

# Utjecaj pozicioniranja robe široke potrošnje na ponašanje potrošača

---

Facković, Ivona

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:148:985383>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-03**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje**

**UTJECAJ POZICIONIRANJA ROBE ŠIROKE POTROŠNJE  
NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

Diplomski rad

**Ivona Facković**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski stručni studij Menadžment i marketing maloprodaje**

**UTJECAJ POZICIONIRANJA ROBE ŠIROKE  
POTROŠNJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

**THE IMPACT OF POSITIONING FAST-MOVING  
CONSUMER GOODS ON CONSUMER BEHAVIOUR**

Diplomski rad

**Student: Ivona Facković**

**JMBAG studenta: 0067502946**

**Mentor: Izv. prof. dr. sc. Kristina Petljak**

**Zagreb, rujan 2024.**

## **Sažetak i ključne riječi:**

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje pozicioniranja robe široke potrošnje u prodavaonicama i njegovih učinaka na potrošače i prodaju. Cilj rada je utvrditi postoji li povezanost između pozicioniranja proizvoda na policama i ponašanja potrošača. Ova tema omogućuje detaljnu analizu odnosa između pozicioniranja proizvoda i ponašanja potrošača, što je ključno za razumijevanje tržišne dinamike i razvoj učinkovitih strategija pozicioniranja. Proučavanjem utjecaja pozicioniranja proizvoda na odluke potrošača, trgovci mogu dobiti vrijedne uvide u čimbenike koji pokreću odluke o kupnji na tržištu robe široke potrošnje. Nadalje, istraživanje korelacije između pozicioniranja proizvoda i kupovnog ponašanja potrošača može pružiti korisne preporuke za robne marke koje žele poboljšati svoje tržišno pozicioniranje i povećati tržišni udio. Praktična primjena rezultata ovog istraživanja može doprinijeti povećanju profitabilnosti proizvođača i trgovaca. Rezultati provedenog istraživanja pokazala su trend čestih posjeta prodavaonicama robe široke potrošnje, a ispitanici se slažu da im je važno kako su proizvodi smješteni na polici jer im to olakšava kupovinu koju obavljaju u što kraćem roku. Zanimljivi su dobiveni rezultati koji pokazuju kako ispitanici sebe percipiraju kao kupce koji ne podliježu impulzivnoj kupovini, no u drugim su odgovorima pokazali suprotno. To dokazuje da pozicioniranje proizvoda ima podsvjesni utjecaj na donošenje odluka o kupovini.

***Ključne riječi:*** pozicioniranje proizvoda, ponašanje potrošača, maloprodaja, roba široke potrošnje, upravljanje kategorijama, Perfect Store

## **Abstract and keywords:**

The subject of this thesis is research on the positioning of consumer goods in stores and its effects on consumers and sales. The aim of the work is to determine whether there is a connection between product positioning on the shelves and consumer behavior. This topic provides a detailed analysis of the relationship between product positioning and consumer behavior, which is essential for understanding market dynamics and developing effective positioning strategies. By studying the impact of product positioning on consumer decisions, marketers can gain valuable insights into the factors that drive purchase decisions in the FMCG market. Furthermore, investigating the correlation between product positioning and consumer buying behavior can provide useful recommendations for brands that want to improve their market positioning and increase market share. The practical application of the results of this research can contribute to increasing the profitability of manufacturers and retailers. The results of the conducted research showed a trend of frequent visits to consumer goods stores, and the respondents agree that it is important to them how the products are placed on the shelf because it facilitates their shopping, which they do on average in the shortest possible time. The results obtained are interesting, showing that the respondents perceive themselves as buyers who are not subject to impulsive purchases, but in other answers they showed the opposite. This proves that product positioning has a subconscious influence on purchasing decisions.

**Keywords:** *product positioning, consumer behaviour, retail, fast-moving consumer goods, category management, Perfect Store*



Sveučilište u Zagrebu  
**Ekonomski fakultet**



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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

Zagreb, 30.09.2024  
(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
Ekonomski fakultet  
ZAGREB - HRVATSKA

**UNIVERSITY OF ZAGREB**  
Faculty of Economics & Business  
ZAGREB - CROATIA



## **STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY**

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

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

Zagreb, 30.09.2024

---

(Place and date)

---

(Personal signature of the student)

## **SADRŽAJ:**

<b>1.UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1.Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
<b>2. STRATEGIJE POZICIONIRANJA U MALOPRODAJI .....</b>	<b>3</b>
2.1. Strategije pozicioniranja i unapređenja prodaje u maloprodaji.....	3
2.2. Čimbenici koji utječu na stvaranje konkurentske prednosti.....	9
2.3. Oblici komunikacije s potrošačem na prodajnom mjestu.....	9
2.4. Impulzivna kupovina i vrste impulzivne kupovine .....	17
2.5. Greške u pozicioniranju robe široke potrošnje.....	21
<b>3. VAŽNOST POZICIONIRANJA PROIZVODA U KATEGORIJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE.....</b>	<b>24</b>
3.1. Uloga i važnost pozicioniranja proizvoda .....	24
3.2. Prodajna polica kao alat u prodaji .....	27
3.3. Pojmovno objašnjenje „Perfect Store“ koncepta.....	32
3.4. Unileverov „Perfect Store“ koncept kao alat za ostvarivanje konkurentske prednosti .	35
<b>4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POZICIONIRANJA PROIZVODA U KATEGORIJI OSOBNE NJEGE NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI GELOVA ZA TUŠIRANJE .....</b>	<b>39</b>
4.1. Predmet i cilj istraživanja .....	39
4.2. Metode i uzorak istraživanja .....	39
4.3. Rasprava o rezultatima i praktičnim implikacijama .....	39
4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	54
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>55</b>
<b>POPIS LITERATURE.....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>59</b>
<b>POPIS GRAFOVA .....</b>	<b>60</b>
<b>POPIS POKRATA .....</b>	<b>61</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>61</b>
<b>PRILOG .....</b>	<b>62</b>
<b>ŽIVOTOPIS STUDENTICE.....</b>	<b>71</b>



# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i cilj rada**

U radu se detaljno analizira značaj pozicioniranja robe široke potrošnje i ispituje njegov utjecaj na odluke potrošača u kupovini. Cilj ovog rada je istražiti kako se pravilnim strategijama pozicioniranja može utjecati na odluke potrošača o kupovini određene marke i na taj način pridonijeti povećanju prihoda, sa svrhom jačanja konkurentske prednosti. Također se razmatraju načini kojima se mogu izbjeći najčešće greške u pozicioniranju proizvoda široke potrošnje u maloprodaji, te negativnim utjecajima koji ima na smanjenju vidljivosti na polici, padu prodaje, smanjenje udjela na policama slabljenju konkurentske prednosti u odnosu na druge marke i naposljetku negativan utjecaj na profitabilnost. Primarni doprinos ovog rada ogleda se u boljem razumijevanju važnosti pozicioniranja robe široke potrošnje u maloprodaji, kao i o utjecaju koji ima na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. Nadalje, u provedenom istraživanju sa ispitanicima dobiveni su detaljniji uvidi o utjecaju pozicioniranja proizvoda na donošenje odluke o kupovini na primjeru poznate marke gelova za tuširanje „Dove“. Na temelju dobivenih rezultata iznesen je zaključak o jasnijoj povezanosti pozicioniranja i kupovnih odluka potrošača koji mogu biti korisni stručnjacima u maloprodaji u upravljanju markama robe široke potrošnje i ostvarivanju konkurentske prednosti.

## **1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Za izradu teorijskog dijela ovog rada korišteni su sekundari izvori kao što su domaća i strana stručna literatura, internetske stranice i znanstveni članci. Primijenjene metode za analizu podataka su metode indukcije i dedukcije, te metoda analize i sinteze. Problem primarnog istraživanja opisan je metodom deskripcije, a za potrebe rješavanja problema istraživanja koristio se instrument istraživanja anketni upitnik na uzorku od 100 ispitanika na primjeru kategorije osobne njege.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Ovaj rad podijeljen je u pet poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na uvod u kojem se opisuju predmet i cilj rada, navode se izvori i metode prikupljanja podataka te objašnjavaju sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju definiraju se i detaljnije objašnjavaju vrste strategija u pozicioniranju robe široke potrošnje u maloprodaji, greške u pozicioniranju, te njihov utjecaj na ostvarivanje konkurentske prednosti ali i utjecaj koje imaju na samog potrošača u njegovom procesu donošenja odluke o kupovini. Nakon toga slijedi treće poglavlje u kojem se opisuje važnost i uloga samog pozicioniranja proizvoda u maloprodaji uz primjere, te se definira i objašnjava pojam „Perfect Store“ koji je usko vezan uz tematiku pozicioniranja. Zadnje poglavlje donosi zaključak na cjelokupnu temu rada i završne misli.

## **2. STRATEGIJE POZICIONIRANJA U MALOPRODAJI**

### **2.1. Strategije pozicioniranja i unapređenja prodaje u maloprodaji**

Današnja slika procesa kupovine u maloprodaji može se s pravom opisati kao dinamični prikaz koji obuhvaća sve zahtjevnije i užurbanije potrošače koji imaju sve manje raspoloživog vremena za kupovinu u kojoj moraju donijeti svoju odluku u već zasićenoj ponudi robe. S druge pak strane, prostor na policama kojeg nudi trgovac je ograničen, sve manji i stoga sve skuplji, a upravo se zbog toga odigrava bitka različitih konkurentskih maraka za poziciju na policama u prodavaonicama.

U međusobnom natjecanju za potrošačevu pažnju, svaka marka ima isti cilj: biti potrošačev odabir. Glavno mjesto radnje ovog opisanog procesa kupovine i dalje se u uglavnom odvija na maloprodajnom mjestu, i to najčešće upravo ispred police s proizvodima. U moru informacija o različitim markama, nedostatku vremena i svojstvenoj ljudskoj podložnosti stimulacijama okoline, kupac nerijetko donosi odluku o kupovini impulzivno i neplanirano. Upravo se u toj činjenici ogleda važnost tematike pozicioniranja proizvoda na policama jer ona iako neprimjetno, ima velik utjecaj na donošenje odluke o kupnji.

Dobra strategija pozicioniranja proizvoda jedan je od važnijih alata svakog proizvođača koji plasira svoje proizvode u prodajnim objektima. U konkurentskoj borbi za mjesto i dominaciju na policama strategija pozicioniranja im uvelike osigurava prodaju i potencijalnu profitabilnost, što je ujedno glavni cilj svakog poduzeća.

Za razliku od luksuznih proizvoda koji se kupuju rjeđe, po većoj cijeni i za koje će kupac u pravilu izdvojiti više vremena prilikom donošenja odluke o kupovini (usporedbi različitih ponuda vezanih uz karakteristike proizvoda i odabiru lokacije prodavaonice) proizvodi široke potrošnje podrazumijevaju one proizvode koji se kupuju često i po relativno povoljnoj cijeni, a namijenjeni su osobnoj upotrebi pojedinaca ili obitelji. To su prehrambeni ili neprehrambeni proizvodi namijenjeni za svakodnevnu upotrebu, a mogu se naći u ponudi koju nude razni maloprodajni formati: hipermarketi, supermarketi, diskontne prodavaonice, pa sve do najmanjih prodavaonica u kvartovima. S obzirom da su proizvodi široke potrošnje niže cijene i da je potražnja i potrošnja istih visoka, potrošači su skloni kupovinu ovih proizvoda obaviti u što kraćem periodu, a samim time su podložniji i impulzivnoj kupnji jer niska cijena predstavlja i nizak rizik pogrešnog odabira. U procesu kupovine proizvoda široke potrošnje potrošači se

susreću sa različitim markama proizvoda koje su pozicionirane prema unaprijed isplaniranom rasporedu s obzirom na robne grupe i vrstu asortimana.

Upravljanje policama predstavlja spoj kreativnosti i strategije. Kada se policama upravlja strateški i optimalno, one ne služe samo da prikazuju proizvode u obliku ponude već i osiguravaju praktičnost u pronalaženju proizvoda, dok se kreativnim upravljanjem policama postiže poboljšanje cjelokupnog iskustva kupovine. Dobro organizirane i uređene police privlače kupce, olakšavaju im pronalazak traženih proizvoda brzo i jednostavno, čime se povećava kupovno zadovoljstvo. To je tihi dijalog između trgovca i potrošača koji predstavlja ključ uspjeha u maloprodaji (*Linkretail, 2023*).

Proizvođači i trgovci znaju da pozicioniranje proizvoda na policama ima važan utjecaj na ponašanje potrošača pri donošenju odluka o kupnji, a oboje dijele zajednički cilj: povećanje prodaje i profitabilnosti. Jedan od alata kojim i trgovci i proizvođači nastoje povećati profitabilnost jest učinkovito upravljanje kategorijama, odnosno *Category Management (CM)*. *Category Management* (menadžment robnih grupa) je strateški proces koji obuhvaća sve postupke s ciljem povećanja prometa i stvaranja vrijednosti koje se odnose na robne grupe. CM promatra grupe roba (kategorije) kao strategijske poslovne jedinice za koje trgovac i proizvođač zajedno razvijaju strategije kako bi postigli poboljšanje učinaka kod robnih grupa kroz usmjerenje na potrebe potrošača (*Segetlija, 2006*).

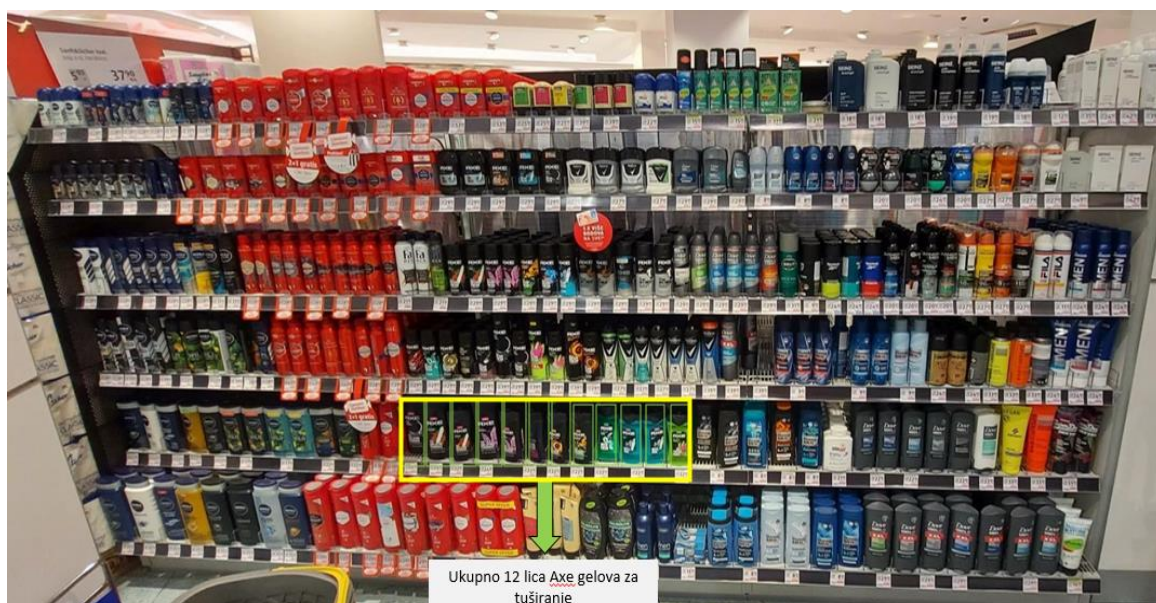
S obzirom da je danas ponuda na tržištu veća od prostora na policama, od velike je važnosti ispravno procijeniti koji proizvodi zaslužuju prostor na polici i u kojoj mjeri, na kojoj poziciji i po kojoj cijeni. Drugim riječima, važno je učinkovito upravljanje kategorijama. U fokusu *Category Managementa* uvijek je zadovoljstvo kupca jer zadovoljan kupac donosi profit, lojalnost i veći udio na tržištu. Zbog toga se izbor asortimana, promocije i način izlaganja na policama određuju na način da se ispune očekivanja kupca (*Retail dna, 2023*).

Strateško pozicioniranje proizvoda na policama od velike je važnosti, a postiže se kombiniranim metodama analize i pažljivim promatranjem ponašanja potrošača. Jedna od efektivnih metoda dobrog pozicioniranja proizvoda je nastojati da proizvodi budu smješteni na gornjim i srednjim policama, odnosno u centralnom dijelu planograma, jer te pozicije ostvaruju

veću pažnju potrošača nego donje police. Druga metoda kod pozicioniranja proizvoda na policama je ostvariti što veću vizualnu pažnju na način da se što većim brojem lica proizvoda (*engl. facings*) neke proizvodne marke dominira na polici i time privuče veća vizualna pažnja u odnosu na konkurente (*Chandon et al., 2009*).

Broj lica (*engl. facing*) nekog proizvoda na polici podrazumijeva koliko je puta neki proizvod izravno vidljiv potrošaču na polici, a utječe direktno na prodaju jer što je neki proizvod prisutniji po broju lica među konkurentima to će biti vidljiviji. Strategija pozicioniranja i optimizacija vidljivosti brojem lica bazira se na izračunu prema matematičkoj formuli koja promatra prag vidljivosti i prag zasićenja (*Lecomte, 2023*).

Slika 1. Planogram kategorije muške njege u dm prodavaonici



Izvor: prikupljeno od strane autorice za potrebe diplomskog rada iz dm prodavaonice

Na slici 1. je vidljivo da Axe gelovi za tuširanje imaju ukupno 12 lica, te da su smješteni u centralnoj poziciji planograma i zajedno sa Axe dezodoransima tvore blok što dodatno pospješuje vidljivost na polici. Međutim glavni konkurent Old Spice koji je pozicioniran odmah pored Axe-a, ističe se svojom jarkom bojom što mu povećava vidljivost. Na primjeru ovog planograma iz kategorije muške njege mogu se izbrojati sva lica pojedinih proizvođača kako bi se dobio udio na polici (*engl. share-of-shelf*). Unilever je od gelova za tuširanje prisutan sa markom Axe i Dove Men+Care. Slika 4. prikazuje ukupan zbroj lica prisutnih marki po pripadajućem proizvođaču.

Slika 2. Formula za izračun udjela na polici

$$\text{Udio na polici (eng. share of shelf) SOS\%} = \frac{\text{\#UKUPAN BROJ LICA NEKE MARKE}}{\text{\#UKUPAN BROJ LICA SVIH MARKI}} \times 100$$

Izvor: izrada autorice

Slika 3. Izračun udjela na polici (SOS %) na primjeru Axe gelova za tuširanje

$$\text{Udio na polici (eng. share of shelf) SOS\%} = \frac{12 \text{ lica (gelova za tuširanje Axe)}}{\text{ukupno lica gelova za tuširanje svih marki = 85}} \times 100$$

$$\text{SOS\%} = (12:85) \times 100$$

$$\text{SOS\%} = 14,12\%$$

Izvor: izrada autorice

Prema prethodnoj formuli za izračun udjela na polici s obzirom na broj lica sa slike 1, vidi se da Axe gelovi za tuširanje imaju oko 14 % udjela na polici.

Slika 4. Broj lica i izračun SOS udjela po proizvođačima u kategoriji muške njege

GELOVI ZA TUŠIRANJE ZA MUŠKARCE		
PRODUCER	NR OF FACINGS	SOS%
LOREAL	0	0%
BEIERSDORF	18	21%
DM	15	18%
HENKEL	0	0%
PALMOLIVE	2	2%
P&G	9	11%
OTHERS	15	18%
UNILEVER	23	27%
SUPERDRY	3	4%
TOTAL SG	85	100%

Izvor: izrada autorice prema planogramu sa Slike 1.

Može se izračunati i udio na polici koju imaju različiti proizvođači, kako bi se usporedio udio u odnosu na konkurente. Na slici je vidljivo da Unilever ima najveći broj lica svojih gelova za tuširanje (Axe i Dove Men+Care) u ukupnoj ponudi muških gelova za tuširanje svih proizvođača zajedno.

Jedna od poznatih strategija koja se primjenjuje u pozicioniranju proizvoda u supermarketima je pravilo trećina (*engl. the rule of thirds*). Cilj ove strategije je da se prodajna polica podijeli na tri jednaka dijela s obzirom na visinu ili širinu pomoću dvije linije ili razine. Svaka od tih trećina ima posebnu namjenu u prezentaciji proizvoda (*Lecomte, 2023*).

Slika 5. Pravilo trećine u pozicioniranju proizvoda na policama



Izvor: Preuzeto s (*Lecomte, 2023*), dostupno na: [Understanding merchandising in the retail sector \(go-sidely.com\)](https://www.go-sidely.com), pristupljeno 14.9.2024.

Na slici 5. prikazano je pravilo trećine u pozicioniranju. Prva razina (*engl. top tier*) najčešće je podrazumijeva lijevu stranu planograma, a rezervirana je za najprodavanije proizvode s najvećom potražnjom. To su proizvodi visoke kvalitete ili visoke marže. S obzirom da ova pozicija ima najbolju vidljivost, idealna je za isticanje ključnih proizvoda. Druga razina (*engl. middle tier*) zauzima centralnu poziciju i namijenjena je proizvodima srednje kvalitete, cijene ili veličine. Često su ovdje smješteni komplementarni proizvodi kako bi se potaknula unakrsna prodaja. Treća razina (*engl. low tier*) predstavlja desnu stranu planograma i namijenjena je osnovnim proizvodima, artiklima sa niskom maržom ili proizvodima na promociji. Ova se razina ponekad koristi za izlaganje prekomjernih zaliha ili sezonskih proizvoda. Cilj ove

strategije je optimizacija prodajnog prostora tako da se najprofitabilniji proizvodi stave na najvidljivija i najlakše dostupna mjesta za potrošače (*Lecomte, 2023*).

Unapređenje prodaje podrazumijeva sve aktivnosti koje su usmjerene na proizvode s ciljem povećanjem njihove kupnje. Aktivnosti unapređenja prodaje koje su usmjerene prema krajnjim kupcima imaju za cilj potaknuti neposrednu kupovinu proizvoda, bilo da se radi o početnoj kupnji, ponovljenoj kupnji ili povećanoj kupnji. Primjer takvih aktivnosti na prodajnom mjestu su besplatni uzorci proizvoda, kuponi, popusti na količinu (platiš dva dobiješ tri i sl.), i nagradne igre. Ove aktivnosti su izrazito učinkovite ali skupe (*Renko, 2009*).

Načela dobre strategije pozicioniranja koja se mogu izdvojiti su (*Linkretail, 2023*):

- Razumijevanje potreba i kretanje kupaca u prodavaonici:

Početak strategije pozicioniranja leži u dobrom poznavanju ponašanja kupca. Trgovci se trebaju staviti u kupčeve cipele i iz perspektive njegovih potreba donositi odluke o poziciji polica, stalaka i proizvoda u prodavaonici. Takvo razumijevanje potreba kupca omogućuje dizajniranje rasporeda polica koji je u skladu s kretanjem kupca po prodavaonici.

- Fokus na vidljivost:

Proizvode visoke potražnje kao i najprodavaniji artikli potrebno je pozicionirati u razini očiju. Za ovakvo pozicioniranje postoji naziv „zona bikovog oka“, a predstavlja područje koje prirodno privlači pažnju i pogled kupca.

- Grupiranje sličnih proizvoda zajedno:

Prilikom pozicioniranja proizvoda treba voditi računa o sličnosti namjene proizvoda i njihovih karakteristika, te komplementarnosti. Na taj način se osim olakšavanja pronalaska proizvoda povećava mogućnost neplanirane kupovine. Primjerice prilikom pozicioniranja četkica i pasti za zube artikli kao što su vodica za ispiranje ili konac za čišćenje zubi predstavljaju dobro osmišljenu grupaciju za kategorizaciju proizvoda za oralnu higijenu. Slično tome, za proizvode za mušku njegu blizu će se pozicionirati britvice, pjena za brijanje i losion poslije brijanja.

- Pravila vezana uz ergonomiju:

Kako bi se proizvodi logično i praktično pozicionirali na način da se osigura ugodno iskustvo kupovine, treba voditi računa o ergonomiji. Primjerice, teže artikle treba pozicionirati u razini struka, a ne prenisko ili previsoko, smanjujući rizik od ozljeda. Dječje proizvode pozicionira se



niže, u razini visine prosječne djece, isto proizvodi namijenjeni ženama ne smiju biti složeni previsoko.

## 2.2. Čimbenici koji utječu na stvaranje konkurentske prednosti

Sustavno praćenje i prilagodba strategija *Category Managementa* trgovcima omogućuje lakše ostvarivanje konkurentske prednosti na tržištu. Učinkovita implementacija strategija upravljanja kategorijama očituje se u sljedećim benefitima (*Retail dna, 2023*):

- Benefiti usmjereni na zadovoljstvo kupca:
  - akumulacija novih kupaca
  - veće zadovoljstvo postojećih kupaca
  - relevantan asortiman
  - optimalni planogrami
  - konkurentne cijene i cjenovna prepoznatljivost
  - stvaranje željenog imidža u percepciji kupaca.
- Benefiti usmjereni na poslovne rezultate:
  - rast marže i profitabilnosti
  - povećanje komadne prodaje te ukupno povećanje prometa
  - rast udjela na tržištu
  - smanjeni dani vezivanja zaliha
  - veća pregovaračka moć
  - povećanje vrijednosti košarice
  - izbjegavanje (OOS) „*out-of-stock*“ situacija.

## 2.3. Oblici komunikacije s potrošačem na prodajnom mjestu

Velik broj odluka o kupnji donosi se na samom prodajnom mjestu, što marketinški stručnjaci moraju uzeti u obzir prilikom uređenja prodavaonice i kreiranja marketinških strategija. Često se događa da potrošač uđe u prodavaonicu s namjerom kupnje određenog proizvoda, ali izađe s nečim drugim. Potrošači ne odlaze uvijek u kupovinu s jasno definiranim ciljem kupnje određenog proizvoda. Pod utjecajem okruženja, potrošač može promijeniti svoju prvotnu namjeru i odlučiti se za drugi proizvod. Takva vrsta kupovine naziva se neplanirana ili impulzivna kupovina i ona dovodi do povećanja obujma košarice i povećanja prodaje. Potrošači

žele da njihovo iskustvo kupovine bude zabavno i opuštajuće, te je za neke kupovina način provođenja slobodnog vremena ili prilika za druženje. S obzirom na to da se kupovina često događa neplanirano, marketinški stručnjaci ulažu dodatne napore kako bi na prodajnom mjestu potaknuli potrošače na kupnju. U tome mogu koristiti različite metode, poput posebnog izlaganja proizvoda na policama, pažljivog rasporeda robe u prodavaonici, kreiranja ugodne atmosfere, sniženja cijena, unapređenja prodaje, ljubaznosti i susretljivosti prodajnog osoblja i slično (Grbac i Lončarić, 2010, str. 166).

Današnji potrošači izloženi su velikom broju poruka i podražaja na prodajnom mjestu. Stoga je zadatak marketinških stručnjaka privući i zadržati pažnju potrošača kako bi ih informirali o vlastitoj ponudi. Jedan od načina na koji marketinški stručnjaci nastoje zadobiti pažnju potrošača je upravljanje podražajima. Neke od karakteristika podražaja su veličina i intenzitet podražaja, boja, pokret, položaj, odvojenost od ostalih podražaja, oblik i količina informacija (Grbac i Lončarić, 2010, str.118). Kada se na primjer potrošač nađe na prodajnom mjestu vjerojatnije je da će mu pažnju privući gondola, stalak u atraktivnim ili jarkim bojama, marketinške poruke, podna reklama, pokretne reklame, velike police na prodavaonice koje su izdvojene od ostatka polica i tome slično.

Slika 6. Primjer kreativne podne grafike kompanije Nestle



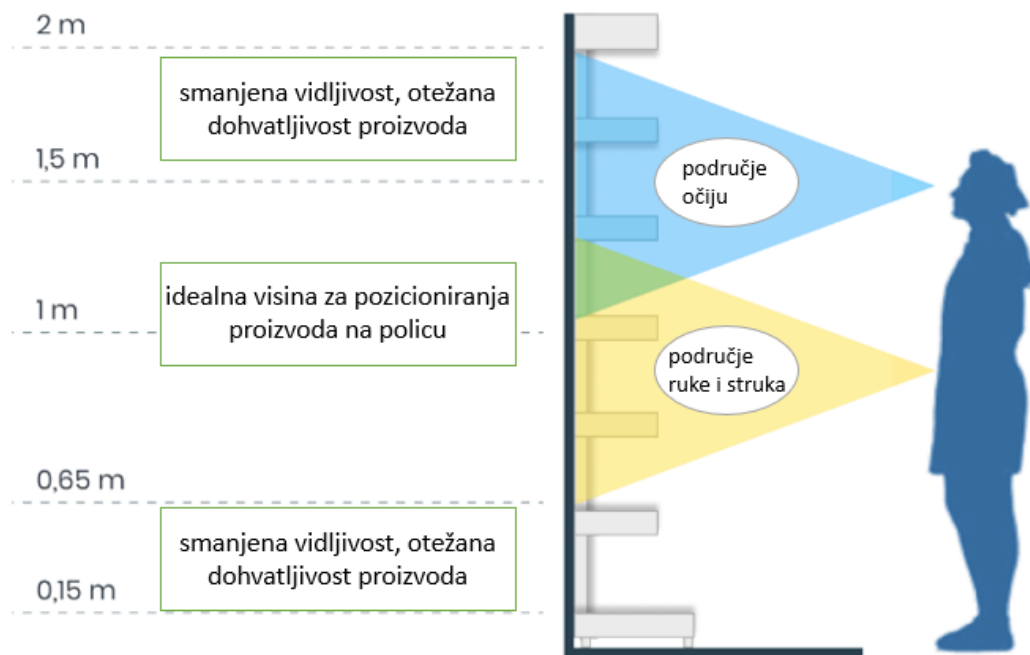
Izvor: Indiamart, preuzeto 02.09.2024. s [Floor Graphics Printing Services in Chennai | ID: 2853824838873 \(indiamart.com\)](#)

Slika 6. pokazuje odličan primjer kako je kompanija Nestle ostvarila komunikaciju s potrošačem na prodajnom mjestu korištenjem vizualno atraktivne i kreativne podne grafike ispred prodajne police koji na zabavan i pametno osmišljen način vodi do proizvoda koji su namijenjeni djeci. Osim kreativnog izbora podne grafike i korištenjem jarkih i veselih boja, ovdje je i korišteno pravilno pozicioniranje proizvoda na donje police koje je u visini ciljane skupine potrošača Nesquika, a to su djeca.

Podna grafika postavlja se u većim tipovima prodavaonica kao što su supermarketi i hipermarketi zbog veće frekvencije kupaca. Podna naljepnica može se nalaziti ispred prodajne police neke proizvodne marke kako bi potaknula na kupovinu iste ili na više mjesta u prodavaonici ukoliko joj je cilj zainteresirati izgledom ili porukom potencijalne kupce i dovesti ih do mjesta gdje se proizvod nalazi s ciljem poticanja na kupovinu. Ukoliko su izgled i marketinška poruka s pozivom na kupnju dovoljno atraktivni i kreativni, zasigurno će doprinijeti povećanju prodaje.

Boje, pokreti i osvjetljenje također igraju važnu ulogu u privlačenju pozornosti potrošača, pri čemu vedre boje imaju snažniji utjecaj na privlačenje pozornosti nego tamne boje. Pa ipak, ukoliko na jednom mjestu u prodavaonici bude zastupljeno više jarkih boja, pozornost se tada postiže kontrastom, na primjer, oglasom ili vizualom u crno-bijeloj boji. Pozicioniranje proizvoda također ima učinak na pozornost potrošača. Najpoželjniji položaj na polici je u razini očiju, stoga se proizvođači marke lidera u kategoriji bore da zadobiju to mjesto jer im ono omogućava da se nalaze u vidnom polju potrošača (*Grbac i Lončarić, 2010, str.119*).

Slika 7. Zlatno pravilo pozicioniranje proizvoda prema prosječnoj visini potrošača



Izvor: Izrada autorice prema: (Lecomte, 2023) Dostupno na: [Understanding merchandising in the retail sector \(go-sidely.com\)](https://www.go-sidely.com), Pristupljeno 1.kolovoza 2024.

Slika 7. pokazuje zlatno pravilo pozicioniranja proizvoda s obzirom na visinu potrošača. Primjerice, u Francuskoj više kupuju žene, a utvrđeno je da je njihova prosječna visina u 2023. godini bila 1,63 metra. Prema tome najidealnija područja na policama su između 0,60 m i 1,75 m jer su najpristupačnija u odnosu na segment potrošača, dok svi proizvodi iznad 1,75 m više nisu lako dohvatljivi za ovu skupinu potrošača. (Lecomte, 2023). Važno je prilikom implementacije strategije pozicioniranja i izradi planograma razmišljati tko su ciljani i potencijalni potrošači za navedene kategorije proizvoda i prema tome procijeniti gdje smjestiti koji proizvod i na koju visinu.

Glavni cilj proizvođača je da njegov proizvod bude zapažen, a to se osim pozicioniranja proizvoda u razini očiju može postići i strategijom izolacije podražajnog objekta od ostalih objekata. U praksi će to značiti da će pozornost također izazvati proizvod koji je pozicioniran na posebnu policu i koji je odvojen od konkurentskih proizvoda iste kategorije (Grbac i Lončarić, 2010, str. 119).

Slika 8. Stalak kao sekundarno pozicioniranja proizvoda na prodajnom mjestu



Izvor: Slika prikupljena od autorice sa prodajnog mjesta

Proizvođači često plaćaju trgovcima poziciju za izlaganje stalaka sa proizvodima na prodajnom mjestu. Cijena ovisi o broju stalaka odnosno o broju poslovnica u kojima će se stalci nalaziti i o vremenskom trajanju, najčešće se radi o mjesec dana ili o dva tjedna, ponekad o tome odlučuje proizvođač, a ponekad su pravila postavljena od trgovca s obzirom na politiku imidža prodavaonice i načina poslovanja. Na slici 8. vidi se odličan primjer stalaka tvrtke Unilever za izlaganje proizvoda osobne njege marke Dove. Stalak je vizualno atraktivan, jarkih boja koje privlače pozornost kupaca, te su proizvodi u tom terminu na promotivnim cijenama za dodatni poticaj na kupnju. Osim toga, stalak ima marketinšku poruku koja komunicira „poziv na akciju“, konkretno na ovom primjeru se potrošačima nudi sudjelovanje u nagradnoj igri ukoliko kupe dva proizvoda marke Dove. Ovakav oblik pozicioniranja odnosno unapređenja prodaje nije jeftin ali povećava prodaju i svjesnost o marki (*engl. brand awareness*).

Slika 9. Primjer kozmetičke police (a), gondole (b) i škarastog stola (c) kao dodatnog oblika izdvojenog izlaganja na prodajnom mjestu



a) primjer kozmetičke police



b) primjer gondole



c) primjer škarastog stola

Izvor: izrada autorice prema fotografijama sa prodajnog mjesta dm-drogerija

U procesu privlačenja pozornosti potrošača sudjeluju i marketinški specijalisti kreiranjem marketinških poruka zanimljivog sadržaja. Marketinške poruke u prodavaonicama najčešće se nalaze na različitim promotivnim materijalima, kao što su *wobblers*, ili na stalcima s proizvodima, *shelf dividerima* i slično. Veću pozornost ostvariti će jednostavnija poruka koja ne zahtijeva posebne napore od primatelja podražaja. Suprotno tome, složenije poruke zahtijevaju od potrošača ulaganje većeg napora da ih primi, što će smanjiti njegovu pozornost prilikom kretanja prodavaonicom. Međutim, shvaćanje kompleksnosti poruke je individualno te se razlikuje od osobe do osobe, pa je najbolje rješenje da se prilikom kreiranja poruke vodi računa o osobinama ciljnog tržišta. Na pozornost potrošača utječe i količina informacija kojoj je on izložen. Veća količina informacija ne znači nužno bolje rezultate jer su potrošači nisu u mogućnosti procesuirati velik broj informacija, stoga je potrebno pažljivo odabrati ključne informacije koje smatraju da će najbolje privući pozornost potrošača. Pažnja potrošača je pod utjecajem njihove motivacije, stavova, sposobnosti prilagodbe, koncentracije i njihove spremnosti da prihvataju informacije iz okoline. Ipak, potrošači koji nisu zainteresirani za određene informacije svjesno će ih zanemariti. Stanje kada se potrošači nastoje zaštititi od neželjenih podražaja na način da se „isključe“ kako bi spriječili ulazak tih podražaja u svoju svijest naziva se perceptivna blokada. Istraživanje provedeno na reprezentativnom uzorku

hrvatskog stanovništva pokazalo je da samo 9 % krajnjih potrošača pažljivo prati oglašivačke poruke (Grbac i Lončarić, 2010, str. 119).

Slika 10. Primjer POS materijala na policama sa ciljem usmjeravanja pažnje na proizvode



Izvor: Fotografije prikupljene s terena od strane autorice

Na slici 10. prikazani su POS materijali kao što su *wobblers* ili informativni letci izloženi na policama s proizvodima s ciljem vizualnog isticanja i privlačenja pozornosti potrošača. *Wobblers* se uglavnom koriste da potaknu na kupnju (*engl. call to action*) tako da komuniciraju poklon za kupljen jedan ili više proizvoda neke marke (pr. 1+1 gratis, 2+1 i slično), ili za sudjelovanje u nagradnoj igri. Promotivni letci uglavnom imaju cilj informirati potrošače o nekom novom proizvodu ili njegovim benefitima i uvjeriti ga o njegovoj važnosti.

Na pozornost djeluju i čimbenici situacije, a tu se ubrajaju svi podražaji iz okruženja prodavaonice koji djeluju na potrošača, primjerice velika gužva ili buka u prodavaonici ili neugodan osjećaj izazvan hladnoćom umanjiti će njegovu pozornost. Zato voditelji prodavaonica trebaju voditi računa da u njihovom prostoru vlada ugodna atmosfera uz odgovarajuću temperaturu, ugodne mirise, primjerenu glazbu i sl. (Grbac i Lončarić, 2010, str. 120).

Pri pozicioniranju proizvoda u prodajnom mjestu uzimaju se u obzir dvije mogućnosti: pozicioniranje proizvoda na redovnim policama, ali i pozicioniranje kroz dodatne promotivne oblike izlaganja na kao što su stalci, gondole, bočne police, paletna izlaganja, izlaganje u košarama, kozmetičke police, škarasti stol, *hot spot* izlaganja i slično.

Slika 11. Košare uz blagajnu - primjer vrsta izlaganja na prodajnom mjestu



Izvor: Slika autorice sa mjesta izlaganja u prodavaonici Konzum

Na slici 11. vidi se izlaganje gelova za tuširanje po promotivnoj cijeni izvan redovne police, dakle u obliku dodatnog izlaganja u supermarketu u košarama.

Slika 12. Primjer paletnog izlaganja u prodavaonici



Izvor: fotografija iz prodavaonice Konzum, slikano od strane autorice

Ova vrsta izlaganja pogodna je za velike tipove prodavaonica kao što su supermarketi, hipermarketi i diskonti, a nije izvediva u prodavaonicama male površine zbog prostornog



ograničenja. Proizvodi na paletama smješteni su na prolazima, a to su najfrekventnija područja protoka kupaca. Uglavnom uvijek uključuju i neku promotivnu cijenu jer ima za cilj napraviti što veću prodaju određenih artikala.

#### **2.4. Impulzivna kupovina i vrste impulzivne kupovine**

Ponašanje potrošača je složeni model na koji utječu razni čimbenici kao što su stimulansi, individualne razlike i utjecaj okoline. Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja. Proces donošenja odluke o kupovini sastoji se od spoznaje potrebe, traženje i obrade informacija, predkupovnog vrednovanja alternativna, same kupovine i naposljetku o poslijekupovnom vrednovanju (*Kesić, 2006*).

Potrošači donose kupovne odluke svjesno i nesvjesno, planirano i neplanirano, a ponekad i impulzivno. Ponašanje potrošača tijekom donošenja odluka o kupovini zanimljivo je ne samo psiholozima, već je i predmet zanimanja brojnih maloprodajnih i marketinških stručnjaka, proizvođača i trgovaca. Razumjeti obrasce ponašanja potrošača u prodavaonici i faktore koji mogu potaknuti na kupovinu važni su u ostvarivanju konkurentske prednosti i povećanja prodaje.

Na odluku o odabiru nekog proizvoda, na potrošače djeluju sljedeći kriteriji: cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja nekog proizvoda. Cijena je jedan od najznačajnijih kriterija prilikom donošenja odluke o kupovini, međutim ona varira s obzirom na standard potrošača. Što je standard potrošača viši, potrošači će manje voditi brigu oko visine cijene. Istraživanje na ovu temu pokazalo je da više od polovice anketiranih potrošača nije znalo ni približnu cijenu prehrambenih proizvoda kupljenih u supermarketima. Marka proizvoda je jedan od značajnijih vrjednujući kriterija za izbor proizvoda jer predstavlja sinonim za kvalitetu proizvoda. Ključna obilježja vrednovanja razlikuju se od potrošača do potrošača, tako da će za jednog potrošača ugodna kupovna atmosfera biti od velike važnosti, dok će za nekog drugog potrošača taj kriterij biti manje bitan ili irelevantan faktor utjecaja na odluku o kupovini (*Kesić, 2006, str. 324*).

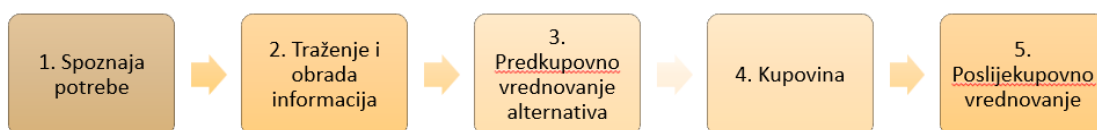
Slika 13. Potrošači su podložni stimulansima iz okruženja prodavaonice



Izvor: DinksFinance.Preuzeto 16.9.2024. s [The Psychology Behind Impulse Buying: Why You Can't Leave the Store Without It \(dinksfinance.com\)](https://dinksfinance.com)

Slika 13. prikazuje kako stimulansi iz okoline utječu na emocije i kupovne odluke potrošača. Ugodni mirisi, glazba, osvjetljenje, urednost polica utječu na potrošače (Suba, 2024).

Slika 14. Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema Kotler i Keller (2008)

Iz slike 14. vidi se kako je kupovina četvrti korak u procesu donošenja odluke o kupnji. Kupovina može biti detaljno planirana, djelomično planirana, neplanirana i impulzivna. Detaljno planirana kupovina je ona kupovina kada potrošač točno zna koji proizvod i koju marku proizvoda planira kupiti, te gdje kupiti. Kod djelomično planirane kupovine potrošač

planira koji će proizvod kupiti ali odluku o izboru marke ostavlja za mjesto kupovine, a konačan izbor često se donosi pod utjecajem marketinških komunikacija, prodavača te elemenata unapređenja prodaje i aktivnih kampanja (npr. promocije, nagradne igre, promotivna izlaganja i sl.). Naposljetku, postoji neplanirana kupovina koja se često poistovjećuje s pojmom impulzivne kupovine, a predstavlja onu kupovinu koja je donesena na prodajnom mjestu bez prethodnog planiranja, te je potaknuta izloženim proizvodima na policama u prodavaonicama ili prodajnom promocijom na prodajnom mjestu. Prema istraživanjima čak dvije od tri kupovne odluke se donose na prodajnom mjestu. To znači da je potrošač izrazito podložan utjecajima na prodajnom mjestu (*Kesić, 2006*).

Prema istraživanju o angažmanu kupaca koje je proveo POPAI 2012. godine, prosječan kupac pogrešno procjenjuje iznos koji će potrošiti u kupovini, a gotovo 80 % donesenih odluka u kupovini događa se na prodajnom mjestu (*Supermarket News, 2012*).

Ovi podaci govore kako je velik dio kupaca izrazito podložan impulzivnoj kupovini. Shodno tome, postoje načini kojima se na prodajnom mjestu može potaknuti impulzivna kupovina djelujući pritom na kupčeva osjetila. Neki od tih načina su uređenje i izgled prodavaonice, čistoća, glazba, ljubaznost i stručnost prodajnog osoblja, osvjetljenje, promotivni materijali, ugodni mirisi, degustacije na prodajnom mjestu, atraktivni vizuali i stalci, poruke i natpisi sa pozivom na kupnju kao što su nagradne igre i slično.

Svako dodatno izlaganje izvan redovne ponude ima karakteristike impulsnog izlaganja odnosno kupnje jer potrošač u trenutku odabira tog proizvoda nije planirao tu kupnju (*Kovač, Palić, Lovrić, 2016*).

Slika 15. Primjer impulsnog izlaganja na blagajni (direktna prodaja)



Izvor: prikupljeno od autorice s prodajnog terena

Na slici 15. vidi se primjer direktne prodaje koja za cilj ima potaknuti na impulzivnu kupovinu. Radi se o poznatim markama Signal i Dove u vlasništvu Unilever tvrtke. Proizvodi su smješteni na blagajni u drogerijskoj prodavaonici sa promotivnom porukom 1+1 gratis za paste za zube, te poklon boca za kupnju dva kupljena Dove ili Dove Men+Care dezodoransa. Prodajno osoblje dodatno predlaže svakom kupcu na blagajni kupovinu istaknutih proizvoda.

Potpuno planirana kupovina je rezultat visoke uključenosti potrošača jer potrošač i prije posjete prodavaonici unaprijed zna svoj odabir proizvoda i marke. Potrošač točno zna što želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod. Djelomično planirana kupovina javlja se kada potrošač prije dolaska na mjesto kupnje zna koji će proizvod kupiti, ali izbor o marki proizvoda donosi na prodajnom mjestu. Na prodajnom mjestu potrošač se nalazi pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja na temelju kojih donosi svoju odluku o kupovini. Treći tip kupovine je neplanirana kupovina u kojoj potrošač prije dolaska u prodavaonicu nije odlučio koji će proizvod ili marku kupiti. Neplanirana kupovina nije isto što i impulzivna kupovina. Do impulzivne kupovine dolazi kada potrošač osjeti snažni i iznenadni poriv za kupnjom bez razmišljanja o posljedicama, često izazvan hedonističkim razlozima, a ne stvarnom potrebom. Takva kupovina je spontana i neočekivana, uglavnom izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu. Karakterizira je snažan nagon za trenutnom reakcijom, emocionalnim uzbuđenjem i ne razmišljanje o posljedicama (Grbac i Lončarić, 2010, str. 161).

Slika 16. Impulzivna kupovina



Izvor: Psychminds, preuzeto 16.09.2024. s [The Impulse Buy: How to resist it! - Psychminds](#)

Podaci govore kako je poriv za impulzivnu kupovinu jači na početku kupovine nego na kraju, jer se psihološki potrošači osjećaju manje opterećeni ograničenjem budžeta pri ulasku u prodavaonicu nego pri dolasku na blagajnu (*Vulić, 2014*).

Promocije na prodajnom mjestu kao što su kuponi, popusti, sniženja i drugi imaju snažan utjecaj na potrošače, stimulirajući ih na impulzivnu kupovinu. Potrošači ponekad osjećaju krivnju nakon impulzivne kupovine koju nisu prethodno planirali, jer shvaćaju da su „pokleknuli“ pred hedonističkim motivima, a ne stvarnom potrebom. Pa ipak, poruke sniženja i popusta često će sebi protumačiti kao argument protiv te krivice, jer su zapravo kupovinom ostvarili neku pogodnost ili uštedu (*Solomon, 2020*).

## **2.5. Greške u pozicioniranju robe široke potrošnje**

Najčešće greške u pozicioniranju robe široke potrošnje i proizvoda na policama su (Clark, 2019):

- **Neadekvatna visina polica:** Proizvodi koji su pozicionirani previsoko ili prenisko mogu biti izvan dosega kupaca što smanjuje njihovu vidljivost i dostupnost.
- **Loša kategorizacija:** Kupci mogu postati zbunjeni ukoliko proizvodi nisu svrstani prema pravilnim kategorijama koje imaju logičnu smislenost u namjeni sadržanih proizvoda. Miješanje kategorija otežava kupcima pronalazak željenih artikala.
- **Nered na policama:** Previše proizvoda složenih na način otežavaju fokus potrošačima. Proizvodi bi trebali biti složeni uredno i vizualno privlačno.
- **Loša vidljivost:** Treba izbjegavati područja iza stupova, i prekrivanje proizvoda promotivnim materijalima na način da se proizvod ne vidi.
- **Nedostatak logičnog slijeda:** Proizvodi koji nisu pozicionirani u logičnom slijedu, primjerice prema vrsti ili marki proizvoda, mogu otežati kupcima navigaciju kroz poslovnici.
- **Nedovoljna količina i zalihe proizvoda:** Propust nadopunjavanja praznih polica ili nedostatak zaliha dovode do propuštene prilike za prodaju. Prazne police i nedostupnost željenog artikla dovodi do frustracije kupaca i posljedično tome, smanjenje prodaje.
- **Loša vidljivost cijena:** Ukoliko cijene proizvoda nisu jasno istaknute kupci mogu biti zbunjeni i čak odustati od kupnje.

Slika 17. Primjer *Out of stock* situacije na redovnoj polici



Slika 17. prikazuje primjer nedostupnog proizvoda na polici na prodajnom mjestu marke Dove Men+Care gela za tuširanje. Što je veći OOS na policama to je veći trošak propuštene prilike za prodaju.

Kako bi se izbjegle ove greške trgovci moraju voditi računa da su proizvodi pozicionirani na način da su vidljivi i lako dohvatljivi. Najbolje pozicije su u „razini očiju“ pa bi i police trebale biti prilagođene na način da nisu previsoke i da ispred njih ne stoje prepreke (primjerice stupovi i druge pregrade). Pri grupiranju proizvoda potrebno je težiti što jasnijoj kategorizaciji i logičnom slijedu na način da su slični proizvodi grupirani zajedno prema vrsti, namjeni, marki proizvoda. Uz svaki artikl bitno je istaknuti jasno vidljivu, čitljivu i razumljivu cijenu. Od velike je važnosti osigurati neprestanu dostupnost svih artikala i njihovu optimalnu zalihu kako bi se zadovoljila potražnja kupaca i izbjegle situacije propuštene prodaje i frustracije potrošača (Vulić, 2014).

Najočitiji problem za svaku policu su nedostatak zaliha i OOS situacije jer kupci jednostavno ne mogu kupiti proizvode koji se ne nalaze na policama ili u prodavaonici. Trošak ovakvih propuštenih prilika za prodaju može biti velik. Slika 18. daje za primjer troškova propuštene prilike prodaje zbog OOS u Americi. Prema Nielsen podacima iz 2024. godine, trošak OOS situacija je koštala američku maloprodajnu industriju čak 48 milijardi dolara u prethodnoj godini. Upravo zato je upravljanje zalihama i distribucijom jedan od važnijih koraka u upravljanju policama (engl. „shelf-spacing“) u maloprodaji (NIQ, 2024).

Slika 18. NielsenIQ „Revenue lost every week at the peak of shortage periods“



Izvor: Izrada autora prema NielsenIQ, preuzeto 04.09.2024. s [Conquering the retail shelf: New omnichannel strategies that win - NIQ \(nielseniq.com\)](https://www.nielseniq.com/en/insights/press-releases/2024/04/09/conquering-the-retail-shelf-new-omnichannel-strategies-that-win)

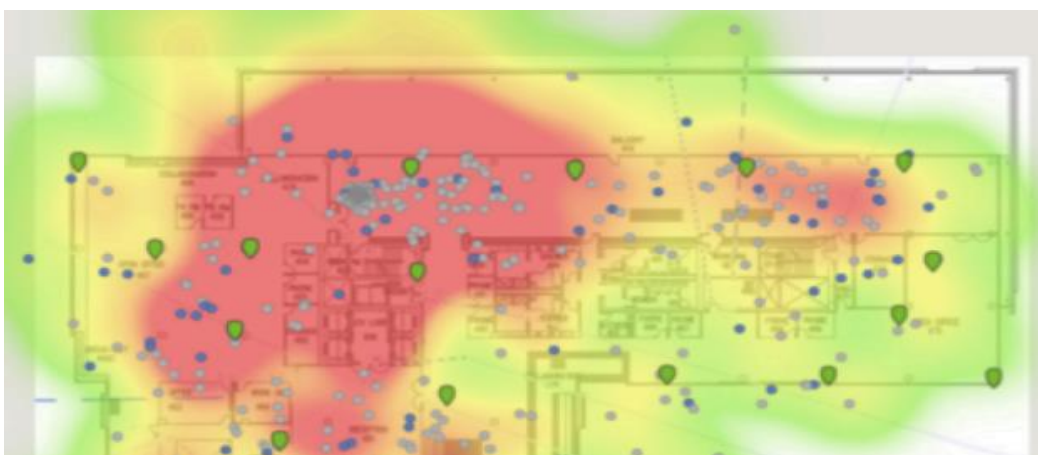
### 3. VAŽNOST POZICIONIRANJA PROIZVODA U KATEGORIJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE

#### 3.1. Uloga i važnost pozicioniranja proizvoda

Proces donošenja odluke o kupnji je toliko kompleksan, a ono što se dogodi u nekoliko sekundi ispred 4 m<sup>2</sup> police čini razliku između uspjeha i neuspjeha za globalne tvrtke. Svaki kupac ima svoje preferencije, želje, kriterije i ukuse. Netko se nalazi u prodavaonici jer obavlja svoju redovnu, tjednu ili mjesečnu kupovinu namirnica, neki pak drugi kupac će biti u potrazi za točno određenim artiklom, a postoje i oni kupci koji nemaju čvrsti prethodni plan kupnje već će biti otvoreni za ponudu sa kojom se susretnu na prodajnom mjestu u obliku dostupnog asortimana na policama, novih trendova, različitih promotivnih aktivnosti na prodajnom mjestu u obliku izlaganja ili cjenovnih pogodnosti i slično. Tijekom kretanja po prodavaonici, kupac će u prosjeku potrošiti oko 10-30 sekundi ispred prodajne police (Eliseev, 2020).

Praćenjem i analizom kretanja potrošača kroz prodavaonicu kao i odnos zadržavanja i kupovine pored pojedinih polica, dobivaju se informacije o tome koje su pozicije unutar prodavaonice bolje, a koje lošije. Stoga prilikom svake promjene pozicija polica u prodavaonicama treba imati na umu važnost pojedinih pozicija i prema tome organizirati željeni tok kretanja kupaca jer će to uvelike utjecati na kupovinu (Kesić, 2006).

Slika 19. Prikaz „toplih“ i „hladnih“ zona u prodavaonici



Izvor: (Lecomte, 2023) Dostupno na: [Understanding merchandising in the retail sector \(gosidely.com\)](https://www.gosidely.com), Pristupljeno 1. kolovoza 2024.



Slika 19. prikazuje mjesta u prodavaonici koja ostvaruju najveći promet i gdje potrošači provode najviše vremena. Takva područja nazivaju se „vruće zone“, a zbog koncentracije broja kupaca i većeg obrtaja proizvoda označene su toplijim bojama na slici. Svjetlijim ili hladnijim bojama (žuta, zelena) označene su „hladne zone“ u prodavaonici, odnosno područja u prodavaonici gdje se potrošači najmanje kreću i zadržavaju. Primjerice, u supermarketu će odjel s breskvama biti hladniji nego odjel sa pekarskim proizvodima. Cilj svakog trgovca je pokušati privući kupce i na te hladnije zone.

Pozicioniranje proizvoda donosi dobrobiti za tri strane: proizvođače, trgovce i krajnje kupce, potrošače. Upravo je zato izuzetno važno učiniti sve napore i strategije u pozicioniranju proizvoda i stvaranju idealnog asortimana i ponude, kako bi kupac što brže i lakše našao što mu je potrebno, a s druge pak strane za proizvođače treba osigurati najbolje uvjete za plasman njihovih proizvodnih marki kako bi se povećao obujam prodaje, vrijednost košarice, i generirala prodaja i profit, što će naposljetku donijeti koristi za trgovca u obliku zadovoljnih i lojalnih kupaca, veće i češće posjećenosti, boljih partnerskih odnosa sa proizvođačima i samim time, ostvarivanjem veće zarade (*Lecomte, 2023*).

U suvremenom okruženju ponude robe široke potrošnje gdje vlada žestoka konkurencija dok su marže male, i najmanji detalji mogu imati veliki značaj na krajnji rezultat poslovnog uspjeha. Pod tim „detaljima“ koji se često zanemaruju je i upravljanje policama (*engl. Shelf Management*). Dobro uređena polica može biti razlika između prodaje i propuštene prilike. Naime, prostor na polici nije dovoljno promatrati kao obično skladištenje proizvoda, već bi prodajnu policu trebalo gledati kao alat u prodaji. One svojim asortimanom odašilju poruku potrošačima u vidu poziva na kupnju, te komuniciraju vrijednost proizvođačkih marki. Kada se policama strateški upravlja, one mogu učinkovito utjecati na odluke o kupnji, povećati veličinu prodajne košarice, te čak pretvoriti povremene kupce od lojalne. Nadalje, dizajn, organizacija i uređenost policica imaju važnost u osjetilnom iskustvu kupovine. Kupci bivaju svjesno ili podsvjesno privučeni urednim, vizualno atraktivnim i logično organiziranim policama i zaslonima koji olakšavaju pronalaženje proizvoda. Moć učinkovitog upravljanja policama krije se upravo u tome da se skladnošću i atraktivnošću police privuče što više kupaca i ostvari neplanirana kupnja. Današnji potrošači ne traže samo proizvod, oni traže iskustvo, stoga očekuju da njihovo iskustvo kupovine bude što ugodnije i bezbrižnije, a pronalaženje proizvoda brže i jednostavnije. Prenatrpene, vizualno neprivlačne, loše uređene ili nedovoljno opskrbljene

police povećavaju rizik gubitka potencijalnih kupaca, odvrćajući ga od kupnje, stvarajući osjećaj nezainteresiranosti ili frustracije (*Linkretail, 2023*).

Jedan od zabilježenih trendova u suvremenoj maloprodaji je rast e-trgovina i digitalne police od 2020.-te, dok se istodobno fizičke prodavaonice (*engl. „Brick and mortar“*) smanjuju. Od 2009. do 2022. zabilježen je pad u kvadraturi supermarketa (-3,5 %), diskontnim prodavaonicama (-0,4 %) i drogerijama (-13,3 %) što posljedično znači manje prostora za prodaju robe i veću konkurenciju na policama (*NIQ, 2024*). Unatoč porastu e-trgovine, a smanjenju tradicionalnih, tradicionalne police u prodavaonicama nude taktilno iskustvo kupcima koje digitalne police ne mogu ponuditi.

Prema podacima dobivenim u istraživanju o ponašanju potrošača kojeg je 2012. godine provelo Globalno udruženje za marketing u maloprodajnoj industriji, skraćeno „POPAI“ (*Point of Purchase Advertising International*), čak 76 % odluka o kupnji doneseno je u prodavaonici. Istraživanje je također pokazalo da se gotovo jedna od šest kupnji marki proizvoda obavlja kada je na prodajnom mjestu prisutan izlog ili gondola s tom markom (*Supermarket News, 2012*).

Ovo istraživanje pokazuje da trgovci različitim metodama mogu značajno utjecati na odluke kupaca u procesu kupovine. Upravo zato je ključno planirati iskustvo na prodajnom mjestu kako bi se privukli kupci upravo tamo gdje je to najvažnije, a to je mjesto kupnje. Na taj način trgovci mogu povećati svoje prodajne mogućnosti. Važnost pozicioniranja proizvoda dokazuju i postojanje i upotreba brojnih e-alata kojima se upravlja slaganjem i rasporedom proizvoda na temelju njihovog obrtaja i dimenzija pakiranja te definira optimalna razina zaliha (*Vulić, 2014*).

Istraživanja su pokazala da način pozicioniranja proizvoda na policama supermarketa utječe na ponašanje potrošača pri kupnji. Primjer koji to potvrđuje bio je kada je jedan prodajni lanac napravio izmjenu u pozicioniranju na način da su teške sokove premjestili sa donje police na višu razinu, no umjesto povećanja prodaje kojoj su se nadali, primjetili su smanjenje prodaje za 15 % navedenog artikla, jer je pogrešno pozicioniranje otežalo potrošačima njegovo podizanje i dohvaćanje s visokih polica. Kao što pogrešno pozicioniranje može utjecati na smanjenje prodaje, tako i pravilno pozicioniranje može poboljšati prodaju. Primjer toga je kada su trgovci repozicionirali dječje čokolade s viših polica na niže police. S obzirom da čokolade za djecu

bile vidljivije djeci na nižim policama, zabilježen je porast prodaje od 14 % do 39 % (*The Economic Times, 2010*).

### **3.2. Prodajna polica kao alat u prodaji**

Pojam pozicioniranja najprije se upotrebljavao u ratnoj terminologiji, a odnosio se na zauzimanje nekog teritorija. Upravo se iz tog termina razvila analogija „borba za tržište“ ili „borba za police“ koja se primjenjuje u maloprodaji. (*Pavlek, 2008*)

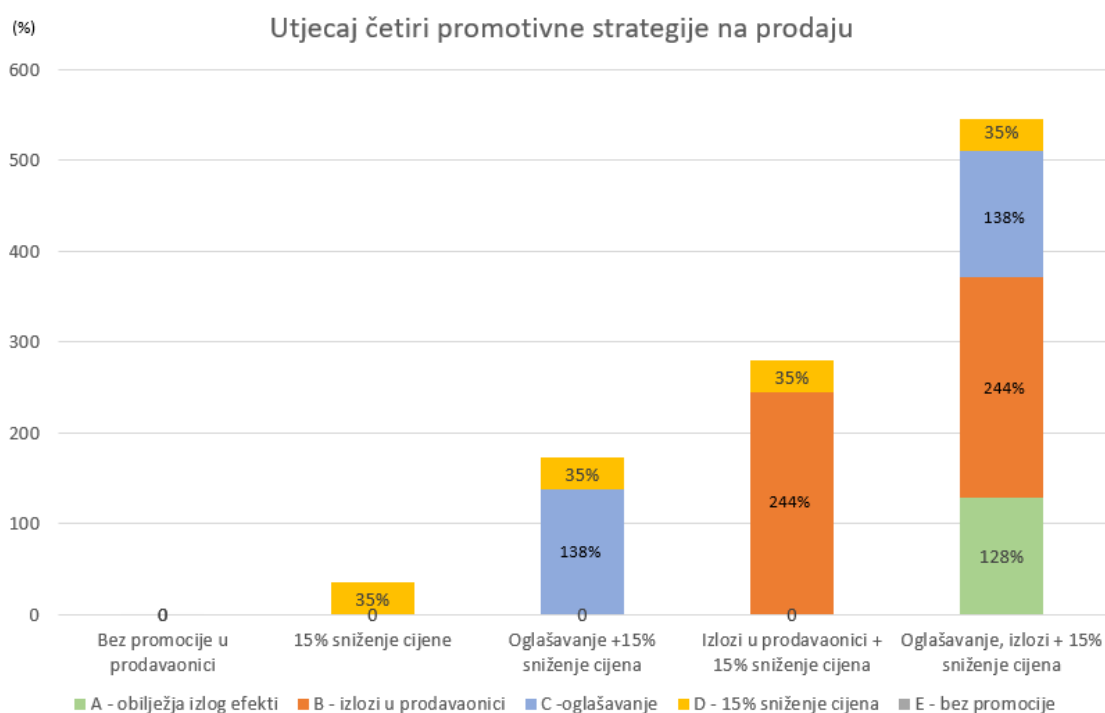
Način na koji su proizvodi smješteni na policama ima poseban utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Na učestalost kupovine utječe visina na kojoj se proizvod nalazi. Istraživanja su pokazala da je najbolja pozicija na polici u razini visine očiju, zatim struka, pa zatim koljena. Prilikom pozicioniranja proizvoda namijenjenih djeci mora se uzeti u obzir visina prosječnog uzrasta djece kojima je proizvod namijenjen. (*Kesić, 2006*)

Prodajna polica je dodirna točka u kojoj se potrošač susreće sa dostupnom ponudom asortimana nekog prodajnog mjesta i stoga predstavlja ključni element u maloprodaji, služeći ne samo kao mjesto za izlaganje proizvoda, već i kao moćan instrument za multiplikaciju prodaje i poboljšanje zadovoljstva kupaca. Pravilno dizajnirane i organizirane police mogu značajno utjecati na ponašanje kupaca, potaknuti impulzivne kupnje i povećati ukupni promet prodavaonice.

Različitim prodajnim tehnikama može se značajno utjecati na kupovno ponašanje potrošača, posebice kada je riječ o kupovnim odlukama sa niskom uključenosti potrošača. Neke od prodajnih tehnika koje se koriste na prodajnom mjestu su: izložbeni prostori, prodajne police, cjenovne strategije, promocijski popusti, posebno označavanje proizvoda i drugi oblici unapređenja prodaje na prodajnom mjestu. Više od 80 % kupaca u supermarketima donosi svoju odluku o kupovini i izboru marke proizvoda ovisno o utjecaju raznih marketinških aktivnosti na mjestu prodaje. U prilog tome ide i istraživanje provedeno na uzorku od 5215 potrošača, gdje je dokazano da je trećina njih prilikom dolaska u prodavaonice mješovitom robom, supermarketima i prodavaonicama pića kupila najmanje jedan posebno izložen proizvod koji nisu prethodno planirali kupiti. Unapređenje prodaje na mjestu kupovine dakle ima značajan utjecaj na donošenje odluke o kupovini (*Kesić, 2006*).

Pozicioniranje proizvoda jedan je od alata unapređenja prodaje. Pozicioniranjem se određuje gdje će i na koji način pojedina roba biti izložena u prostoru i na policama prodavaonica. Glavni zadatak kod pozicioniranja je iskoristiti na najbolji način prodajni prostor, uz pravilo da više od 50 % prodajnog prostora mora biti namijenjeno za kretanje kupaca po prodavaonici, dok više od preostalih 40 % može biti iskorišteno za prodajne police, stalke i frižidere (Vulić, 2014).

Grafikon 1. Utjecaj promotivnih strategija na prodaju



Izvor: Izrada autorice prema Kesć (2006, str. 338)

Grafikon 1. pokazuje kako promotivne strategije unapređenja prodaje kao što su sniženja cijena, oglašavanja, te izlozi na prodajnom mjestu utječu na porast prodaje kada su korištene pojedinačno ili u kombinaciji.

Koncept upravljanja asortimanom pojavio se početkom 1990.-ih u sklopu ECR (*engl. Efficient Consumer Response*) inicijative u SAD-u. Cilj inicijative bio je omogućiti suradnju između proizvođača i trgovaca kako bi se učinkovitije zadovoljile potrebe potrošača. Primjena upravljanja asortimanom započela je u supermarketima koji su se u to vrijeme borili s

problemom organizacije velikog broja proizvoda i prilagođavanjem ponude potrebama potrošača. Novost u borbi sa ovim izazovom bio je koncept upravljanja kategorijama kao pojedinačnim strateškim poslovnim jedinicama unutar maloprodaje, uz obostranu suradnju proizvođača i trgovaca. Njihov zajednički cilj je predstaviti potrošačima proizvode s najvećim obrtajem i profitabilnošću. Upravo se zato nastoji proizvode slagati okomito kako bi potrošači mogli s lakoćom usporediti asortiman i cijene proizvoda (*Kovač, Palić, Lovrić, 2016*).

Analiziranjem ponašanja potrošača uočeno je da vodoravan raspored na policama stvara percepciju kod potrošača da su proizvodi pozicionirani na dnu police niže kvalitete u usporedbi s onima koju su pozicionirani na gornjem dijelu police ili sredine police, te je uočeno da potrošači najčešće kupuju proizvode koji su smješteni u centru prodajne police ili na gornjim policama (*Chandon et al., 2009*).

Važno je ojačati poziciju proizvoda kroz pažljivo usklađivanje asortimana što povećava učinkovitost i iskorištenost prostora na polici, te izbor ponude za potrošače. Glavni faktori koji utječu na formiranje kategorije uključuju potrebe kupaca, praćenje profitabilnosti svakog artikla i praćenje profitabilnosti prostora koji zauzima na polici. Kvalitetno upravljanje asortimanom ogleda se u predviđanju potreba potrošača, te kreiranje ponude koja će najbolje zadovoljiti potrošača cijenom, širinom i dubinom asortimana te pozicioniranjem proizvoda (*Kovač, Palić, Lovrić, 2016*).

Planogram je vizualni dijagram, slika ili crtež koji detaljno prikazuje gdje bi točno pojedini artikl trebao biti smješten na polici. Osim uloge u poticanju na kupnju, planogrami pomažu trgovcima da zaliha proizvoda bude na pravom mjestu u pravo vrijeme. Uz pomoć planograma trgovci mogu maksimalno iskoristiti prodajni prostor za maksimizaciju profita. Ključne prednosti korištenja planograma za trgovce su dobra kontrola stanja zaliha i poboljšanje prodaje (*Vidović, 2015*).

Slika 20. Primjer planograma za kategoriju osobne njege



Izvor: Corerange.com, preuzeto 15.09.2024. s: [Personal Care - DCS \(corerange.com\)](https://www.corerange.com)

Slika 20. prikazuje primjer jednog planograma za kategoriju osobne njege. Planogram se slaže na način da se prvo analiziraju koji točno artikli imaju najveći obrtaj i koji ostvaruju najveću maržu, te se sukladno tome takvim artiklima daje najbolja pozicija i najveći udio na prodajnoj polici. (Kovač, Palić, Lovrić, 2016).

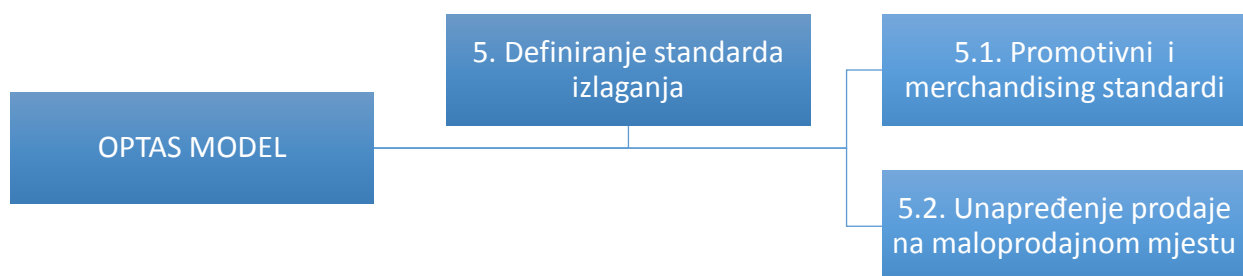
Osim redovnog izlaganja proizvoda na policama, promotivni elementi imaju važnu ulogu u povećanju prodaje. Postavljanjem promotivnih materijala (unutar prodavaonice) kao što su plakati, podne naljepnice, (ili na police) letci, *wobblers* i slično s ciljem privlačenja veće pozornosti potrošača na proizvode, ostvarivanjem povećanja prodaje, većeg obrtaja proizvoda ali i moguća povećanje mogućnosti dugoročna lojalnosti prema marci koja se promovira (Kovač, Palić, Lovrić, 2016).

Kovač, Palić i Lovrić (2016) detaljno su opisali model optimizacije upravljanja asortimanom na prodajnom mjestu (OPTAS model) koji se sastoji od devet ključnih koraka. U petom koraku

ovog modela definiraju se standardi izlaganja, a odnosi se na definiranje promotivnih i *merchandising* standarda, te unapređenje prodaje na maloprodajnom mjestu. *Merchandising* standardi sadrže planogram kojim se određuje se na kojim će se pozicijama prema tipu prodajnog mjesta izlagati određeni artikli neke proizvođačke marke. Tu se definiraju varijante proizvoda koje će biti ulistane i točan broj lica svake od njih s obzirom na obrtaj koji artikl ima, pozicija svake varijante na polici, te željena pozicija u odnosu na glavnog konkurenta. Uglavnom se *merchandising* standardi definiraju jednom godišnje ali su moguće dodatne izmjene tijekom godine.

*Merchandising* je termin u engleskom jeziku koji se odnosi na maloprodajno izlaganje i na izbor proizvoda dostupnih na prodajnom mjestu. Opisuje način njihova izlaganja kako bi se što više stimulirao interes za njih i njihova kupnja (Kovač, Palić, Lovrić, 2016).

Slika 21. Definiranje standarda izlaganja kao dio OPTAS modela (modela optimizacije upravljanja asortimanom na maloprodajnom mjestu)



Izvor: Izrada prema (Kovač, Palić, Lovrić, 2016)

Prema Kovaču, Paliću i Lovriću (2016) implementacijom OPTAS modela trgovci mogu ostvariti rast prodaje i bolje poslovanje. Ovaj model sastoji se od devet koraka, a jedan od njih odnosi se na definiranje standarda izlaganja na prodajnom mjestu, a to podrazumijeva unapređenje prodaje na maloprodajnom mjestu te definiranje promotivnih i *merchandising* standarda.

Vizualni *merchandising* podrazumijeva način izlaganja proizvoda na prodajnom mjestu, a sastoji se od skupa aktivnosti kojima je cilj privući pažnju potrošača, potaknuti na kupovinu i istovremeno olakšati proces kupovine (Vidović, 2015). U prodavaonica gdje je ponuda jako velika, kupci se mogu osjećati izgubljeno i preopterećeno velikim izborom proizvoda. Ovdje

posebno dolazi do važnosti uloge vizualnog *merchandisinga* koji kupcima olakšava potragu za traženim proizvodima i iskustvo kupovine (Varley, 2014).

### 3.3. Pojmovno objašnjenje „Perfect Store“ koncepta

Trenutak u kojem se kupac nalazi pred prodajnom policom je trenutak u kojem se susreću ponuda i potražnja. U tom kritičnom trenutku dolazi do kupčeve reakcije na strategije i napore tisuće ljudi u maloprodaji i trgovini od prodavača, voditelja robnih marki, voditelja kategorija, dizajna ambalaže, opskrbnog lanca, cijena i drugih. Svi su oni u potrazi za kreiranjem i izvođenjem Perfect Store koncepta, a ključ za to je duboko razumijevanje ponašanja potrošača i potreba kupaca u kombinaciji sa pažnjom na detalje u egzekuciji u maloprodaji (Eliseev, 2020).

„Perfect Store“ ili u prijevodu „Savršena prodavaonica“ je ona prodavaonica koja potrošačima pruža besprijekorno iskustvo kupnje. Ovaj koncept rođen je u svijetu robe široke potrošnje, a primjenjuju ga CPG (engl. "Consumer Packaged Goods") tvrtke. Dok je „Perfect Store“ službeni naziv od strane Unilevera, pojavljuju se i druge varijante naziva ovog koncepta u ostalim CPG kompanijama kao: „Zlatno prodajno mjesto“ (engl. „Golden Store“) od P&G-a, „RED“ (engl. „Right Execution Daily“) od Coca-Cole i „Besprijekorno izvršenje“, (engl. „Flawless Execution“) od PepsiCo-a, kao i „Slika uspjeha“ (engl. *Pictures of Success, Perfect Sales*) i drugi. Perfect Store se implementira uz suradnju trgovaca i prodajnih predstavnika, a pomaže u izgradnji pozitivnog imidža marke što zauzvrat rezultira profitabilnošću i za trgovca i za proizvođača CPG-a (Singh, 2023).

Svjetski poznate tvrtke kao što su Unilever, P&G, Coca-Cola, Royal Canin, Mars i PepsiCo odabrale su ga kao ključni alat koji će im pomoći da postanu djelotvorniji i profitabilniji u izazovnom i dinamičnom poslovnom okruženju (Eliseev, 2020).

Perfect Store se može definirati kao strategija koja se koristi u maloprodaji kako bi se osiguralo da su proizvodi pravilno postavljeni i pozicionirani na način koji maksimalno utječe na ponašanje kupaca. Cilj ove strategije je stvoriti savršeno iskustvo kupovine koje će omogućiti svakom kupcu da jednostavno i lako nađe prave proizvode na pravom mjestu i u najboljem mogućem prikazu (Collier, 2019).



Neki od ključnih elemenata Perfect Store koncepta su:

1. **Pravilno pozicioniranje proizvoda:** Potrebno je osigurati da su proizvodi pozicionirani na način koji privlači kupčevu pažnju i potiče na kupovinu.
2. **Dostupnost proizvoda:** Ukoliko proizvod nije dostupan na polici radi se o izgubljenoj prodaji. Nedostupnost proizvoda također znači razočaranje kupca koji se dovodi u napast da kupi konkurentski proizvod i time bude možda i zauvijek izgubljen. Osim ovog gubitka za proizvođača, radi se i o potencijalnom riziku za trgovca jer ukoliko je kupac izrazito lojalan navedenoj potrošačkoj marki ili nije mogao pronaći supstitut za traženi proizvod može odustati od kupovine kod navedenog trgovca i izabrati drugog. Osim sprječavanja „*out-of-stock*“ situacija, važno je osigurati da su najtraženiji proizvodi (tzv. „*bestselleri*“) uvijek dostupni na policama u najvećem broju lica.
3. **Promocije:** Postavljanje promotivnih materijala i ponuda na prodajnom mjestu u cilju povećanja vidljivosti i prodaje.
4. **Analiza podataka:** Važno je sustavno pratiti i analizirati podatke o potražnji i ponašanju kupaca kako bi se optimizirao asortiman, pozicioniranje proizvoda na polici i POS materijala.

Ukoliko primjenjuje pravilno ova strategija može značajno povećati kupovinu i poboljšati iskustvo kupovine za kupce. Definiranje ovih standarda zahtijeva suradnju više osoba jer se radi o multidisciplinarnom poslu koji za cilj ima popuniti praznine između planova robne marke i prodajnih planova (*Eliseev, 2020*).

Kako bi se definirao „Perfect Store“ koncept prije svega potrebno je poduzeti sljedeća tri koraka (*Eliseev, 2020*):

1. Shvatiti potrebe kupaca: razmotriti moguće razloge zbog kojih bi kupci odabrali navedene proizvode u odnosu na ostale.
2. Definirati uspjeh: jasno odrediti ciljeve i viziju uspjeha tih proizvoda u pogledu vidljivosti, dostupnosti, prikaza i vrijednosti.
3. Postaviti prioritete i pojednostavniti ciljeve: kako bi se svi postavljeni standardi Perfect Store-a mogli lako nadzirati i pratiti.

## Slika 22. Prikaz smjernica za provođenje Perfect Store koncepta

### Primjer smjernica za ostvarivanje „Perfect Store” koncepta: Multinacionalna kompanija hrane i pića



Izvor: izrada autora prema [Building and Measuring Your Perfect Store Strategy | Consumer Goods Technology](#), pristupljeno 10.09.2024.

Paul Fitzgerald je viši izvršni direktor sa preko dvadeset godina iskustva u sektoru robe široke potrošnje. Tijekom svog rada u Coca-Coli bavio se između ostalog čak četrnaest godina i implementacijom koncepta „Savršene trgovine.“ U svom iskustvu primijetio je da se pravilnim provođenjem Perfect Store strategija mogu postići izvanredni rezultati. Fitzgerald je objasnio da poznati CPG lideri sve više prepoznaju važnost ovog koncepta, te ga primjenjuju u svom poslovanju jer im on pomaže povećati prihode od prodaje. Za robne marke Coca-Cole bilo je ostvareno povećanje prihoda prodaje za 20 % nakon izvršenja Perfect Store-a, a u nekim zemljama i 30 %, a ove brojke podupire globalno istraživanje tvrtke „Bain & Company.“ Zbog prilagodbe različitim tržištima i kanalima poslovanja, naziv i definicija koncepta Savršene trgovine razlikuje se od poduzeća do poduzeća. Ipak, njihove strategije dijele sljedeće zajedničke elemente koji određuju uspješnu strategiju Perfect Store-a:

- Pozicioniranje
- Planogrami
- Određivanje cijena
- POS materijali
- Komunikacija s kupcima

Korištenje ovih elemenata ovisi o vrsti kategorija i komplementarnosti proizvoda. Primjerice, ukoliko se radi o kategoriji bezalkoholnih pića često će se koristiti strategija pozicioniranja tako da se hladnjaci sa bezalkoholnim pićem postavi pored toplih ili gotovih prehrambenih artikala kako bi se kupci potaknuli da prilikom kupovine ručka u svoju košaricu dodaju i piće. Drugi primjer su provedba promotivnih aktivnosti kao što je direktna prodaja za kombinaciju artikala po promotivnoj cijeni na strateškom mjestu: na primjer, kopakiranje paste i četkice za zube po promotivnoj cijeni u određenom periodu postavljeno na blagajnama u prodavaonici kako bi se kupce potaknulo na impulzivnu kupovinu (*Fitzgerald, 2021*).

### **3.4. Unileverov „Perfect Store“ koncept kao alat za ostvarivanje konkurentske prednosti**

Od spomenutih primjera ovog koncepta kojeg koriste poznati proizvođači, u ovom se radu za glavni primjer uzima termin „*Perfect Store*“ i istoimeni spomenuti koncept kojeg je osmislio Unilever. Unilever je britanski multinacionalni proizvođač robe široke potrošnje koji će uskoro obilježiti 100 godina svog postojanja na tržištu. Vlasnik je oko 400 maraka proizvoda od kojih njih 30 ostvaruje čak 75 % ukupnog prometa. a svoje proizvode prodaje u čak 190 zemalja. Neki od najpoznatijih Unileverovih maraka proizvoda su: Dove, Signal, Axe, Domestos, Rexona, Coccolino, Knorr i brojni drugi. Poduzeće navodi da njegove proizvode koristi oko 3,4 milijardi osoba diljem svijeta svakog dana (*Unilever, 2024*).

Slika 23. Logotip tvrtke Unilever



Izvor: Unilever, preuzeto 10.09.2024. s [Media assets | Unilever](#)

Perfect Store strategiju Unilever je osmislio u ranim 2000-tima. Može se definirati kao skup standarda u trgovini koje proizvođač mora postići kako bi optimizirao svoje performanse u maloprodaji, a to uključuje: razumijevanje potreba i ponašanja kupaca, suočavanje sa realnošću

prostornog ograničenja na policama, te kompromis između ciljeva proizvođača i trgovca na malo. S obzirom da je Perfect Store koncept koji je uvijek orijentiran na performanse, važno je naglasiti da ključnu ulogu imaju postavljanje ciljeva i praćenje rezultata, točnije praćenje ključnih pokazatelja uspješnosti poslovanja (*engl. KPI „Key Performance Indicators“*). (Eliseev, 2020). Drugim riječima, svrha ove strategije bilo je osigurati da svaka prodavaonica koja ima u svojoj ponudi njegove marke proizvoda ima idealan asortiman proizvoda, da su ti proizvodi vidljivi kupcima, te da su promotivni materijali ispravo postavljeni na način da osvoje potrošačevu pažnju među konkurentskim markama.

Unilever je uspješno implementirao svoju Perfect Store strategiju s ciljem povećanja prodaje svojih proizvoda u Brazilu, posebice u prodavaonicama manjeg formata kao što su *superette* (mini-marketi) i klasične prodavaonice koje su često zanemarene u usporedbi s tipovima prodavaonica kao što su supermarketi i hipermarketi. Implementacija PS koncepta koju je provodio Unilever sastojala se od sljedećih koraka (Hammad, 2020):

1. **Analiza tržišta:** Prvi korak bio je analiziranje tržišta i ponašanja potrošača kako bi se mogle donijeti optimalne odluke vezane uz ponudu proizvoda.
2. **Trening za prodajno osoblje:** Zatim je proveden trening prodajnog osoblja u svrhu educiranja pravilnog pozicioniranja proizvoda na policama i postavljanje promotivnog materijala.
3. **Optimizacija polica:** Unilever je također pomogao trgovcima u izmijeni planograma tako da su Unileverovi proizvodi na policama pozicionirani na najoptimalniji način. To je podrazumijevalo da su najprodavaniji artikli na najvidljivijem mjestu planograma, odnosno na poziciji u „razini očiju“ kako bi ih kupci mogli lako dosegnuti, te da su najprodavaniji artikli u najvećem broju lica, dok su manje relevantni artikli (oni koji donese manji prihod) prisutni u manjem broju lica. Od velike je važnosti osigurati da je roba uvijek dostupna na policama kako bi se izbjegle OOS „*out-of-stock*“ situacije.
4. **Promotivni materijali:** Sljedeći korak u primjeni Perfect Store strategije bio postavljanje promotivnih materijala kao što su *wobblers*, stalci i drugih znakova u prodavaonicama kako bi privukli pozornost kupaca i potaknuli ih na impulzivnu kupnju.
5. **Praćenje i analiza:** Završni korak u provođenju Perfect Store strategije bilo je redovito praćenje prodaje i prilagođavanje ove strategije s obzirom na analizu prikupljenih podataka.

Nakon provedene strategije Unilever je na tim prodajnim mjestima zabilježio sljedeće rezultate:

1. **Povećanje prodaje:** Prodaja Unileverovih proizvoda u odabranim prodavaonicama je značajno porasla u usporedbi s inicijalnom prodajom na tim prodajnim lokacijama.
2. **Zadovoljstvo kupaca:** Kupci su bili zadovoljni jer su lakše pronalazili proizvode koje su tražili.
3. **Povećanja lojalnost trgovaca:** Odnos između Unilevera i njegovih kupaca (trgovaca) se poboljšao zbog podrške i edukacije koju su dobili.

Ovaj primjer pokazuje kako pravilna primjena Perfect Store koncepta može donijeti konkretne rezultate i poboljšati poslovanje na više razina, od kojeg imaju koristi i proizvođač i trgovac i krajnji kupac. Zahvaljujući neprestanim inovacijama u tehnologiji danas se sve češće u izvođenju Perfect Store-a koristi IR (*engl. „Image recognition“*) tehnologija prepoznavanja slika. Ova tehnologija omogućuje automatsku analizu i izračun KPI-jeva fotografija s terena, čime se uvelike smanjuje utrošeno vrijeme koje bi bilo potrebno kada bi se svi podaci unosili ručno. Kako bi se Perfect Store pravilno nadzirao, CPG kompanije trebaju sveobuhvatan i pravovremeni uvid u stanje na prodajnim policama, a to znači praćenje tisuću artikala u različitim prodavaonicama na različitim lokacijama. Plaćanje terenskih djelatnika za obilazak trgovina i popisivanje stanja asortimana nije cjenovno povoljno, a ukoliko se ne koriste napredne tehnologije prepoznavanja za automatsko popisivanje i praćenje je utoliko skuplje i sporije. Paul Fitzgerald opisuje benefite koje donosi korištenje IR tehnologija prepoznavanja u provedbi Perfect Store koncepta na primjeru svog rada u Coca-Coli. Ova revolucija dostupnih digitalnih programa za Perfect Store omogućili su prelazak sa ručnog na digitalno izvršenje maloprodaje. Koristeći mobilne uređaje sa IR aplikacijom za prepoznavanje slika, dovoljno je da terenski djelatnici fotografiraju police, a tehnologija zatim automatski donosi rezultate KPI-eva u samo nekoliko minuta i pohranjuje ih za daljnju analizu. Osim bolje razine točnosti, povećana je i brzina praćenja jer je potrebno samo nekoliko minuta ispred svake police uz pomoć IR tehnologija, dok bi za iste rezultate ručnim popisivanjima artikala bilo potrebno pola sata po prodajnom mjestu, uz neophodne revizije. Uz stope pogreške od 15 % do 40 % za ručno prikupljene podatke, proces je bio netočan i dugotrajan, izvješća su odmah zastarjela, a troškovi su bili visoki. Zbog ovih razloga, većina CPG lidera prelazi na digitalnu tehnologiju za praćenje Perfect Store-a, pa je tako i Unilever Portugal zamijenio ručno prikupljanje podataka IR mobilnim rješenjima. Takav potez omogućio je Unileveru da za samo nekoliko minuta dobiju podatke o stanju asortimana na prodajnim policama sa rezultatima koji obuhvaćaju i do 16

različitih *KPI-jeva* Perfect Store-a. Time su se Unileverovi troškovi smanjili za 80 %. Ovi prikupljeni podaci sa terena dijele se sa voditeljima kategorija i ostalim menadžerima koji zatim prate izvedbu Perfect Store-a u odnosu na strategiju, što im donosi veliku stratešku prednost jer mogu vidjeti gdje dolazi do odstupanja i donijeti brze reakcije i tako spriječiti gubitke u prodaji. Ovakva vrsta strateške prednosti vrijedi milijune za CPG lidere i donosi konkurentsku prednost, no moguća je samo uz digitaliziranu izvedbu (*Fitzgerald, 2021*).

Slika 24. Medium "In-store egzekucija u maloprodaji" - primjer primjene IR mobilne tehnologije za Perfect Store praćenje



Izvor: Izrada autora prema Medium, preuzeto 10.09.2024. s: [OSNOVE IZVRŠENJA MALOPRODAJE U TRGOVINI | autor 3D skener | xTract | Srednje jako \(medium.com\)](#)

Slika 24. prikazuje način korištenja napredne tehnologije prepoznavanja stanja asortimana na policama u prodavaonicama.

## **4. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA POZICIONIRANJA PROIZVODA U KATEGORIJI OSOBNE NJEGE NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI GELOVA ZA TUŠIRANJE**

### **4.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet ovog istraživanja su potrošači različitih demografskih obilježja koji sudjeluju u procesu kupovine robe široke potrošnje u različitim tipovima maloprodaje kao što su drogerije, supermarketi i hipermarketi, lokalne prodavaonice, tržnice, on-line prodavaonice i diskontne prodavaonice. U fokusu su potrošači koji donose odluke o kupovini proizvoda u kategoriji osobne njege, na primjeru gelova za tuširanje poznate marke Dove i Dove Men+Care koja je u vlasništvu tvrtke Unilever, multinacionalnog proizvođača robe široke potrošnje. Cilj ovog istraživanja je ispitati važnost pozicioniranja proizvoda za potrošače i kako različito pozicioniranje utječe na njihove kupovne odluke.

### **4.2. Metode i uzorak istraživanja**

Kao metoda istraživanja korišten je anonimni anketni upitnik od 24 pitanja koja logičnim slijedom ispituju najprije demografska obilježja ispitanika, a zatim njihova razmišljanja i ponašanja u kupovini. Anketni upitnik sadrži pitanja gdje je moguć jedan moguć odgovor, zatim odgovori u obliku kratkog teksta, te Likertovu skalu u kojoj ispitanici izražavaju svoj stupanj slaganja ili ne slaganja s navedenim tvrdnjama.

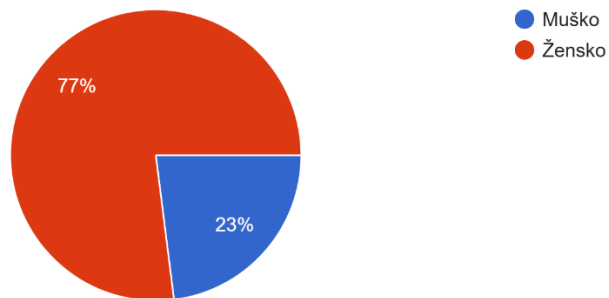
Istraživanje je provedeno u rujnu 2024 godine, pomoću anketnog upitnika od ukupno 24 pitanja kreiranog Google Docs aplikacijom. Anketni upitnik dijeljen je putem društvenih mreža kao što su WhatsApp, Instagram i Facebook te putem e-maila. Ispitivanje je provedeno online i u potpunosti je anonimno. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika.

### **4.3. Rasprava o rezultatima i praktičnim implikacijama**

Ovo poglavlje prikazuje dobivene rezultate na odgovore ispitanika u obliku grafikona. Također se analiziraju odgovori za svako pitanje kako bi se na kraju iznio cjelokupni zaključak provedenog istraživanja. Prva tri grafikona odnose se na pitanja vezana uz demografske karakteristike ispitanika.

*Grafikon 2. Spol ispitanika*

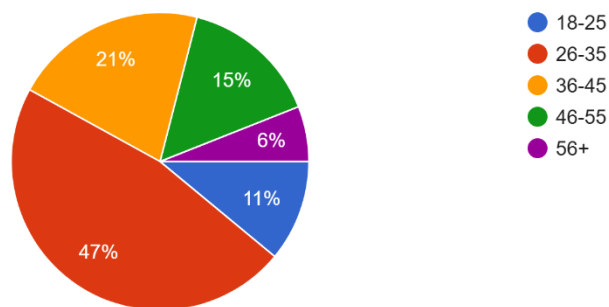
100 odgovora



Iz priloženog grafikona je vidljivo da je većina ispitanika ženskog spola, njih 77 %.

*Grafikon 3. Dobna skupina ispitanika*

100 odgovora

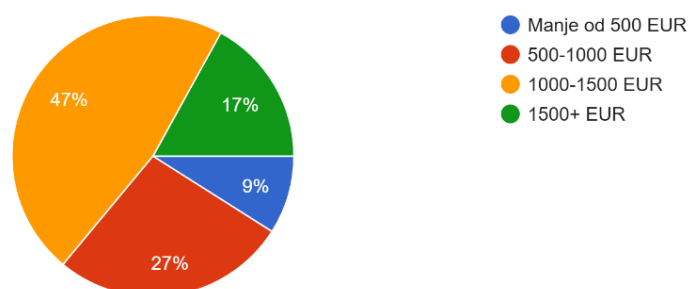


Grafikon 3. pokazuje da je najveći broj ispitanika u dobi od 26-35 godina (ukupno 47 %), a slijede ispitanici dobne grupe od 36-45 godina (21 %).



*Grafikon 4. Osobni mjesečni prihod ispitanika*

100 odgovora

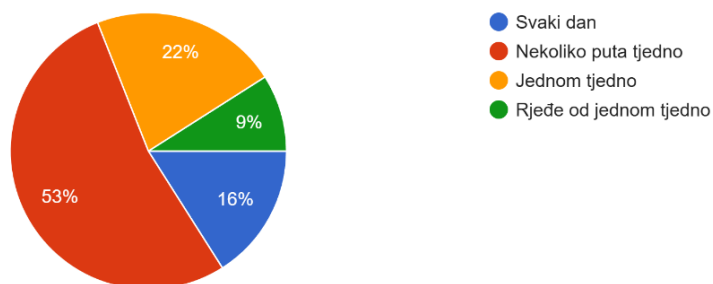


Grafikon 4. pokazuje kako ukupno 47 % ispitanika ima osobni mjesečni prihod u rasponu od 1000 do 1500 eura, a nakon njih ukupno 27 % ispitanika s prihodom u rasponu od 500 do 1000 eura mjesečno. Slijedi 17 % ispitanika koji imaju osobna mjesečna primanja veća od 1500 eura i naposljetku najmanje ispitanika od 9 % ima primanja manja od 500 eura mjesečno.

Daljnji rezultati odnose se na odgovore vezana uz način kupovine i čimbenike koje utječu na donošenje odluka o kupovini ispitanika.

*Grafikon 5. Učestalost posjete prodavaonicama mješovitom robom*

100 odgovora

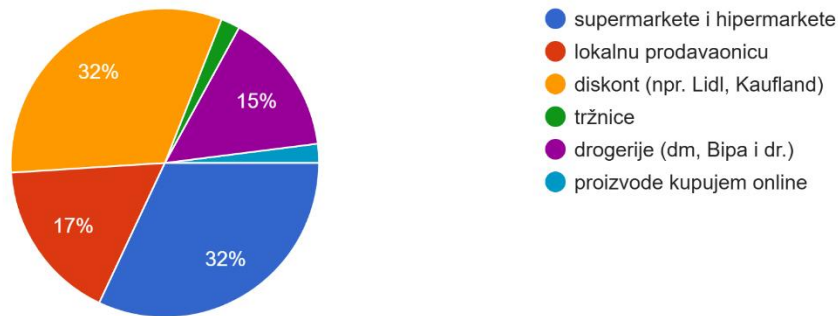


Grafikon 5. donosi podatke s obzirom na pitanje vezano uz učestalost posjete ispitanika prodavaonicama mješovite robe. Rezultati pokazuju da 53 % ispitanika posjećuje prodavaonice mješovitom robom nekoliko puta tjedno, dok njih 22 % odlazi u kupovinu jednom tjedno. Nešto manje ispitanika, njih 16 % ide u prodavaonice svaki dan, a 9 % njih čini to rjeđe od jednom tjedno.

Ispitanici su mogli izabrati isključivo jedan odgovor koji se odnosi na tip prodavaonice u kojoj najčešće obavljaju kupovinu.

*Grafikon 6. Najčešći tip prodavaonice koju posjećuju ispitanici*

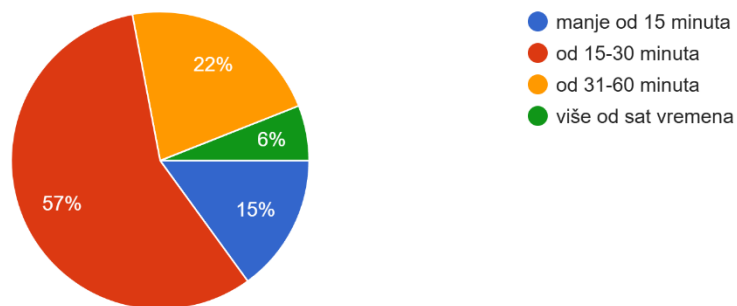
100 odgovora



Prikazani odgovori pokazuju da je jednak broj ispitanika koji posjećuje supermarkete i hipermarkete njih 32% i onih koji najčešće kupuju u diskontnim prodavaonicama kao što su Kaufland, Lidl i drugi, isto 32%. Ovo može ukazivati na veću zastupljenost i blizinu lokacije ovakvih tipova prodavaonica za razliku od tržnica i moguću cjenovnu osjetljivost ispitanika.

*Grafikon 7. Prosječno trajanje kupovine proizvoda široke potrošnje*

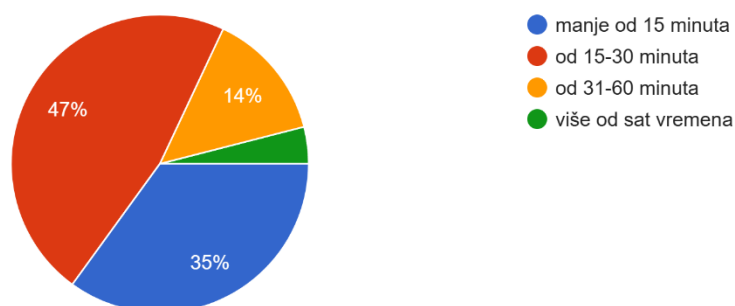
100 odgovora



Čak 57% ispitanika izjavilo je da izdvoje 15-30 minuta za kupovinu robe široke potrošnje. Slijedi 22 % ispitanika kojima je prosječno trajanje takve kupovine od 31-60 minuta. Za razliku od njih, 15 % ispitanika izdvojiti će manje od 15 minuta na ovu kupovinu, dok preostalih 6 % provede i više od sat vremena u kupovini proizvoda široke potrošnje. Rezultati pokazuju da ubrzani ritam života tjera potrošače na sve brže obavljanje kupovine.

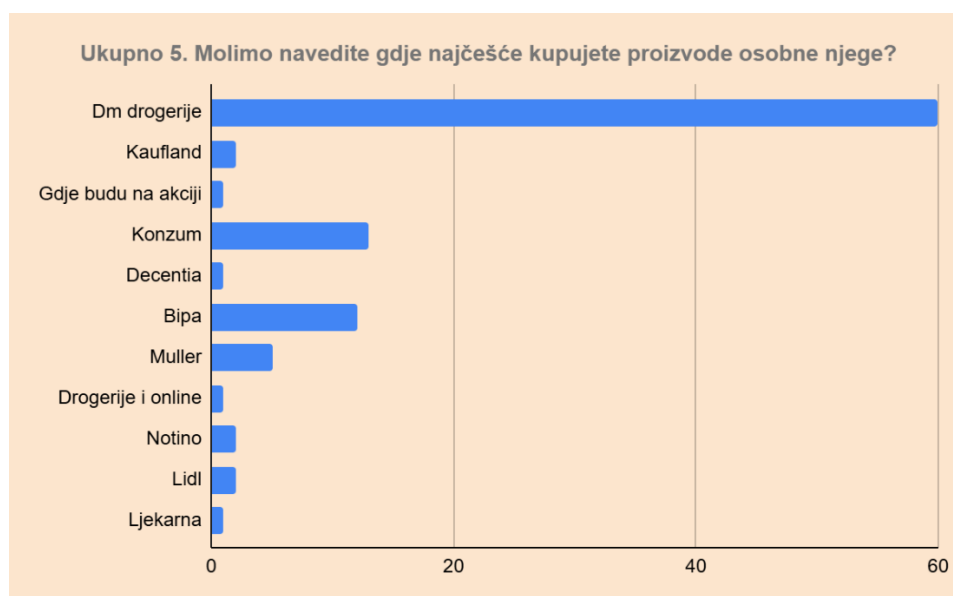
*Grafikon 8. Prosječno trajanje kupovine proizvoda za osobnu njegu*

100 odgovora



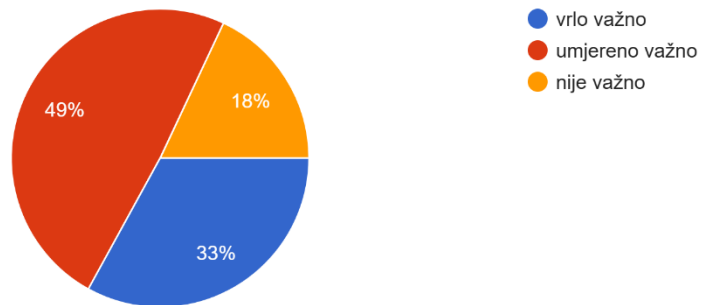
Za kupovinu proizvoda iz kategorije osobne njege 47 % ispitanika u prosjeku izdvoji 15-30 minuta, a 35 % njih manje od 15 minuta. Samo 14 % ispitanika izdvojiti će za ovu vrstu kupovine od 31-60 minuta, a neznatan dio ispitanika od ukupno 4 % će za takvu kupovinu trebati više od sat vremena. Ovi su rezultati slični kao i za prethodno pitanje, što implicira da potrošači ne troše previše vremena na kupovinu iz dva potencijalna razloga: ograničenost vremenom ili jer detaljno planiraju kupovinu.

*Grafikon 9. Mjesta najčešće kupovine proizvoda osobne njege*



*Grafikon 10. Stupanj važnosti pozicioniranja proizvoda kategorije osobne njege*

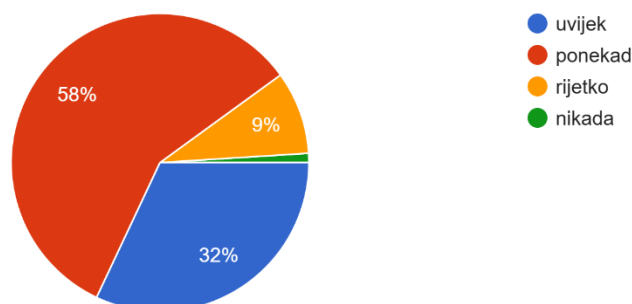
100 odgovora



Ukupno 49 % ispitanika izjavilo je da im je umjereno važno gdje su proizvodi za osobnu njegu pozicionirani u prodavaonici, dok je njih 33 % navelo pozicioniranje kao vrlo važno. Preostalih 18 % ispitanika tvrdi da im nije važno gdje su pozicionirani takvi proizvodi u prodavaonici.

*Grafikon 11. Utjecaj promotivnih pozicija u prodavaonici na pažnju ispitanika*

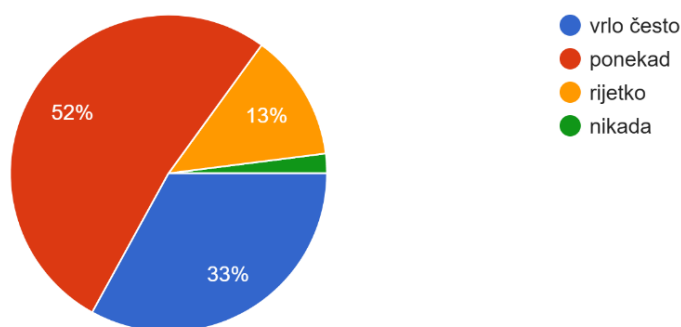
100 odgovora



Na pitanje „Primjećujete li proizvode osobne njege koji se nalaze na posebnim promotivnim policama (na kraju redova, na ulazu u prodavaonicu, na bočnim policama) ili stalcima te gondolama?“ 58 % ispitanika izjavilo je da ponekad primjećuje, a 32 % ispitanika uvijek primjećuje proizvode na posebnim promotivnim pozicijama. Ovaj rezultat govori o tome da proizvodi osobne njege koji su pozicionirani na istaknutim promotivnim mjestima imaju značajan utjecaj na privlačenje pozornosti prilikom kupovine.

*Grafikon 12. Utjecaj pozicioniranja proizvoda osobne njege u razini očiju na kupnju*

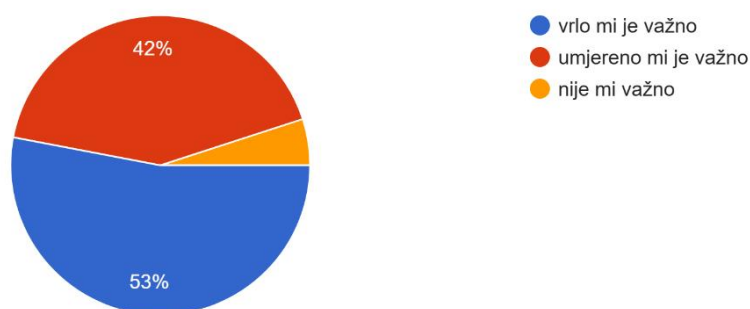
100 odgovora



Grafikon pokazuje da 52 % ispitanika ponekad kupuje proizvode osobne njege koji su pozicionirani u razini očiju, a 33 % ispitanika vrlo često kupuje takve proizvode češće u odnosu na proizvode koji su smješteni na nižim ili višim policama.

*Grafikon 13. Važnost rasporeda proizvoda osobne njege prema kategorijama*

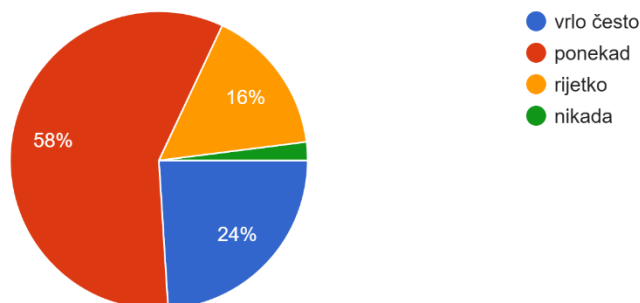
100 odgovora



Rezultati pokazuju da je ispitanicima važno da su proizvodi osobne njege složeni po kategorijama u prodavaonici. Čak 53 % ispitanika izjavilo da im je to vrlo važno, a 42 % njih da im je to umjereno važno. Ovi rezultati potvrđuju važnost kategorizacije i grupiranja prilikom pozicioniranja proizvoda jer logičan slijed olakšava kupovinu.

*Grafikon 14. Utjecaj pozicioniranja proizvoda na promotivnim mjestima u prodavaonici na odluku o kupnji*

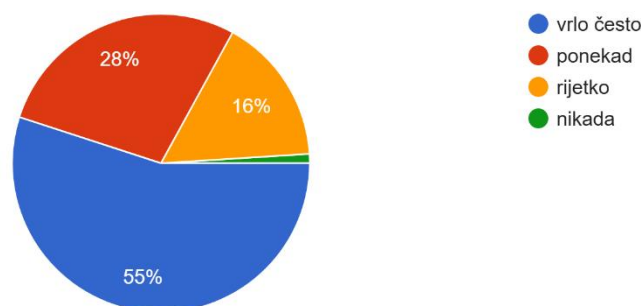
100 odgovora



Ispitanicima je postavljeno pitanje o tome koliko često kupuju proizvode osobne njege koji su izloženi na promotivnim mjestima u prodavaonici kao što su posebne police ili promotivne pozicije na kraju prolaza. Proizvode na promotivnim pozicijama ponekad kupuje 58 % ispitanika, a 24 % njih izjavilo je da takve proizvode kupuje vrlo često.

*Grafikon 15. Utjecaj popusta i akcija proizvoda osobne njege na donošenje odluke o kupnji*

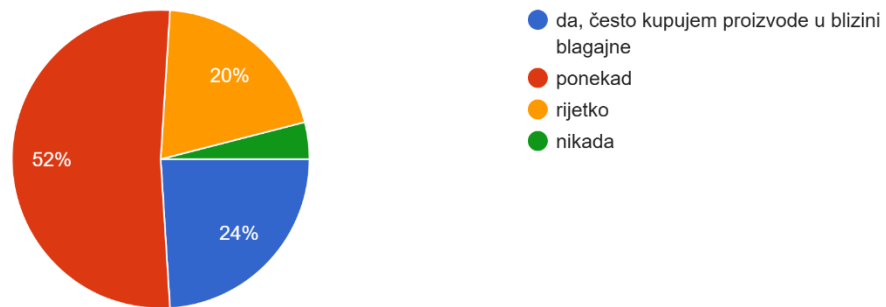
100 odgovora



Grafikon 15. pokazuje da 55 % ispitanika vrlo često donosi odabir o izboru proizvoda za osobnu njegu ukoliko postoje popusti i akcije. Slijedi 28 % ispitanika koji izjavljuju da popusti i akcije ponekad utječu na njihov izbor. Samo 16 % ispitanika rijetko donosi odluke o izboru proizvoda osobne njege s obzirom na popuste i sniženja. Ovi rezultati potvrđuju učinkovitost unapređenja prodaje koje se odnosi na popuste i sniženja proizvoda jer utječu na odluke o kupovini.

*Grafikon 16. Utjecaj pozicioniranja proizvoda pored blagajne na pozornost potrošača*

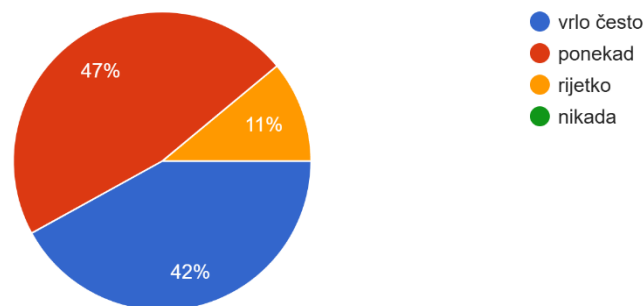
100 odgovora



Čak 52 % ispitanika potvrdilo je da im proizvodi pozicionirani blizu blagajne ponekad privuku pozornost, a 24 % ispitanika izjavilo je da i često kupuje proizvode koji su smješteni pored blagajne u prodavaonicama. Ovi pokazatelji govore da pozicioniranje proizvoda na blagajni privlači pozornost potrošača, a neke potiče na impulzivnu kupovinu.

*Grafikon 17. Utjecaj ambalaže i izgleda proizvoda osobne njege na privlačenje pažnje pri kupnji*

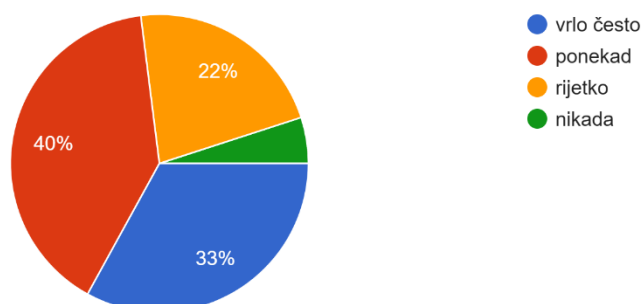
100 odgovora



Rezultati nedvosmisleno pokazuju značaj koji ambalaža i izgled proizvoda osobne njege ima u privlačenju pozornosti kupaca. Ukupno 47 % ispitanika izjavilo je da im ambalaža i izgled proizvoda ponekad privuče pažnju pri kupovini, a njih 42 % vrlo često biva privučeno ovim stimulansom. Samo 11 % rijetko kada obraća pažnju na vanjski izgled proizvoda.

Grafikon 18. Utjecaj vidljivosti kod pozicioniranja proizvoda na odluku o kupnji

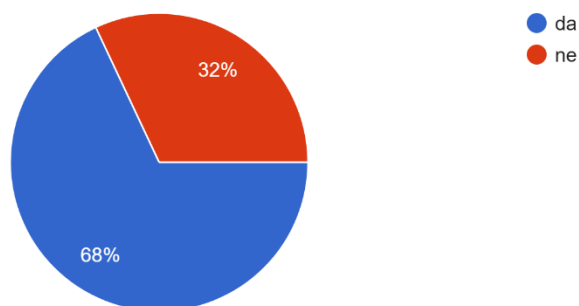
100 odgovora



Ispitanicima je bilo zadano pitanje: "Koliko se često vaša kupovna odluka mijenja zbog izloženosti proizvoda na vidljivijim mjestima u prodavaonici?". U većini slučajeva uočena je povezanost vidljivog izlaganja proizvoda na donošenje odluke o kupnji, jer je 40 % ispitanika reklo da se njihova kupovna odluka ponekad mijenja s obzirom na vidljivost izlaganja, a 33 % njih je izjavilo da vrlo često donose odluku o kupnji s obzirom na vidljivost pri izlaganju proizvoda. Otprilike 30 % ispitanika ne vidi utjecaj takvog izlaganja na njihovu odluku o kupnji.

Grafikon 19. Utjecaj pozicioniranja proizvoda na impulzivnu kupovinu

100 odgovora

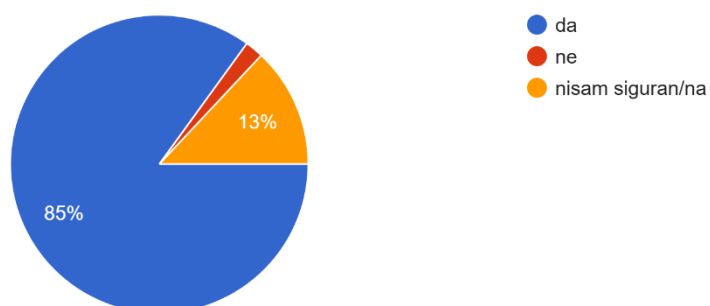


Čak 68 % ispitanika izjavilo je kako su nekad kupili proizvod samo zato što je bio izložen na izdvojenom mjestu u prodavaonici primjerice blizu blagajne, kod ulaza u prodavaonicu ili na kraju reda.



*Grafikon 20. Svjesnost o pozicioniranju proizvoda s namjerom poticanja impulzivne kupnje*

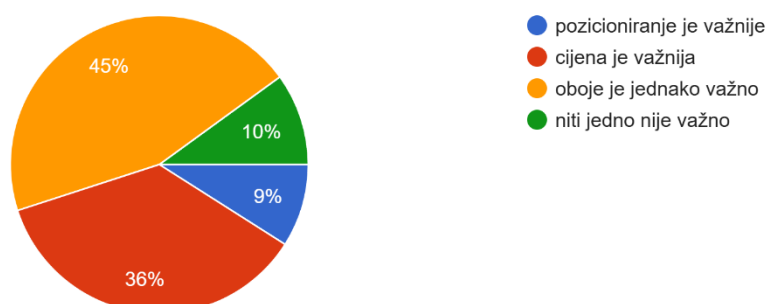
100 odgovora



Iz rezultata prikazanih u grafikonu vidljivo je da je čak 85 % ispitanika svjesno da trgovci namjerno pozicioniraju proizvode kako bi potaknuli potrošače na impulzivnu kupnju.

*Grafikon 21. Značaj cijene u odnosu na poziciju proizvoda pri donošenju odluke o kupnji*

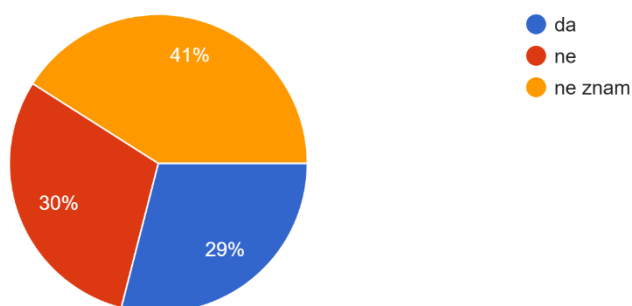
100 odgovora



Rezultati pokazuju da 45 % ispitanika smatra da su cijena i pozicioniranje proizvoda jednako važni s obzirom na utjecaj u donošenju odluke o kupovini. Da je cijena ima veći utjecaj od pozicioniranja proizvoda smatra 36 % ispitanika. Uočena je važnost pozicioniranja i cijene proizvoda u donošenju odluka o kupnji.

Grafikon 22. Utjecaj pozicioniranja na odluku o kupnji prema percepciji ispitanika

100 odgovora



Rezultati pokazuju da potrošači nisu sigurni kako taktike pozicioniranja proizvoda mogu utjecati na promjenu njihovog kupovnog ponašanja. Naime, 41 % ispitanika izjavilo je da ne zna da li bi se njihovo ponašanje prilikom kupovine proizvoda osobne njege promijenilo ako bi raspored proizvoda u prodavaonici bio drugačiji, dok je 29 % izjavilo da smatra da bi se njihovo ponašanje moglo promijeniti, a 30 % njih misli da promjena rasporeda slaganja proizvoda ne bi imala utjecaja na njihov izbor u kupovnom odlučivanju.

Grafikon 23. Najvažniji čimbenik koji utječe na odluku o kupnji prema mišljenju ispitanika

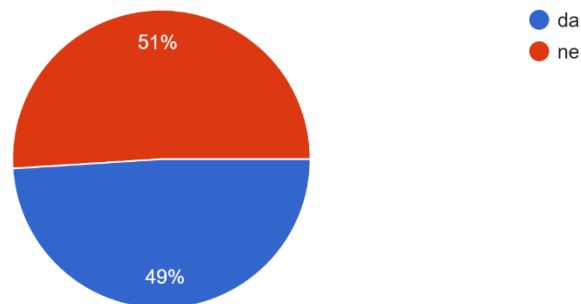


Ispitanici su morali izabrati jedan čimbenik koji je prema njihovom mišljenju najviše utječe na odluku o kupnji. Najviše ispitanika, njih 27 % smatra da je marka proizvoda najvažniji faktor koji utječe na odluku o kupnji, zatim slijedi cijena za koju se složilo 26 % ispitanika, na trećem mjestu je važnost preporuke prema mišljenju 20 % ispitanika, zatim popusti za koje je glasalo 15 % ispitanika. Najmanji utjecaj na odluku o kupnji ima ambalaža prema mišljenju samo 3 %

ispitanika, dok pozicioniranje prema njihovoj percepciji ima 9 % utjecaja. Zanimljivo je da potrošači ne percipiraju pozicioniranje kao važan čimbenik pri odlučivanju o kupnji, a u prethodnim pitanjima se pokazalo kako pozicioniranje jako utječe na odabir proizvoda i impulzivnu kupnju.

*Grafikon 24. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li Dove i/ili Dove Men+Care gelove za tuširanje*

100 odgovora



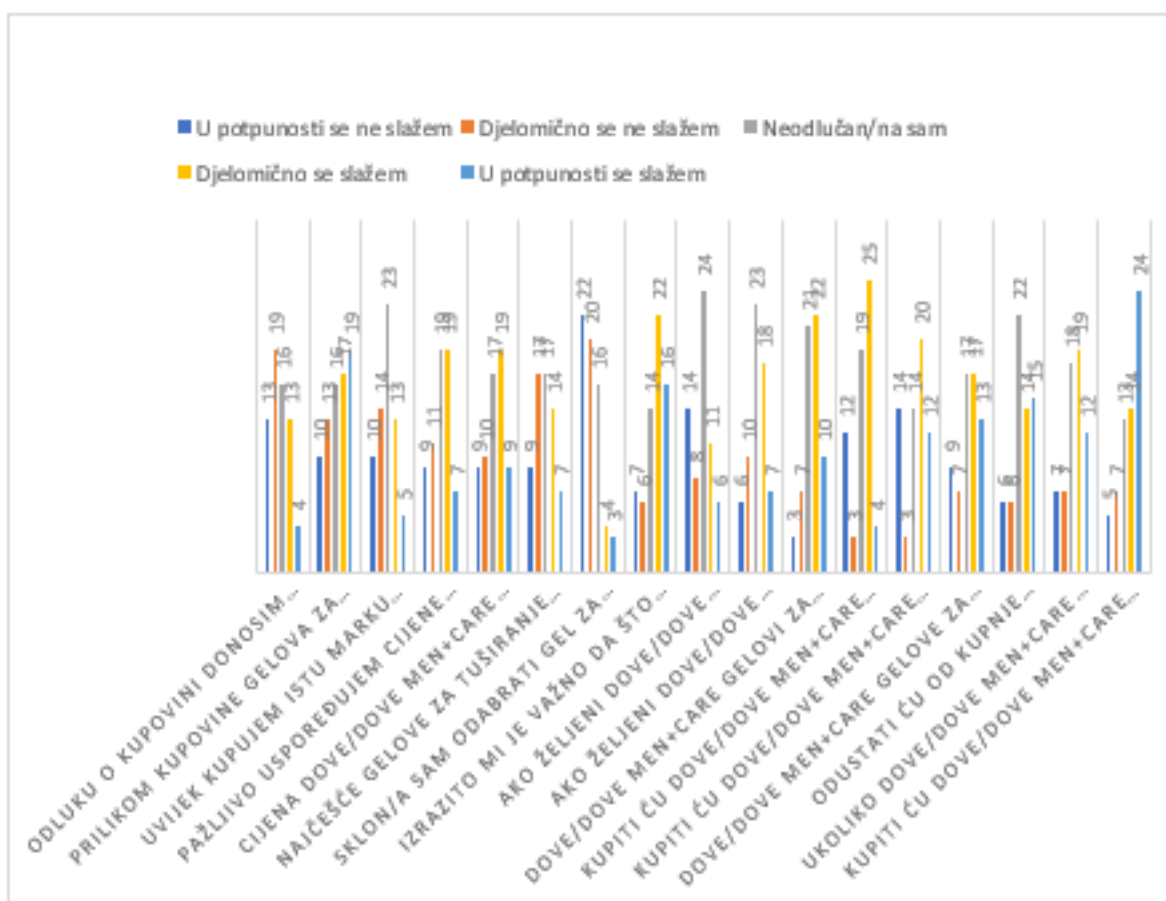
Od ukupno 100 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju 51 % njih ne kupuje Dove ili Dove Men+Care gelove za tuširanje dok 49 % njih kupuje. Oni ispitanici koji se izrazili da ne kupuju marku Dove gelova za tuširanje nisu trebali odgovoriti na sljedeće pitanje, nego samo oni ispitanici koji su označili svoj odgovor kao pozitivan.

Tablica 1. Rezultati prikazani Likertovom skalom, izrada autorice

Br.	Tvrdnje	U potpunosti se ne slažem	Djelomično o se ne slažem	Neodlučan/na sam	Djelomično se slažem	U potpunosti se slažem	Ukupno odgovora po tvrdnji	Iračun	Aritmetička sredina
		1	2	3	4	5			
1	Odluku o kupovini donosim impulzivno i neplanirano	13	19	16	13	4	65	171	2,63
2	Prilikom kupovine gelova za tuširanje pažljivo promatram raspored artikala na polici i uspoređujem sve marke proizvoda prije nego se odlučim za kupnju.	10	13	16	17	19	75	247	3,29
3	Uvijek kupujem istu marku gelova za tuširanje.	10	14	23	13	5	65	184	2,83
4	Pažljivo uspoređujem cijene nekoliko konkurentskih maraka gelova za tuširanje prije nego donesem izbor o kupnji.	9	11	19	19	7	65	199	3,06
5	Cijena Dove/Dove Men+Care gelova za tuširanje ima velik utjecaj na moju odluku o kupovini.	9	10	17	19	9	64	201	3,14
6	Najčešće gelove za tuširanje kupujem bez puno prethodnog promišljanja (o poziciji, cijeni, dostupnosti varijanti).	9	17	17	14	7	64	185	2,89
7	Sklon/a sam odabrati gel za tuširanje koji mi "prvi dođe pod ruku".	22	20	16	4	3	65	141	2,17
8	Izrazito mi je važno da što prije i lakše pronađem željeni artikl (gela za tuširanje) na policama.	7	6	14	22	16	65	229	3,52
9	Ako željeni Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije lako dohvatljiv, vidljiv, dostupan na polici postajem frustriran/a i odustajem od kupnje.	14	8	24	11	6	63	176	2,79
10	Ako željeni Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije lako dohvatljiv, vidljiv, dostupan na polici kupiti ću gel za tuširanje drugog proizvođača.	6	10	23	18	7	64	202	3,16
11	Dove/Dove Men+Care gelovi za tuširanje su lako uočljivi na policama prodavaonice u kojoj najčešće kupujem.	3	7	21	22	10	63	218	3,46
12	Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje ako su pozicionirani na polici u razini očiju.	12	3	19	25	4	63	195	3,10
13	Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje ukoliko su izloženi na promotivnom stalku, brendiranoj gondoli, izložbenim košarama, na polici kod blagajne iako ih prethodno nisam planirao/la kupiti.	14	3	14	20	12	63	202	3,21
14	Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje vjerojatnije ću kupiti ako će biti istaknuti na polici sa vizualno atraktivnim wobblerima, shelf dividerima ili drugim atraktivnim vizualima.	9	7	17	17	13	63	207	3,29
15	Odustati ću od kupnje Dove/Dove Men+Care gela za tuširanje ukoliko moja omiljena varijanta/miris nije dostupna u ponudi prodavaonice.	6	6	22	14	15	63	215	3,41
16	Ukoliko Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije označen jasnom cijenom ili cijena nije vidljiva odustati ću od kupnje.	7	7	18	19	12	63	211	3,35
17	Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje iako prethodno nisam planirao/la, ako su u prodavaonici dostupni uz promotivnu ponudu kao što su 1+1 gratis, 2+1 gratis ili uz neki poklon na blagajni za kupnju jednog ili više artikla.	5	7	13	14	24	63	234	3,71

U tablici 1. gdje su ispitanici koji su odgovorili da kupuju gelove za tuširanje Dove ili Dove Men+Care proizvode odgovarali na 17 ponuđenih tvrdnji ovisno o stupnju slaganja ili ne slaganja s predloženom tvrdnjom. Izračunom aritmetičke sredine odgovora, vidljivo je većina ispitanika smatra da ne donose odluke o kupovini impulzivno i da neće odabrati prvi gel za tuširanje impulzivno. Ovome bi mogao biti razlog da su ispitanici lojalni marki Dove/Dove Men+Care ili sami sebe ne percipiraju kao osobe koje bi podlegle impulzivnoj kupnji, jer je uočeno slaganje s tvrdnjom da će kupiti gel za tuširanje spomenute marke ukoliko prethodno nisu planirali kupnju ali su uočili proizvod na promotivnoj ponudi. Ispitanici se slažu s tvrdnjom da im je važno da što jednostavnije pronađu željeni gel za tuširanje Dove u svojoj prodavaonici na polici.

*Grafikon 25. Rezultati ispitanika u odnosu na ponuđenje tvrdnje*



Za 49 % ispitanika koji su izjavili da kupuju gelove za tuširanje Dove odnosno Dove Men+Care slijedilo je pitanje u obliku Likertove skale. Likertova skala sastojala se od 17 tvrdnji vezanih

uz način ponašanja ispitanika prilikom kupovine proizvoda osobne njege, s naglaskom na gelove za tuširanje marke Dove. Ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja odnosno ne slaganja sa navedenim tvrdnjama koje su obrađivale temu utjecaja pozicioniranja na odluke o kupovini gelova za tuširanje.

#### **4.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

S obzirom na ograničenja istraživanja, potrebno je naglasiti da su u ukupnom broju svih ispitanika u većem postotku bile zastupljene žene od muškaraca. Također, gledajući dob ispitanika, najviše je bilo osoba od 26-35 godina. Istraživanje je provedeno putem anonimnog online anketnog upitnika i nije poznato koliko je osoba pažljivo ispunjavalo podatke, tako da su moguća odstupanja u ponekim rezultatima.

U istraživanju se koristila Likertova skala za ispitivanje razumijevanja ponašanja potrošača prilikom kupovine koji kupuju marku gelova za tuširanje Dove / Dove Men+Care, pri čemu su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na skali od 1 do 5. Kod takvog oblika odgovora, postoji mogućnost odstupanja ukoliko su ispitanici nedovoljno razumjeli pitanje ili birali odgovore napamet, bez pažljivog čitanja i razmišljanja. Uzimajući u obzir činjenicu da se ovo istraživanje provodilo isključivo elektronskim putem pomoću Google anketnog upitnika te je bilo dijeljeno putem društvenih mreža, najveći broj ispitanih činili su mlade osobe od 26-35 godina, dok je nedostajalo mišljenje osoba mlađih od 25 godina i starijih od 46 godina.

S obzirom na ograničenja ovog istraživanja, preporuke za buduća istraživanja svakako bi bile osigurati veći broj ispitanika različitih demografskih karakteristika, muškaraca i žena, te mlađih i starijih osoba. Prijedlog bi bio uz online anketni upitnik kombinirati fizički oblik tiskanog upitnika kojeg bi mogle ispuniti i neke osobe koje nemaju društvene mreže.

## 5. ZAKLJUČAK

Zaključno na teorijski dio rada neosporna je činjenica da je pozicioniranje proizvoda i u današnjoj suvremenoj maloprodaji od velike važnosti jer donosi koristi kako za proizvođače, tako i za trgovce ali i za krajnje potrošače. Pozicioniranje proizvoda ne smije se prepustiti slučajnim odlukama pojedinaca već bi se trebale primjenjivati provjerene strategije koje doprinose poboljšanju vidljivosti proizvoda, povećanju prodaje i zadovoljstvu kupaca. Utjecaj implementiranih strategija pozicioniranja treba sustavno pratiti i promatrati kako utječe na ponašanje potrošača i samim time na prodaju. Ukoliko se uoči pad prodaje, treba otkloniti moguće greške u pozicioniranju proizvoda. Potrošači su podložni stimulansima iz okoline prodajnog mjesta i zbog toga su skloni impulzivnoj kupovini. Upravo zato uočava se važnost da se pozicioniranju pristupa sa aspekta korištenjem raznih tehnika unapređenje prodaje, uvođenje *perfect store* koncepta, te dobrim upravljanjem kategorijama.

Analizom dobivenih rezultata provedenih primarnim istraživanjem pomoću anketnog istraživanja na uzorku od sto ispitanika uočava se da većina ispitanika za kupovinu robe široke potrošnje posjećuje često prodavaonice i to uglavnom one koje pružaju širi i dublji asortiman te niže cijene, dok kupovinu proizvoda osobne njege najčešće obavljaju u drogerijama. Primjećuje se i da potrošači unatoč učestalim posjetima prodavaonicama svoju kupovinu obavljaju u kraćem periodu, što bi mogla biti posljedica trenda konzumerizma i hedonističkog načina života koji prati trendove ali i ubrzanog stila života i sve manjeg slobodnog vremena. Uočena je visoka cjenovna osjetljivost potrošača koja je posljedica čestih inflacija. Potrošači su svjesni da trgovci koriste razne metode pozicioniranja kako bi potencirali impulzivnu kupovinu ali svejedno priznaju da im promotivna izlaganja na prodajnom mjestu uvelike privlače pozornost i ponekad ih dovode do impulzivne kupovine.

Najzanimljivije je da potrošači ne smatraju pozicioniranje proizvoda kao važan element koji će utjecati na njihovu odluku o kupnji, pa ipak, vidljivo je iz drugih pitanja suprotno, da upravo ti potrošači često donose odluke s obzirom na promjene u poziciji proizvoda. Ovdje se može zaključiti da pozicioniranje proizvoda ima snažan podsvjesni utjecaj na potrošače pa bi ova tema trebala biti predmet daljnjeg razmatranja kako marketinških tako i drugih stručnjaka u maloprodaji.

## POPIS LITERATURE

1. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2009) *Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase*. Journal of Marketing, 73(6), str. 1-17.
2. Clark, G. (2019) *Retailbiz. The secret to perfect shelf positioning*. Dostupno na: [The secret to perfect shelf positioning - retailbiz](#) (Pristupljeno 6. kolovoza 2024.)
3. Collier, C. (2019) *Shelf Health: Why It Matters: Building and Measuring Your Perfect Store Strategy*. CGT Consumer Goods Technology. Dostupno na: [Building and Measuring Your Perfect Store Strategy | Consumer Goods Technology](#) (Pristupljeno 20. kolovoza 2024.)
4. DCS group (2023) *Personal care: Washing and Bathing*. Dostupno na: [Washing & Bathing - DCS \(corerange.com\)](#) (Pristupljeno 11. rujna 2024.)
5. Eliseev, A. (2020) *What is a Perfect Store strategy – and how to implement it?*, BeMyEye. Dostupno na: [What is a Perfect Store strategy - and how to implement it? - BeMyEye](#) (Pristupljeno 9. rujna 2024.)
6. Fitzgerald, P. (2021) *Why CPG Leaders Build Perfect Stores*. Trax retail. Dostupno na: [Why CPG leaders build Perfect Stores - Trax Retail](#) (Pristupljeno 27. lipnja 2024.)
7. Grbac, B., Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
8. Hammad, H. (2020) *Unilever in Brazil Case Study*. Lahore School of Economics. Dostupno na: [Unilever in Brazil Case Study - Case study: Unilever in Brazil Team: MAKING A MARKETER Chiara - Studocu](#) (Pristupljeno 10.9.2024)
9. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: Opinio d.o.o.
10. Kovač, I., Palić, M., Lovrić, M. (2016) *Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj*. *Poslovna izvrsnost*, 10 (1), str. 35-51.
11. Kotler, P. i Keller K.L. (2008) *Upravljanje marketingom*. 12 izd. Zagreb: Mate d.o.o.
12. Lecomte, A. (2023) *Sidely. The complete guide to retail merchandising*. Dostupno



- na: [Understanding merchandising in the retail sector \(go-sidely.com\)](https://go-sidely.com) (Pristupljeno 1. kolovoza 2024.)
13. Linkretail. (2023) Dostupno na: [Shelf Management 101: Tips, Tricks, and Best Practices - Link Retail](#)
  14. Medium. (2021) Dostupno na: [BASICS OF IN-STORE RETAIL EXECUTION | by 3D Scanner | xTract | Medium](#) (Pristupljeno 10. rujna 2024.)
  15. NIQ (2024) *Conquering the retail shelf: New omnichannel strategies that win.* Dostupno na: [Osvajanje maloprodajne police: Nove višekanalne strategije koje pobjeđuju - NIQ \(nielseniq.com\)](#) (Pristupljeno 9. kolovoza 2024.)
  16. Pavlek, Z. (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. Consult.
  17. Renko, N. (2009) *Strategije marketinga.* 2. izd. Zagreb: Naklada Ljevak.
  18. Retail DNA. (2023) Dostupno na: [Category management – dugoročni put u profitabilnost | Retail DNA](#) (Pristupljeno 23. lipnja 2024.)
  19. Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
  20. Singh (2023) *Return on Investment : Why CPG Leaders are using Image Recognition for Perfect Store Execution.* Medium. Dostupno na: [Building and Measuring Your Perfect Store Strategy | Consumer Goods Technology](#) (Pristupljeno 5. kolovoza 2024.)
  21. Solomon, M.R. (2020) *Consumer behaviour: Buying, Having and Being.* 13th ed. Pearson Education.
  22. Suba, R. (2024) *"The Psychology Behind Impulse Buying: Why You Can't Leave the Store Without It."* Dinks Finance. Dostupno na: [The Psychology Behind Impulse Buying: Why You Can't Leave the Store Without It \(dinksfinance.com\)](#) (Pristupljeno 26. kolovoza 2024.)
  23. Supermarket News. (2012) *POPAI: 76% of Decisions made In-Store.* Dostupno na: [POPAI: 76% of Decisions Made In-Store \(supermarketnews.com\)](#) (Pristupljeno 7. rujna 2024.)
  24. The Economic Times. (2010) Dostupno na: [The science behind shelf placement \(indiatimes.com\)](#) (Pristupljeno 25. lipnja 2024.)
  25. Unilever. (2024) Dostupno na: [At a glance | Unilever](#) (Pristupljeno 1. rujna 2024.)
  26. Varley, R. (2014) *Retail Product Management: Buying and merchandising.* 3th ed. New York: Routledge.

27. Vidović, A. (2015) Vizuelni merčendajzing u funkciji komunikacije savremenog poslovanja u trgovini. *IV Međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2015"*, str. 1-8.
28. Vulić, B. (2014) JaTrgovac. *Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje*. Dostupno na: [Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje \(jatrgovac.com\)](http://jatrgovac.com) (Pristupljeno 24. lipnja 2024.)

## POPIS SLIKA

Slika 1. Planogram kategorije muške njege u dm prodavaonici .....	5
Slika 2. Formula za izračun udjela na polici .....	6
Slika 3. Izračun udjela na polici (SOS %) na primjeru Axe gelova za tuširanje.....	6
Slika 4. Broj lica i izračun SOS udjela po proizvođačima u kategoriji muške njege.....	6
Slika 5. Pravilo trećine u pozicioniranju proizvoda na policama.....	7
Slika 6. Primjer kreativne podne grafike kompanije Nestle.....	10
Slika 7. Zlatno pravilo pozicioniranje proizvoda prema prosječnoj visini potrošača .....	12
Slika 8. Stalak kao sekundarno pozicioniranje proizvoda na prodajnom mjestu .....	13
Slika 9. Primjer kozmetičke police (a), gondole (b) i škarastog stola (c) kao dodatnog oblika izdvojenog izlaganja na prodajnom mjestu .....	14
Slika 10. Primjer POS materijala na policama sa ciljem usmjeravanja pažnje na proizvode ..	15
Slika 11. Košare uz blagajnu - primjer vrsta izlaganja na prodajnom mjestu .....	16
Slika 12. Primjer paletnog izlaganja u prodavaonici.....	16
Slika 13. Potrošači su podložni stimulansima iz okruženja prodavaonice .....	18
Slika 14. Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji .....	18
Slika 15. Primjer impulsnog izlaganja na blagajni (direktna prodaja) .....	20
Slika 16. Impulzivna kupovina.....	21
Slika 17. Primjer <i>Out of stock</i> situacije na redovnoj polici .....	22
Slika 18. NielsenIQ „Revenue lost every week at the peek of shortage periods“ .....	23
Slika 19. Prikaz „toplih“ i „hladnih“ zona u prodavaonici.....	24
Slika 20. Primjer planograma za kategoriju osobne njege .....	30
Slika 21. Definiranje standarda izlaganja kao dio OPTAS modela (modela optimizacije upravljanja asortimanom na maloprodajnom mjestu) .....	31
Slika 22. Prikaz smjernica za provođenje Perfect Store koncepta .....	34
Slika 23. Logotip tvrtke Unilever.....	35
Slika 24. Medium "In-store egzekucija u maloprodaji" - primjer primjene IR mobilne tehnologije za Perfect Store praćenje .....	38

## POPIS GRAFOVA

Grafikon 1. Utjecaj promotivnih strategija na prodaju.....	28
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	40
Grafikon 3. Dobna skupina ispitanika .....	40
Grafikon 4. Osobni mjesečni prihod ispitanika.....	41
Grafikon 5. Učestalost posjete prodavaonicama mješovitom robom.....	41
Grafikon 6. Najčešći tip prodavaonice koju posjećuju ispitanici.....	42
Grafikon 7. Prosječno trajanje kupovine proizvoda široke potrošnje .....	42
Grafikon 8. Prosječno trajanje kupovine proizvoda za osobnu njegu .....	43
Grafikon 9. Mjesta najčešće kupovine proizvoda osobne njege .....	43
Grafikon 10. Stupanj važnosti pozicioniranja proizvoda kategorije osobne njege .....	44
Grafikon 11. Utjecaj promotivnih pozicija u prodavaonici na pažnju ispitanika.....	44
Grafikon 12. Utjecaj pozicioniranja proizvoda osobne njege u razini očiju na kupnju .....	45
Grafikon 13. Važnost rasporeda proizvoda osobne njege prema kategorijama .....	45
Grafikon 14. Utjecaj pozicioniranja proizvoda na promotivnim mjestima u prodavaonici na odluku o kupnji.....	46
Grafikon 15. Utjecaj popusta i akcija proizvoda osobne njege na donošenje odluke o kupnji	46
Grafikon 16. Utjecaj pozicioniranja proizvoda pored blagajne na pozornost potrošača.....	47
Grafikon 17. Utjecaj ambalaže i izgleda proizvoda osobne njege na privlačenje pažnje pri kupnji .....	47
Grafikon 18. Utjecaj vidljivosti kod pozicioniranja proizvoda na odluku o kupnji.....	48
Grafikon 19. Utjecaj pozicioniranja proizvoda na impulzivnu kupovinu .....	48
Grafikon 20. Svjesnost o pozicioniranju proizvoda s namjerom poticanja impulzivne kupnje	49
Grafikon 21. Značaj cijene u odnosu na poziciju proizvoda pri donošenju odluke o kupnji ...	49
Grafikon 22. Utjecaj pozicioniranja na odluku o kupnji prema percepciji ispitanika.....	50
Grafikon 23. Najvažniji čimbenik koji utječe na odluku o kupnji prema mišljenju ispitanika	50
Grafikon 24. Odgovori ispitanika na pitanje kupuju li Dove i/ili Dove Men+Care gelove za tuširanje .....	51

## **POPIS POKRATA**

- **CPG** - *Consumer Packaged Goods*
- **CM** - *Category Management*
- **ECR**- *Efficient Consumer Response*
- **FMCG** - *Fast-moving consumer goods*
- **IR** - *Image recognition*
- **KPI** - *Key Performance Indicators*
- **OOS** - *Out-of-stock*
- **POS** - *Point of sale*
- **POPAI** - *Point of Purchase Advertising International*
- **PS** - *Perfect Store*
- **SOS** - *Share-of-shelf*

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Rezultati prikazani Likertovom skalom, izrada autorice..... 52

## PRILOG

### Istraživanje utjecaja pozicioniranja proizvoda u kategoriji osobne njege na donošenje odluke o kupovini gelova za tuširanje

Poštovani/a, ovaj anketni upitnik provodi se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada pod nazivom "Utjecaj pozicioniranja robe široke potrošnje na ponašanje potrošača". Anketa sadrži pitanja koja istražuju percepciju potrošača o pozicioniranju proizvoda u prodavaonicama, njihove kupovne navike, te kako raspored i vidljivost proizvoda utječu na odluke o kupovini.

Upitnik je anoniman i njegovo ispunjavanje traje približno 10 minuta. Zahvaljujemo vašem vremenu i sudjelovanju u istraživanju!

ifackovic@net.efzg.hr [Promijeni račun](#)



Nije dijeljeno

\* Označava obavezno pitanje

1. Koliko često posjećujete prodavaonice mješovitom robom? \*

- Svaki dan
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno

2. Koji tip prodavaonice najčešće posjećujete? \*

- supermarkete i hipermarkete
- lokalnu prodavaonicu
- diskont (npr. Lidl, Kaufland)
- tržnice
- drogerije (dm, Bipa i dr.)
- proizvode kupujem online

3. Koliko vremena obično provodite u kupnji robe široke potrošnje? \*

- manje od 15 minuta
- od 15-30 minuta
- od 31-60 minuta
- više od sat vremena

4. Koliko vremena obično provodite u kupnji proizvoda osobne njege? \*

- manje od 15 minuta
- od 15-30 minuta
- od 31-60 minuta
- više od sat vremena

5. Molimo navedite gdje najčešće kupujete proizvode osobne njege? \*

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

6. Koliko vam je važno gdje su proizvodi osobne njege pozicionirani u prodavaonici? \*

- vrlo važno
- umjereno važno
- nije važno

7. Primjećujete li proizvode osobne njege koji se nalaze na posebnim promotivnim policama (na kraju redova, na ulazu u prodavaonicu, na bočnim policama) ili stalcima, brendiranim gondolama? \*

- uvijek
- ponekad
- rijetko
- nikada

8. Koliko često kupujete proizvode osobne njege koji se nalaze na visini očiju u odnosu na proizvode smještene na nižim ili višim policama? \*

- vrlo često
- ponekad
- rijetko
- nikada

9. Kako bi ocijenili važnost rasporeda proizvoda po kategorijama (npr. svi proizvodi osobne njege na istom mjestu) za vašu kupovinu? \*

- vrlo mi je važno
- umjereno mi je važno
- nije mi važno

10. Koliko često kupujete proizvode osobne njege koji su izloženi na promotivnim mjestima (posebne police, na kraju prolaza)? \*

- vrlo često
- ponekad
- rijetko
- nikada

11. Koliko popusti i akcije utječu na Vaš odabir proizvoda osobne njege? \*

- vrlo često
- ponekad
- rijetko
- nikada

12. Obratite li pažnju na proizvode koji su blizu blagajne? \*

- da, često kupujem proizvode u blizini blagajne
- ponekad
- rijetko
- nikada



13. Koliko vam ambalaža i izgled proizvoda osobne njege privlači pažnju pri kupnji? \*

- vrlo često
- ponekad
- rijetko
- nikada

14. Koliko često se vaša kupovna odluka mijenja zbog izloženosti proizvoda na vidljivijim mjestima u prodavaonici? \*

- vrlo često
- ponekad
- rijetko
- nikada

15. Jeste li ikada kupili proizvod samo zato što je bio na "posebnom" mjestu (blizu ulaza, na kraju reda, blizu blagajne)? \*

- da
- ne

16. Smatrate li da trgovci namjerno pozicioniraju proizvode kako bi potaknuli impulzivnu kupnju? \*

- da
- ne
- nisam siguran/na

17. Kako bi ocijenili važnost pozicioniranja proizvoda u odnosu na cijenu pri vašoj odluci o kupovini? \*

- pozicioniranje je važnije
- cijena je važnija
- oboje je jednako važno
- niti jedno nije važno

18. Mislite li da bi se vaše ponašanje prilikom kupovine proizvoda osobne njege \*  
promijenilo ako bi raspored proizvoda u prodavaonici bio drugačiji?

- da  
 ne  
 ne znam

19. Koji čimbenik smatrate najvažnijim pri odabiru proizvoda u prodavaonici \*  
(moguć jedan odgovor)?

- cijenu  
 pozicioniranje u prodavaonici  
 ambalažu  
 preporuku  
 marku proizvoda  
 popuste

20. Kupujete li gelove za tuširanje Dove/Dove Men+Care? (ukoliko je Vaš odgovor \*  
ne, prijedite na pitanje 22.)

- da  
 ne

21. Pažljivo pročitajte niže navedene tvrdnje te zaokružite u kojoj se mjeri \*  
slažete/ne slažete s određenom tvrdnjom: 1=*u potpunosti se ne slažem*,  
2=*djelomično se ne slažem*, 3=*neodlučna/an sam*, 4=*djelomično se slažem*, 5=*u potpunosti se slažem*.

	1	2	3	4	5
Odluku o kupovini donosim impulzivno i neplanirano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilikom kupovine gelova za tuširanje pažljivo promatram raspored artikala na polici i uspoređujem sve marke proizvoda prije nego se odlučim za kupnju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uvijek kupujem istu marku gelova za tuširanje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pažljivo uspoređujem cijene nekoliko konkurentskih maraka gelova za tuširanje prije nego donesem izbor o kupnji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cijena Dove/Dove Men+Care gelova za tuširanje ima velik utjecaj na moju odluku o kupovini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Najčešće gelove za tuširanje kupujem bez puno prethodnog promišljanja (o poziciji, cijeni, dostupnosti varijanti).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sklon/a sam odabrati gel za tuširanje koji mi "prvi dođe pod ruku".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izrazito mi je važno da što prije i lakše pronađem željeni artikl (gela za tuširanje) na policama.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ako željeni Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije lako dohvatljiv, vidljiv, dostupan na polici postajem frustriran/a i odustajem od kupnje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>Ako željeni Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije lako dohvatljiv, vidljiv, dostupan na polici kupiti ću gel za tuširanje drugog proizvođača.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Dove/Dove Men+Care gelovi za tuširanje su lako uočljivi na policama prodavaonice u kojoj najčešće kupujem.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje ako su pozicionirani na polici u razini očiju.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje ukoliko su izloženi na promotivnom stalku, brendiranoj gondoli, izložbenim košarama, na polici kod blagajne iako ih prethodno nisam planirao/la kupiti.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>Dove/Dove Men+Care gelove za tuširanje vjerojatnije ću kupiti ako će biti istaknuti na polici sa vizualno atraktivnim woblerima, shelf dividerima ili drugim atraktivnim vizualima.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odustati ću od kupnje Dove/Dove Men+Care gela za tuširanje ukoliko moja omiljena varijanta/miris nije dostupna u ponudi prodavaonice.

Ukoliko Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje nije označen jasnom cijenom ili cijena nije vidljiva odustati ću od kupnje.

Kupiti ću Dove/Dove Men+Care gel za tuširanje iako prethodno nisam planirao/la, ako su u prodavaonici dostupni uz promotivnu ponudu kao što su 1+1 gratis, 2+1 gratis ili uz neki poklon na blagajni za kupnju jednog ili više artikla.

22. Spol \*

- Muško
- Žensko

23. Dobna skupina: \*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56+

24. Mjesečni prihod: \*

- Manje od 500 EUR
- 500-1000 EUR
- 1000-1500 EUR
- 1500+ EUR

## ŽIVOTOPIS STUDENTICE



### Osobni podaci

**Ime i prezime:** Ivona Facković

**Datum i mjesto rođenja:** 20.03.1994, Zagreb

**E-mail:** fackovicivona13@gmail.com

### Školovanje i zvanje:

- Stručna specijalistica Marketinga i menadžmenta maloprodaje (mag.oec.), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- Stručna prvostupnica turizma (bacc.oec), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

### Radno iskustvo:

(01/2022 - 10/2024) **Marketing asistent & Perfect Store lead (Adria regija) - Unilever.d.o.o.**

- asistiranje menadžerima kategorije u Personal Care i Beauty & Wellbeing kategorijama
- izrada planograma i česti obilazak prodajnih mjesta
- praćenje aktivnosti konkurencije
- ostali marketinški poslovi za brendove Dove, Dove Men+Care, Signal, Axe, Simple, Vaseline
- komunikacija sa partnerima i distributerima
- asistiranje u medijskim adaptacijama
- sudjelovanje u osmišljavanju marketinških kampanja
- implementacija i vođenje Perfect Store projekta za sve Unileverove kategorije na tržištu Hrvatske i Slovenije

(08/2020 - 01/2022) **Hotelski recepcioner - Hotel Gallus, Residece grupa**

(06/2019 - 03/2020) **Hotelski recepcioner - Hotel Rebro**

(2017-2018 - ljeto) **Spa & Wellness recepcioner - Hotel Villa Margaret**

(2011-2017) **Prodavač, Promotor, Animator**