

Promocija proizvoda na maloprodajnom mjestu

Barišić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:148:589466>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-09**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

EKONOMSKI FAKULTET

MARIJA BARIŠIĆ

PROMOCIJA PROIZVODA NA MALOPRODAJNOM MJESTU

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Osnove marketinga

Studij: Preddiplomski stručni studij „Poslovna ekonomija“

Smjer: Trgovinsko poslovanje

Mentor: Prof. dr. sc. Mirko Palić

Student: Marija Barišić

Matični broj studenta: 0067573134

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Predmet ovog rada je pozicioniranje proizvoda na maloprodajnom mjestu. Elementom pozicioniranja proizvoda želi se postići reakcija kod kupaca kako bi prepoznali prednosti ponuđenog asortimana odnosno proizvoda nad konkurencijom. Sve je veća prisutnost novih tehnologija te raznih mogućnosti u dizajniranju promotivnih materijala kako bi poduzeća predstavila svoje proizvode stoga je vrlo bitno odabrati prikladne. Putem istraživanja i analiza je potrebno otkriti želje i potrebe kupaca te im se prilagoditi jer su kupci temelj poslovanja poduzeća. Stvaranje drugačijih i privlačnih pozicija asortimana zahtjeva razumijevanje kupaca te njihovih želja, potreba te aktivnosti konkurencije. Unapređenje prodaje dobiva na važnosti jer nudi efikasna rješenja i ideje o izlaganju proizvoda, planiranju prostora, slaganju proizvoda te korištenju promotivnih materijala. Pozicioniranje proizvoda na maloprodajnom mjestu zahtjeva dosta rada i kreativnosti, a na primjeru poduzeća Lidl može se vidjeti kako uspješno upravljati ovim marketinškim elementom.

Ključne riječi: pozicioniranje, proizvod, maloprodaja, marketing, kupci

SUMMARY

The subject of this thesis is product positioning at the retail point. With element of product positioning we want to achieve a reaction from customers in order to recognize the advantages of the offered range or product over the competition. There is a growing presence of new technologies and various possibilities in designing promotional materials for companies to present their products, so it is very important to choose the appropriate ones. Through research and analysis, it is necessary to discover the wishes and needs of customers and adapt to them because customers are the foundation of a company's business. Creating different and attractive assortment items requires an understanding of customers and their wishes, needs and competition activities. Sales promotion is gaining in importance because it offers efficient solutions and ideas on product display, space planning, product stacking and the use of promotional materials. Positioning a product at a retail location requires a lot of work and creativity, and the example of Lidl shows how to successfully manage this marketing element.

Keywords: positioning, product, retail, marketing, customers

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada 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.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. PREDMET I CILJ RADA.....	1
1.2. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	1
2. MARKETING.....	2
2.1. MARKETINŠKI MIKS.....	3
2.1.1. PROIZVOD	3
2.1.2. CIJENA	4
2.1.3. DISTRIBUCIJA.....	5
2.1.4. PROMOCIJA.....	5
3. PRODAJNA PROMOCIJA	7
3.1. PROMOCIJA NA MALOPRODAJNOM MJESTU.....	8
3.2. TRENDVI U MALOPRODAJI	9
4. KUPCI – TEMELJ POSLOVANJA	10
4.1. PROCES KOMUNICIRANJA S KUPCIMA.....	10
5. MERCHANDISING KAO ALAT UNAPREĐENJA PRODAJE	11
5.1. POZICIONIRANJE PROIZVODA	12
5.2. MJESTA IZLAGANJA PROIZVODA.....	14
5.3. SMJEŠTANJE PROIZVODA.....	16
6. PROMOCIJA PROIZVODA NA PRIMJERU – LIDL.....	17
6.1. PODUZEĆE LIDL	17
6.2. PRODAVAONICA LIDL VELIKA GORICA	18
6.3. MARKETINŠKA STRATEGIJA.....	19
6.4. POZICIONIRANJE PROIZVODA U LIDLU	20
6.5. PROMOTIVNI MATERIJALI PODUZEĆA LIDL	24
6.6. NOVOSTI U LIDL PRODAVAONICAMA	27
7. ZAKLJUČAK	28

1. UVOD

1.1. PREDMET I CILJ RADA

Tema koja se razrađuje u ovom radu je promocija proizvoda na maloprodajnom mjestu. Poduzeća se u današnje vrijeme suočavaju s mnogim problemima vezanim uz konkurenciju, a rješenje tog problema je stvaranje snažnih odnosa sa kupcima. Marketinški stručnjaci moraju pronaći način kako se što bolje približiti kupcima, kako ih informirati pa možda čak i uključiti u proces. Danas imamo sve više obrazovanih i potpuno informiranih kupaca stoga vrlo lako mogu provjeriti tvrdnje koje poduzeće ističe.

Svrha ovog rada je pobliže objasniti važnost promocije proizvoda na maloprodajnom mjestu kako bi postigli sto uspješniju prodaju. Cilj svake promocije je direktno se obratiti kupcu, a to ćemo uspjeti pomoću pametno smišljenog i pravilno postavljenog promotivnog materijala na maloprodajnom mjestu. Pozicioniranje proizvoda je element s kojim se kupci susreću pri svakoj kupovini, ali to ne primjećuju. Za kupce je kupovina jednostavan proces jer je to svakodnevna rutina, ali iza pozicioniranje odnosno slaganja robe krije se vrlo složen proces. Potrebno je naći mjesto za svaki proizvod kako bi raspored prodavaonice bio učinkovit te kao takav pridonositi u povećanju prodaje. Kupci su dio procesa, promatra se njihovo ponašanje kako bi otkrili njihove potrebe i želje te na temelju toga kreirali asortiman.

Ovim radom se nastoji pobliže objasniti kako funkcionira proces promocije proizvoda na maloprodajnom mjestu.

1.2. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

Rad se može podijeliti na dva dijela. Prvi dio je teorijski dio u kojem je objašnjen općenito marketing te elementi marketinškog miksa, odnosi poduzeća sa kupcima te promocija na maloprodajnom mjestu dok je drugi dio praktični dio u kojem je naveden i objašnjen primjer promocije na maloprodajnom mjestu na primjeru poduzeća Lidl.

2. MARKETING

Općenito, marketing se smatra posebnom vrstom ljudske djelatnosti koja je usmjerena na proučavanje i zadovoljavanje ljudskih potreba. Međutim, njegov glavni cilj je upravljanje tržištem i potražnjom kako bi se maksimizirala dobit organizacije. Marketing, dakle, postaje jedna od najvažnijih funkcija upravljanja.

Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Poslovna politika poduzeća često na specifičan način pristupa osmišljavanju, operacionalizaciji i realizaciji poslovanja putem marketinške koncepcije. Poduzeće koje je prihvatilo marketing kao koncepciju, odnosno, poslovnu filozofiju usmjereno je na potrošače, neprekidno istražuje njihove potrebe i želje te oblikuje programe i planove kojima će se oni zadovoljiti. Slijed svih djelatnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju, omogućujući da proizvodi i usluge idu potrošačima obuhvaća proces marketinga. Marketing danas je vrlo složen sustav te je uključen općenito u život i društvo. Važan je alat za uspostavljanje komunikacije između proizvođača i kupca. Marketing se primjenjuje u različitim područjima naših života kao što su obrazovanje, zdravstvo, umjetnost, a ne samo na mjestima gdje se radi o proizvodima.¹

Suvremeni marketing povezuje aktivnosti proizvodnje s potrošnjom kako bi se maksimalno, a uz to i profitabilno, zadovoljile potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja. Marketing moramo shvaćati kao dio ekonomskog procesa, jer se zbiva u kontinuitetu i sastavni je dio procesa proširene reprodukcije. Proizvodnja je osnova cjelokupnog gospodarstva jer stvara materijalna dobra stoga marketing ima veliku društvenu odgovornost jer usmjerava proizvedeno prema društvenim potrebama izraženim u potražnji.

Plan marketinga je iznimno važan jer uz pomoć njega poduzeće ostvaruje zadane ciljeve na tržištu. Plan marketinga koristi prodaja kako bi na što bolji način približila svojstva i prednosti ponuđenih proizvoda koji mogu zadovoljiti potrebe, želje i očekivanja potrošača. Poslovna politika poduzeća bi trebala biti orijentirana prema potrošaču, i podrediti cijelu proizvodnu aktivnost potrošaču i zahtijevati od proizvodnje, da poduzimajući sve potrebne mjere u tehnici i tehnologiji proizvodnje, proizvede ono što potrošači traže.²

¹ Rocco F, *Marketinško upravljanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 32.

² Suvremeni marketinški koncepti - Marketinške savjete – 2020. Dostupno na: <https://hr.recruitment-basicsystem.com/4320662-modern-marketing-concepts> (15.8.2020.)

2.1. MARKETINŠKI MIKS

Ideju o marketinškom miksu je McCarthy predstavio 1964. godine. Marketinški miks sadržava strategije marketinga koje menadžment koristi za stjecanje konkurentske prednosti. Obuhvaća određeni broj elemenata, a to su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Ovi elementi predstavljaju varijable marketinga koje poduzeće može kontrolirati. U razmatranju marketinškog miksa potrebno je sagledati i sve činitelje koji sadrže pojedine marketinške elemente. Marketinški miks uvijek je usmjeren na ciljno tržište.

Upravljanje marketinškim miksom podrazumijeva stvaranje kombinaciju proizvoda, cijene, prodaje ili distribucije i promocije koja će uspjeti maksimalno zadovoljiti potrebe, želje ili očekivanja određene skupine potrošača. Različite skupine potrošača imaju različite potrebe stoga upravljanje marketinškim miksom nudi različita rješenja za različite potrošače. Najkritičniji element jest proizvod. Dobar proizvod će postići uspjeh bez mnogo ulaganja u promociju i prodaju dok će lošem proizvodu teško pomoći promocija, prodaja ili distribucija te niska cijena. Zadnjih godina postoji tendencija ujednačavanja kvalitete proizvoda bez obzira na podrijetlo proizvođača. Uzrok je tome brzi proces širenja znanstvenih informacija, transfera tehnologije i proizvodnih postupaka. U takvim uvjetima pobjedu na tržištu odnose poduzeća s boljim marketinškim programom i izgrađenom markom proizvoda.³

2.1.1. PROIZVOD

Proizvod je rezultat proizvodnje koji zadovoljava neku određenu potrebu potrošača. Možemo ih podijeliti prema trajnosti: trajna dobra se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda (namještaj, automobil, perilica posuđa...), a potrošna dobra se koriste jednom ili nekoliko puta (puder, čokolada, napitak...).

Prema vrsti potrošača imamo proizvode krajnje potrošnje koji se kupuju za osobnu potrošnju (pojedinaac, kućanstvo) kao što su odjeća, obuća, hrana, usluge banke i drugo. Druga vrsta su proizvodi poslovne potrošnje koji služe za daljnju obradu ili za proizvodnju nekog drugog proizvoda.

Proizvodi koje određeno poduzeće nudi kupcima nazivamo i asortiman njihove ponude. Promatraju se zasebno, ali se mogu promatrati i zajedno s istim ili sličnim proizvodima

³ Kotler P, *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*, 9. izd., Mate, Zagreb, 2001., str. 92

poduzeća. Kada se govori o proizvodima koje poduzeće proizvodi za tržište, može se govoriti o proizvodima pojedinačno ili liniji proizvoda. Linija proizvoda je skupina proizvoda sličnih svojim značajkama koje proizvodi jedno poduzeće. Ti proizvodi su slični po načinu proizvodnje, namjeni, kupcima i potrošačima. Imaju neke značajke koje omogućuju da ih se promatra kao zasebnu skupinu. Kada se govori o asortimanu proizvoda, tada je moguće sagledati njegovu dubinu, širinu i konzistentnost.⁴

Širina asortimana predstavlja broj različitih linija proizvoda koje poduzeće proizvodi. Dubina asortimana predstavlja broj proizvoda u svakoj pojedinoj liniji. Konzistentnost predstavlja sličnost linija proizvoda koje poduzeće proizvodi. Ta sličnost je usmjerena na konačnu upotrebu, kanale distribucije, fizičku sličnost proizvoda, a ponekad i na sličnost kupaca ili potrošača.

2.1.2. CIJENA

Cijena je iskazivanje vrijednosti proizvoda novcem. Za određivanje cijene za određeni proizvod postoje troškovno orijentirane metode, tržišno orijentirane metode te konkurentski orijentirane metode. Određujući cijenu proizvoda moramo uzeti u obzir da želimo privući kupce i stvoriti dugoročne odnose. Moramo ih poštovati, a oni će to znati prepoznati. Potrebno je analizirati povratne informacije i moguće žalbe te reagirati ako je potrebno.

Upravljanje cijenom nije jednostavno jer cijena je tek pokušaj iskazivanja vrijednosti proizvoda koja će biti prepoznata i prihvaćena na strani ponude i na strani potražnje. Za razliku od ostalih elemenata marketinškog miksa, cijena se jednostavno i lako može mijenjati od strane poduzeća u kratkom roku. Jednom definiranu cijenu vrlo je jednostavno povišiti ili sniziti. Osim toga, cijenom je moguće upravljati tako da se daju razni količinski popusti, popusti za plaćanje u gotovini, pružanje mogućnosti obročnog plaćanja, kreditiranja, odgode plaćanja. Cijene su tvrdnja proizvođača da njihov proizvod vrijedi upravo onoliko koliko novca traže za njega. Klijenti pokušavaju uvidjeti koliko taj proizvod vrijedi za njih i da li je to opravdan način trošenja njihove sadašnje ili buduće stečevine.⁵

⁴ Vranešić T, Dvorski S, Dobričić D, Staničić S, *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin, 2008., str. 41

⁵ Vranešić T, Dvorski S, Dobričić D, Staničić S, *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin, 2008., str. 47

2.1.3. DISTRIBUCIJA

Kanali distribucije podrazumijevaju aktivnosti koje se odnose na tijekove proizvoda od proizvođača do potrošača. Kanali mogu biti u jednoj ili više razina tj. proizvođač može prodati robu izravno kupcu ili preko posrednika. Također distribucija može biti selektivna gdje postoje određeni uvjeti za posrednike, ekskluzivna u kojoj samo određeni broj distributera ima pravo prodaje i intenzivna u kojoj postoji veliki broj prodavatelja određenog proizvoda.

Intenzivna distribucija podrazumijeva prodaju proizvoda na što većem broju prodajnih mjesta. Nastoji se postići što veća pokrivenost tržišta tj. da se proizvod nađe na svakom prodajnom mjestu na kojem se uobičajeno prodaju proizvodi iz te skupine proizvoda i na mjestima na kojima će potencijalni kupci moći potražiti taj proizvod. Ova vrsta distribucije se vrlo često koristi za proizvode s niskim cijenama koji se učestalo kupuju. Primjer: čokolada, novine, žvake i slično.

Ekskluzivna distribucija podrazumijeva pravo samo jednog poduzeća da prodaje proizvod na određenom tržištu. Pravu na takvu prodaju mu daje proizvođač. Ekskluzivna distribucija može ponekad podrazumijevati samo jedno prodajno mjesto.

Selektivna distribucija podrazumijeva prodaju proizvoda ograničenog broja poduzeća, posrednika u kanalu distribucije i na ograničenom broju prodajnih mjesta. Poduzeće proizvođač odabire one članove kanala distribucije za koje misli da će biti dovoljni za određeno tržište.⁶

2.1.4. PROMOCIJA

Promocija podrazumijeva komunikaciju poduzeća s tržištem i javnošću. U to uključujemo informiranje ljudi o određenom proizvodu, podsjećanje o nekom starijem proizvodu i slično. Promocija se usmjerava na ciljno tržište, odnosno na ciljni segment klijenata, radi željenog pozicioniranja određenog proizvoda ili marke proizvoda.

Elementi promocije su oglašavanje, direktni marketing, internet marketing, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja. Kako bi se odabrao element koji najbolje odgovara potrebno je odrediti ciljano tržište, koji su ciljevi tog komuniciranja te odabrati ili

⁶ Vranešić T, Dvorski S, Dobrinčić D, Staničić S, *Inovativni marketing*, Tiva, Varaždin, 2008., str. 66

strategiju guranja kod koje se za promociju koristi prodajno osoblje i trgovci ili strategiju povlačenja gdje se za promociju odvajaju velika ulaganja za oglašavanje i unapređenje prodaje pa u tom slučaju kupci sami traže proizvod.

Slika br. 1 Marketinški miks



Izvor: <https://julijanazrno.wixsite.com/nastava/marketing?lightbox=imagescq> (15.8.2020.)

3. PRODAJNA PROMOCIJA

Prodajna promocija ili unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja kojima se motivira potrošače da kupuju proizvode i usluge po promotivnim cijenama. Ona služi za izgradnju odnosa s potrošačem. Vrlo često poduzeća koriste marketinške programe koji se temelje na učestalij kupnji i skupljanju bodova. Primjer takvog programa je Multiplus Card koji omogućuje skupljanje bodova i ostvarivanje dodatnih popusta čime se zapravo potiče potrošače da češće kupuju na mjestima gdje će zarađivati dodatne bodove. Program je pokrenut 2010., a osim pokretača i osnivača, Konzuma i Zagrebačke banke, programu su se priključili T-mobile, Tisak, Tisak Media, Kozmo, Atlas, MultiPlus mobile i ShoeBeDo. Ovaj program nagrađivanja omogućuje Konzumovim kupcima sakupljanje bodova prilikom svake kupnje kojim im na kraju obračunskog razdoblja dolaze na kućnu adresu kao kuponi i konkretne uštede. Slične programe na Hrvatskom tržištu još koriste trgovina DM i Bipa.

Problem kod programa vrijednosti je što su potrošači danas vrlo rijetko vjerni jednom brendu. Vjernost u tom slučaju nije moguće održati dugotrajno. Kupci u ovom slučaju traže gdje su im proizvodi jeftiniji i gdje im se više isplati. Također ako se poduzeće prečesto koristi prodajnom promocijom koja se temelji na niskoj cijeni, potrošači će kupovati samo kada je ta snižena cijena ali prodajna promocija se ipak treba koristiti kako bi se poticalo potrošače na nove proizvode. Prodajna promocija vodi većoj informiranosti potrošača u pogledu cijena, a i sami potrošači vole iskoristiti ponude po posebnim cijenama.

Slika br. 2 Kartica vjernosti



Izvor: Službena stranica Konzuma <https://www.konzum.hr/> (16.8.2020.)

3.1. PROMOCIJA NA MALOPRODAJNOM MJESTU

Maloprodaja obuhvaća prodaju proizvoda ili usluga krajnjim potošačima za osobne potrebe. Na maloprodajnom tržištu se iz dana u dan povećava konkurencija i svatko koristi vlastite metode kako bi stigao do bolje pozicije na tržištu.

U maloprodajna mjesta uključujemo specijalizirane prodavaonice s nešto višim cijenama proizvoda i asortimanom usmjerenim ka određenoj skupini potrošača, robne kuće, supermarkete gdje se obavljaju obiteljske nabavke sa 80% prehrambenih proizvoda i 20% neprehrambenih te se nalaze u gradu, prodavaonicu u susjedstvu koja ima vrlo ograničen asortiman, diskontnu prodavaonicu gdje su povoljnije cijene u toku cijele godine zbog nižih troškova poslovanja i asortiman većinom čine vlastite robne marke te posljednje hipermarket velika samoposlužna prodavaonica smještena izvan grada.

Cilj maloprodavača je imati uspješnu prodaju koja će zadovoljiti potrebe potrošača te tako stvoriti zadovoljne i lojalne kupce a s time dolazi i do povećanja zarade što je konačni cilj svakog trgovca. Kako bi privukli potrošače rabe se elementi komunikacije, a to su proizvodi i usluge maloprodavača, promotivne aktivnosti i atmosfera prodavaonice.⁷

Ciljevi promotivnih aktivnosti su potaknuti potražnju za proizvodima/uslugama i tako privući nove kupce ali i zadržati one postojeće, istaknuti svoje prednosti, utemeljiti razlikovnost marke, povećanjem broja novih kupaca direktno se povećava promet u prodavaonici, povećati neposredne kupovine potrošača proizvoda iznad uobičajene razine za ograničeno vremensko razdoblje (npr. prodaja sezonske robe), povećati prodaju potvrđenih proizvoda, stvaranje mogućnosti za proširenje na nova tržišta. Promocijom će se dobiti i povratne informacije koje mogu poslužiti da se utvrdi da li postoji neki problem koji se treba riješiti.

Atmosferom u prodavaonici trgovac kupcima daje do znanja neke informacije. Primjer za to je izlog prodavaonice. Ako je izlog uređen minimalističkim stilom te u njemu nisu navedene cijene proizvoda u većini slučajeva se može zaključiti kako se radi o specijaliziranoj prodavaonici. Također u izlogu se može nalaziti samo natpis kojim nam prodavač poručuje kako je u tijeku rasprodaja. Neki od elemenata kojima prodavatelj šalje poruke da brine o kupcima su omogućen parking, okolina prodavaonice, pristup prodavaonici, unutarnje uređenje, mirisi i glazba u skladu s asortimanom i drugo.

⁷ Renko, S. (2019) *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu, str. 48.

3.2. TRENDVI U MALOPRODAJI

Postoji nekoliko novih inicijativa za koje se smatra da će ih uvesti razna poduzeća te tako pokrenuti nove trendove, a to su:⁸

Podaci diktiraju put – Očekuje se da će sve veći broj poduzeća koristiti podatke o kupcima, umjetnu inteligenciju te strojno učenje koje je na razini prodavaonica kako bi uspjeli povećati prihode te zadovoljstvo kupaca. Kako bi koristili umjetnu inteligenciju na ispravan način, poduzeća će morati dijeliti podatke i skupa raditi na inicijativama koje su usmjerene kupcima. Dobro je činiti dobro – Poduzeća će nastojati isticati da posjeduju snažne vrijednosti, ali i da su dobra djela vrlo bitna kao profit. Pokazuje se kako dobro utječu na okoliš i životnu sredinu. U cilju stvaranja lojalnih kupaca, poduzeća će u središte poslovanja sve više stavljati društvo i okolinu.

Seamless stores – Iako su i dalje fizičke prodavaonice u prednosti, nastojat će se sve više ulagati i u online prodavaonice na način da kupci osobno mogu izabrati određene proizvode, ali i kupovati impulzivno. Uz pomoć tehnologije će se ostvariti lakše i ugodnije kupovanje te će poboljšati upravljanje zalihama i učiniti proces kupnje jednostavnijim i bržim.

Sam's Club Now, SAD - Koncept koji omogućuje testiranje novih tehnoloških dostignuća i prilagođavanje rasporeda unutar prodavaonice. Wayfinding and navigation je mobilna aplikacija u kojoj se upotrebom pretraživanja putem glasa i navigacijom pojavljuje mapa na telefonu koja kupca može dovesti do proizvoda kojeg želi.

Pomozi mi da budem zdrav – Kupci teže ideji da jedu zdravo i izgledaju dobro, ali u realnosti se to teže postiže stoga poduzeća nastoje podržati svoje kupce u namu da se osjećaju dobro. Poduzeća će biti aktivnija u područjima obrazovanja, informiranja i pružanja savjeta kako postići željeno stanje te će kupce na taj način usmjeravati ka zdravijem životu.

⁸ T.Pickard, *Globalni trendovi u maloprodaji u 2019.* (12.2.2019.) Dostupno na: <https://www.instore.hr/analize/igd-globalni-trendovi-u-maloprodaji-u-2019-4815.html> (16.8.2020.)

4. KUPCI – TEMELJ POSLOVANJA

Poslovanje svih maloprodajnih lanaca glavni naglasak stavlja na kupce jer na njima se temelji čitavo poslovanje poduzeća. Bez kupaca nije moguće steći profit. Prijašnjih godina su postojale male prodavaonice npr. prodavaonice u susjedstvu gdje su se vlasnici poznavali kupce te su s time mogli otprilike znati njihove potrebe i želje no danas su takve vrste gotovo izbačene s tržišta, a na njihovo mjesto su stigli veliki lanci s čim je došla potreba za razvijanjem dijela poslovanja koji se naziva upravljanje odnosa sa kupcima (CRM – Customer Relationship Management).

CRM nastoji analizirati kupce kako bi postigli što bolje odnose te ih zadržali, a s time i dobili rast prodaje. Cilj ovog pristupa je organizacija prodaje, automatizirati prodaju, marketing i službe pomoći i upravljanje informacijama o kupcima. Strategija poduzeća će biti uspješna ukoliko se promatra sa stajališta kupca kako bi otkrili što žele. Prije odluke za provođenje strategije potrebno je kvalitetno planiranje da nebi nastao problem trošenja sredstava, a strategija na kraju propadne jer su ulaganja ovakvog tipa vrlo visoka, ali ako je uspješna na kraju donosi profit.⁹

4.1. PROCES KOMUNICIRANJA S KUPCIMA

Prvi korak u procesu komuniciranja je identificirati ciljanu javnost kojoj se poduzeće želi obratiti, a to mogu biti potencijalni kupci proizvoda, aktualni korisnici, društvo i ostali. Potrebno je ustanoviti prepoznatljivost proizvoda i obilježja koja karakteriziraju proizvod (marku), poduzeće i slično.

Zatim je potrebno razmotriti kakvu poruku želimo poslati. Kakva reakcija potrošača je poželjna. Potrebno je osmisliti sadržaj poruke, kako to logički reći, strukturu poruke, u kojem obliku će biti poruka te tko će reći poruku. Danas ljudi koji su u javnosti (glumci, sportaši, pjevači) imaju vrlo velik utjecaj na potrošače stoga se neka poduzeća odlučuju na suradnju s nekim od njih kako bi na taj način privukli željenu javnost. Za primjer se može uzeti Ivan Rakitić koji je službeni ambasador keksa Domaćica. Ivan je jedna od omiljenih osoba u hrvatskom sportu među djecom, mladima te kod starije populacije što daje mogućnost da će vjerovatno netko kupiti Domaćicu upravo zbog njega.

⁹ Poslovni.hr, *Što je CRM i što se iza njega krije* (28.1.2016.) Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951> (16.8.2020.)

Dalje je poželjno odabrati kanale kroz koje će poruka doći do željene javnosti. Postoje osobni kanali, a to je osoba koja komunicira s javnošću ili dvije osobe koje međusobno komuniciraju i posredni kanali a to su mediji i događaji. Može se reći kako su upravo mediji danas glavni kanali komunikacije jer je tamo najveća koncentracija ljudi (Instagram, Facebook).

Potrebno je odrediti ukupan proračun koji se namjerava uložiti u promociju.

Za kraj je poželjno izmjeriti rezultate promocije tj. ekonomičnost promocije koja pokazuje koliko je ostvareno prodaje uz jednu kunu troškova promocije.

Ekonomičnost promocije = ostvarena prodaja (prihod) u kn/ troškovi promocije

$$E_p = P/TP^{10}$$

5. MERCHANDISING KAO ALAT UNAPREĐENJA PRODAJE

U današnjem poslovanju maloprodaje vrlo je teško upravljati i održavati nazor nad prodajnim prostorom pa se pojavljuju problemi s pogrešnim grupiranjem proizvoda u prodajnom prostoru, krivi izbor proizvoda, slaba označenost proizvoda i slično. Merchandising se bavi upravo ovom problematikom te nudi rješenja za efikasno planiranje prostora tj. raspored u prodajnom prostoru, korisnije izlaganje i označavanje proizvoda na policama, slaganje proizvoda u skladu s optimalnim standardima te upotreba promotivnih materijala koji služe kako bi se kupci mogli informirati o proizvodima te proučava analitiku prodaje.

Načini koju utječu na privlačenje kupaca:¹¹

- Smještanje povezanih proizvoda skupa
- Izlozi za prodavaonice
- Natpisi na policama
- Oglasi u prodavaonici
- Uzorci, pokloni
- Demonstracije i degustacije u prostoru prodavaonice
- Opskrbljene polic
- Isticanje promotivnih materijala

¹⁰ Renko, S. (2019) *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu, str. 60.

¹¹ Merchandising, dostupno na: <https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising> (20.8.2020.)

Bitan element u prostoru prodaje jest čistoća. Kupce će vrlo vjerojatno odbiti suprotno te će odustati od kupovine i prijeći kod konkurencije. Dakle, potrebno je održavati čistoću podova i hodnika, police bez prašine, uredno složene ili obješene proizvode, dobro bi bilo urediti srodne proizvode u blizini kako bi sugerirali kupcima kako ih se može koristiti skupa.

Određeni broj poduzeća unajmljuje stručnjake koji se bave upravo ovim elementom unutarnjeg uređenja prodavaonica pa se kao rezultat toga očekuje veća prodaja, brži promet zalihama, veća lojalnost kupaca, zadovoljstvo kupaca koji će više vremena provest u prodavaonici.¹²

5.1. POZICIONIRANJE PROIZVODA

Pozicioniranjem proizvoda određujemo gdje će roba biti izložena te na koji način. Određujemo mjesto izlaganja i način slaganja na police. Dobro osmišljenim pozicioniranjem se može utjecati na kupce iz razloga što lijepo i praktično uređene prodavaonice privlače pažnju i utječu na impulzivnu kupnju. Procjenjuje se da samo 20% odluka o kupnji kupci donose prije ulaska u prodavaonicu, dok 80% donose dok se nalaze u prodajnom prostoru stoga poduzeća nastoje naći način kako bi potakli tu neplaniranu potrošnju. Elementi koji utječu na impulzivnu kupnju su izgled, izlaganje te prezentacija proizvoda na polici.

Važno je iskoristiti prostor na najbolji mogući način uvažavajući pravilo da više od 50% ukupne prodajne površine prostora bude namijenjeno kretanju kupaca. Veliki dio prostora zauzimaju police, frižideri i slično stoga kupci trebaju imati dovoljno prostora da jedni drugima nebi smetali prilikom kupovine. Proizvodi na prodajnom mjestu moraju biti označeni i osvijetljeni na način koji će potrošačima biti vidljiviji i upečatljiviji. Na tržištu postoji cijeli niz proizvoda, koji su jedni do drugih, vrlo slični ili gotovo identični stoga se poduzeća nastoje izdvojiti te se pozicionirati bolje od konkurencije. Kupac je najbrži prilikom ulaska u prodavaonicu pa poduzeća kako bi ih usporili na ulaz postavljaju npr. proizvode na akciji. Smještanjem akcijskih proizvoda na ulaz smanjuje se mogućnost kupnje proizvoda konkurenata, ali taj će proizvod postaviti na barem još jedno mjesto unutar prodavaonice.

¹² Merchandising. Dostupno na: <https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising> (20.8.2020.)

Prilikom ulaska s praznim košarama/kolicima kupac najlakše podliježe impulzivnoj kupovini. Smatra se da je desna strana pravca kretanja kupca atraktivna zona.¹³

Uspješan način izlaganja robe u prodavaonici je onaj koji omogućuje robi da svrati kupčevu pozornost na sebe i pritom izazove ugodne emocije, da zaustavi kupca koji se kreće u prostoru, da bude dostupna i dohvatljiva te da potakne kupca da posegne za njom i poželi ju uzeti u ruku. Postoje načela izlaganja kojima se poduzeća vode, a to su preglednost, privlačnost, informativnost, pristupačnost te vođenje kupca prostorom:¹⁴

Preglednost podrazumijeva da roba u prodavaonici bude složena na način da je kupac može lako uočiti.

Pojedine robe nisu privlačne u istoj mjeri kao neke druge stoga je potrebno znati pronaći i istaknuti privlačne dijelove svake pojedine robe. Dakle, privlačna je ona roba koja se uredno, ukusno te skladno izloži, imajući na umu njezina komunikacijska svojstva, čistoću, ispravnost i pripremljenost za izlaganje. Skladnost izlaganja postiže se prikladnim kombiniranjem oblika, boje, veličine i namjene robe. Privlačno izložena roba stvara ugođaj za kupce te utječe na njihovo raspoloženje.

Informativnost u izlaganju robe pomaže kupcima kako bi se bolje snašli i orijentirali u prostoru kojem se nalaze pa tako postoje razne obavijesti, upozorenja, natpisi, signali i slično. Sama roba također daje informacije kupcima. Primjer: datum isteka prizvoda datum proizvodnje, cijenu, sastav i slično. Da bi se roba informativno složila, nužno ju je dobro poznavati, posebno sa stajališta koristi koje kupac može imati.

Načelo pristupačnosti je bitno jer se kupcima mora omogućiti lako, sigurno te neometano uspostavljanje neposrednog dodira sa robom. Ne previsoko, ni suviše nisko, ne na način da se uzimanjem jednog proizvoda može oštetiti drugi, već o izlaganju svih vrsta proizvoda.

Kupci pokazuju određene ustaljene oblike ponašanja u prodajnom prostoru kao što su navika kretanja desnom stranom prodajnog prostora, sklonost da se kretanje uspori tek nakon nekoliko koraka poslije ulaska u prodajni prostor, tendencija kretanja po najširim prolazima, spremnost kretanja prema mjestima na kojima se okuplja najviše ljudi.

¹³ B.Vulić, *Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje* (15.8.2014.) Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/> (20.8.2020.)

¹⁴ Pavlek Z, *Uspješna prodavaonica – kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2004., 75-77

5.2. MJESTA IZLAGANJA PROIZVODA

Postoji nekoliko mjesta koje poduzeća koriste u organizaciji prodajnog prostora:¹⁵

Stalno mjesto izlaganja određenog proizvoda naziva se primarna pozicija. Dakle, kupac zna da proizvod uvijek može naći na tom mjestu. Proizvodi za koje se smatra da se nalaze u domeni planse kupovine smjestit će u sredini prostora dok će impulzivne smjestiti na početku te na kraju. Primarna pozicija kupcima omogućava lakše snalaženje i tako postaju lojalni proizvodu, a i prodavaonici.

Sekundarno mjesto izlaganja smatraju se ona mjesta uz pomoć kojih se ostvaruje dodatka profitabilnost. Smještanje proizvoda na ovu poziciju ne može biti dugoročno te se smještaju do dva brenda koja se po mogućnosti nadopunjuju.

Frižideri ili dopunske police ubrajaju se pod stalna dodata mjesta gdje se smještaju najprodavaniji brendovi i pakiranja. Najveći broj brendova je tri te se izlažu vertikalno.

Pod privremena dodatna mjesta za izlaganje ubrajaju se štandovi, promotivni displayi i slično te su uobičajeno vrlo atraktivni dijelovi u prodavaonici. Svrha njihova postavljanja je prezentacija novih proizvoda, promocija već postojećih ili isticanje proizvoda na akciji. Mjesta poput ovih mogu značajno povećati prodaju. Štandovi su vrlo posjećena mjesta jer uz degustaciju, kupci često mogu dobiti i promotivne materijale ili poklone što ih privlači. Preporuča se da budu postavljeni najduže 15 dana. Na ovakvom tipu pozicija najuočljiviji su oni proizvodi koji su postavljeni na 120 – 140 cm visine, ukoliko kupac stoji oko 1 metar ispred policama. Najpristupačniji su oni koji su postavljeni na 90 – 100 cm visine. Roba na policama je složena uredno po liniji, a etikete su postavljene pod kutem od 90 stupnjeva u odnosu na red na polici.

¹⁵ B.Vulić, *Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje* (15.8.2014.) Dostupno na: <https://www.iatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/> (20.8.2020.)

Slika br. 3 Mjesta izlaganja proizvoda

Izvor: <https://www.konzum.hr/> (20.8.2020.)

Stalno dodatno mjesto izlaganja



Privremeno dodatno mjesto izlaganja



Sekundarna pozicija



Primarna pozicija



5.3. SMJEŠTANJE PROIZVODA

Na samom početku prodavaonice tj. ulazu roba je smještena na najnižim policama ili stalcima nakon čeka slijede više police (od 120 do 140cm visine) te na kraju vješalice na zidovima do 220cm. Na ulazu se obično nalazi svježe voće I povrće koje kupcima djeluje na raspoloženje te ga zaustavlja. U sredini prodavaonice su manje privlačna mjesta stoga se tamo smještaju proizvodi dnevne kupovine kao što su mliječni proizvodi, kruh, meso i slično. Dublji dijelovi prodavaonice su također manje privlačni stoga se tamo smješta roba koja se u pravilu dolazi kupiti s namjerom. Kupac se u takvom dijelu zadržava, osjeća se ugodno, bez gužve, u miru može razgledavati ponudu te izabrati što mu treba. Billboard učinak je jedna od metoda koju poduzeća koriste pri slaganju robe, a funkcionira na način da jedna marka bude složena od gornje police prema dolje pa se tako dobiva jak dojam. Zbog toga se pakiranje marke dizajnira na način da bude uočljiva i prepoznatljiva iz daleka.¹⁶

Neka poduzeća ne koriste samo klasične police nego specifično dizajnirane ili čak komade namještaja. Primjer: cvjećarna. Takva poduzeća će složiti robu po "arena principu" što znači da se pri ulasku pogledom može obuhvatiti većina ponuđenih proizvoda. Ovakav princip koriste butici, ljekarne, mesnice i slično. Proizvodi koji su najpopularniji te ne najviše prodaju zauzimaju najbolje pozicije u prodavaonici ali najveća pakiranja će biti smještena na najniže police, srednja na visinu od 140cm, a najmanja gore na policu. Često su upravo najskuplji proizvodi na najvišim policama. Primjer: parfumerije. Danas su u poslovanju maloprodaje vrlo bitni dobavljačevi unapređivači prodaje od koje imaju koristi jer se upravo dobavljač brine o zalihama proizvoda i popunjenosti polica, bavi se smještajem svoga brenda, o urednosti, rokovima proizvoda, izloženosti promotivnih materijala i cijena te promotivnim aktivnostima i akcijama.¹⁷

¹⁶ Pavlek Z, *Uspješna prodavaonica – kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2004., str. 79

¹⁷ B.Vulić, Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje (15.8.2014.) Dostupno na: <https://www.iatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/> (20.8.2020.)

6. PROMOCIJA PROIZVODA NA PRIMJERU – LIDL

6.1. PODUZEĆE LIDL

Poduzeće Lidl osnovano je 1930. godine u mjestu Neckarsulm, u pokrajini Baden-Württemberg u Njemačkoj. Poduzeće je nazvano pod nazivom Lidl & Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgrosshandlung. Sljedećih godina su se aktivnosti poduzeća razdvojile na diskontne prodavaonice sa prehrambenim proizvodima koju je preuzelo poduzeće Lidl i na područje samoposluga te trgovačkih centara npr. Kaufland.

Lidl danas pripada grupaciji Schwarz te se ubraja među deset vodećih njemačkih maloprodajnih trgovina te predstavlja međunarodno aktivnu grupaciju s vlastitim nacionalnim društvima u cijeloj Europi. Zbog karakterističnog modela poslovanja poduzeće je vrlo brzo napredovalo pa je već nakon 15 godina u Njemačkoj postojalo preko 450 prodavaonica. Danas su Lidlove prodavaonice zastupljene u većini europskih zemalja tj. 32 zemlje te s tim Lidl posjeduje najveću mrežu diskontnih prodavaonica prehrambenih proizvoda u Europi.¹⁸

Lidl je u Hrvatskoj otvorio 13 prodavaonica 23. studenog 2006. U Zagrebu, Velikoj Gorici, Jastrebarskom, Sisku, Varaždinu, Petrinji, Daruvaru, Bjalovaru, Đurđevcu, Novoj Gradiški te Koprivnici. Danas se u Hrvatskoj nalaze 101 Lidlova prodavaonica.¹⁹



¹⁸ Službena Lidl internetska stranica. Dostupno na: <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama/povijest> (21.8.2020.)

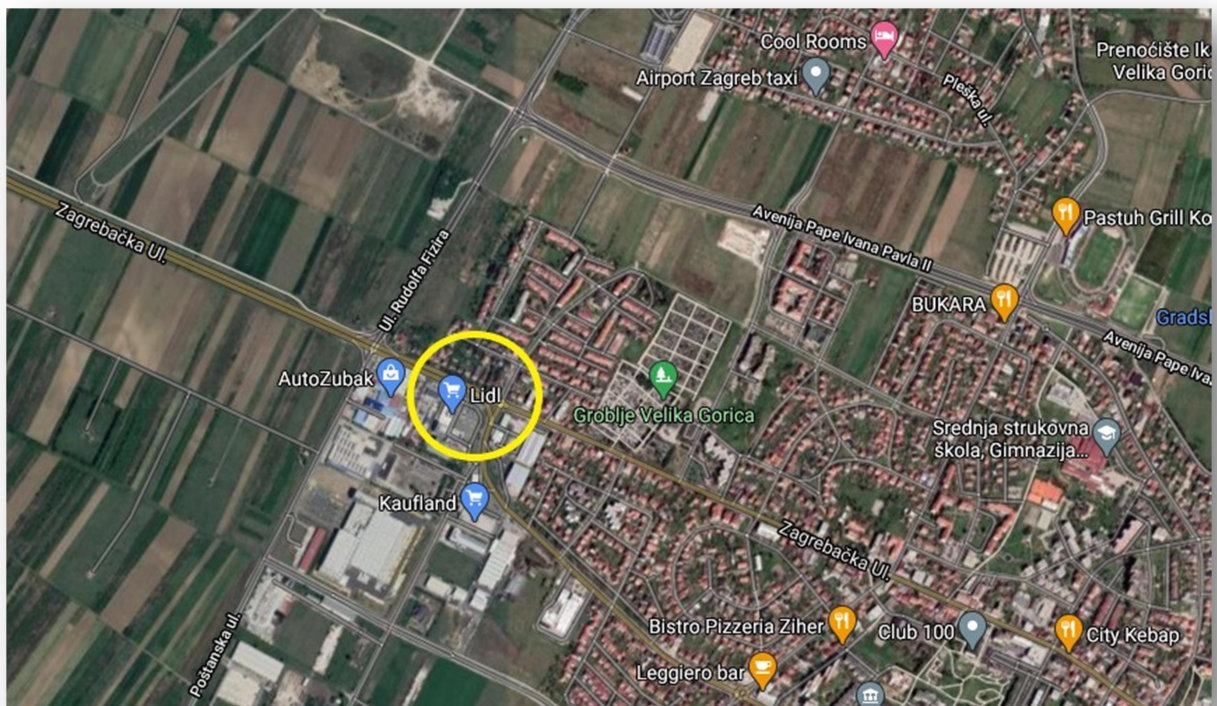
¹⁹ Službena Lidl internetska stranica. Dostupno na: <https://www.lidl.hr/> (21.8.2020.)

6.2. PRODAVAONICA LIDL VELIKA GORICA

Primjer ovog rada je prodavaonica u Velikoj Gorici koja se nalazi na samom ulazu u grad. Pored prodavaonice se nalazi glavna cesta koja vodi u centar grada te s nje postoji skretanje koje vodi na Lidlovo parkiralište koje posjeduje veliki broj parkirnih mjesta te jedan natkriveni dio gdje se nalaze kolica koja kupci koriste za obavljanje kupovine. Uz prodavaonicu se nalazi sjedište Lidla za Hrvatsku.

U samoj okolini prodavaonice te u gradu Velikoj Gorici nalaze se brojna poduzeća kao što su Unikomerc, Atlantic Grupa, Hrvatska Pošta, Zračna luka dr.Franjo Tuđman i druge, stoga veliki broj ljudi iz Zagreba, Siska i drugih okolnih gradova pristižu na posao u Veliku Goricu te u skladu s tim veliki broj ljudi obavlja kupovinu upravo u ovoj poslovnici. Po gradu su postavljeni znakovi kako bi se snašli gdje se mora ići kako bi stigli do prodavaonice.

Slika br. 4 Lokacija Lidl Velika Gorica



Izvor: Google Maps (21.8.2020.)

6.3. MARKETINŠKA STRATEGIJA

Lidl je kao poduzeće vrlo prepoznatljiv po svojoj plavoj, žutoj te crvenoj boji koje se nalaze u logu poduzeća, u svim promotivnim materijalima, uniformama njihovih zaposlenika i te boje prevladavaju u prodavaonicama.

Slogan Lidla u Hrvatskoj glasi: "Više za Vas". Prodavaonice Lidla su diskontne prodavaonice stoga se podrazumijeva da vladaju nešto niže cijene. Cijene su povoljnije u odnosu na druge supermarkete, ali dobre kvalitete što vidimo po nagradi Qudal. Po kategorijama proizvoda nema velik izbor jer su fokusirani na asortiman koji može zadovoljiti osnovne potrebe, a s tim se dobije visok nivo obrtaja zaliha što rezultira nižim maloprodajnim cijenama za kupce. Većina prodajnog asortimana su Lidlove robne marke, ali u ponudi također imaju i Milka, Franck, Podravka, Coca-Cola, Nestle i slično.

Vrlo bitan element u Lidlu su njihovi djelatnici u koje ulažu putem raznih obuka i nagrađivanja. Organiziraju teambuilding-e kojima je svrha povezivanje zaposlenih, stvaranje bolje komunikacije i suradnje. Zaposlenicima u prodavaonicama Lidl daje iznad prosječne plaće i dva slobodna radna dana u tjednu.

Sastavni dio poslovanja je i društveno odgovorno poslovanje te djeluje na području asortimana, poslovnih partnera, zaposlenika, okoliša te društva. Poštuju načela poslovne etike te moto poduzeća glasi: "Na putu prema sutra".

Materijali koje Lidl koristi u svojoj promociji su televizijske reklame, radio reklame, dnevne novine, razni internetski portali, vlastita web stranica, društvene mreže koje su trenutno najpopularniji način promocije (Instagram, Facebook, Youtube). Također imaju vlastitu interaktivnu aplikaciju za mobilne uređaje u kojima kupci mogu vidjeti aktualne letke, ponudu, novosti, nagradne igre te ostale informacije vezane za određenu prodavaonicu kao što su radno vrijeme, lokacije i slično. Najzastupljeniji materijal koji koriste su letci u kojima kupci mogu vidjeti aktualna sniženja, ponudu novih proizvoda kratkotrajne prodaje, tjedan kuhinje ili nove proizvode. Letci se distribuiraju svaki četvrtak na kućne adrese, a moguće ih je preuzeti i u svakoj Lidlovoj prodavaonici na samom izlazu.

Lidl nema kartice lojalnosti i slično već su njihovi popusti namjenjeni svim kupcima. Nude kupovinu poklon bonova.

U svakoj državi postoji dio ponude koji se odnosi samo na nju pa kako bi se približili hrvatskom tržištu Lidl u svojim prodavaonicama u Hrvatskoj ima program "Okusi zavičaja" u kojem se nalaze razne vrste kuhinje iz različitih dijelova Hrvatske. Za promociju ovog dijela u reklamama sudjeluju mnoge poznate osobe sa hrvatske scene (glumci, kuhari).

Organiziraju akcije svaki tjedan npr "Akcije ponedjeljkom", "Akcije četvrtkom" i "Akcije nedjeljom" gdje se stalno nude drgačiji proizvodi iz asortimana po sniženim cijenama.

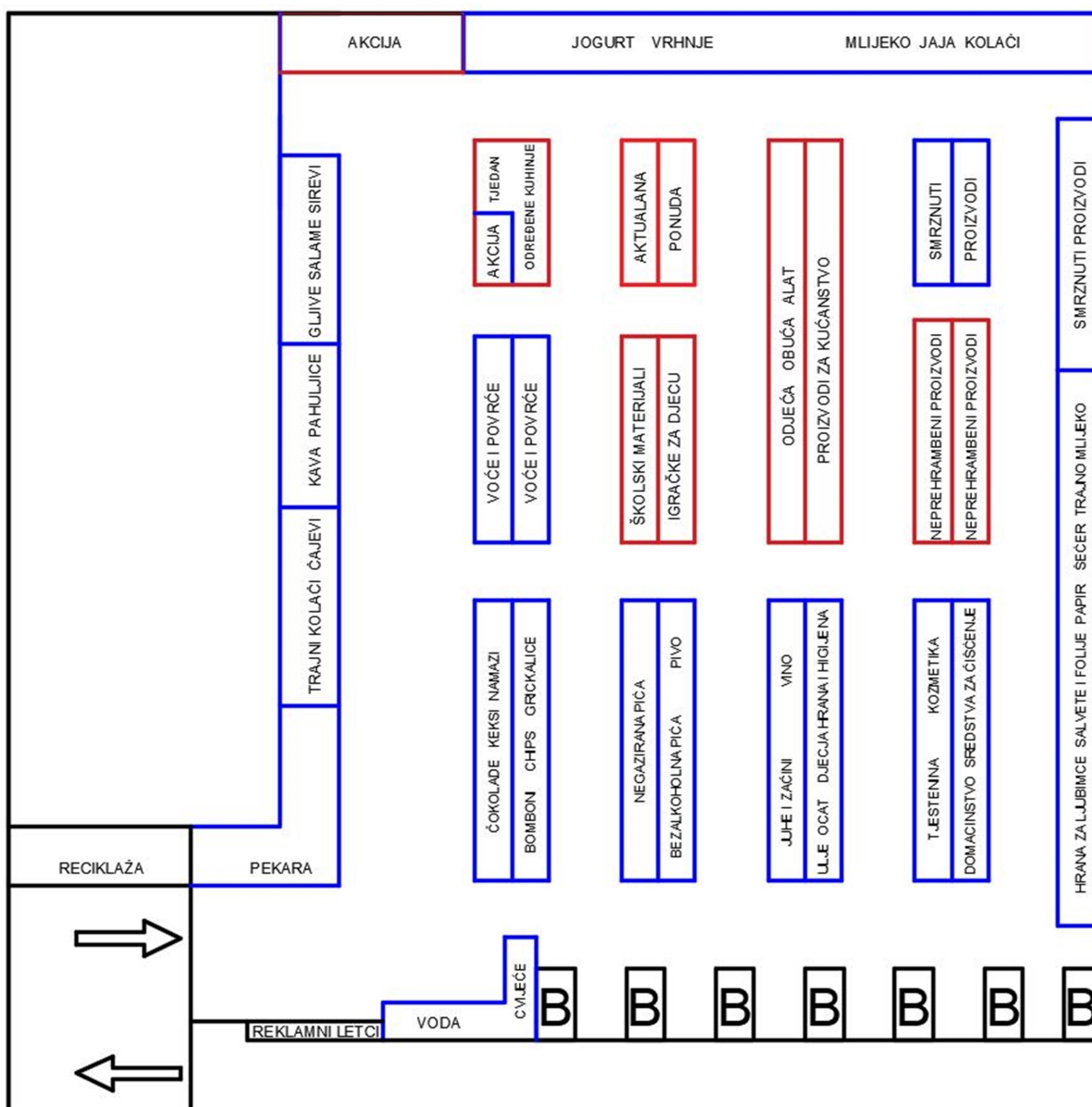
6.4. POZICIONIRANJE PROIZVODA U LIDLU

Poduzeće Lidl je po vrsti diskontna prodavaonica stoga se proizvodi pri slaganju ostavljaju u ambalaži (katonima). Gornji dio ambalaže se uklanja, a donji dio ostaje unutar kartona. Cijene proizvoda u supermarketima nalaze se ispod proizvoda, a u diskontnim prodavaonicama se cijene postavljaju iznad proizvoda. Raspored prodavaonica se vrlo često mijenja, ali neki od proizvoda uglavnom ostaju na istom mjestu npr. Lidl pekara. Novi razmještaj proizvoda se slaže na temelju analiza koje izrađuju category manageri Lidla. Samostalno izrađuju planove rasoreda iz razloga što nisu sklopili ugovore s dobavljačima i pozicijama proizvoda. Na početak prodavaonice se postavljaju proizvodi kojima žele povećati prodaju. Takva mjesta su i prostori gdje se kupci najviše zadržavaju ili u blizini proizvoda koji se najviše kupuju. Kupci se naviknu na određeni raspored prodavaonice te kada dođe do promjene rasporeda kupci ne znaju gdje se što nalazi pa u potrazi za planiranim proizvodima vjerojatno naiđu i primjete proizvode koje nisu namjeravali kupiti. Ako taj određeni proizvod odgovara njihovim standardima nastavit će s kupovinom istog te će se tako povećavati prodaja.

Proizvodi koji su na akcijama uglavnom se nalaze na istim mjestima, ali ih označe s uočljivom naljepnicom zelene boje, a inače su narančaste. Akcijski proizvodi su najčešće ako izlaze iz asortimana ili ako im se bliži rok trajanja. U tim slučajevima su proizvodi izdvojeni uz velike natpise s popustom od 30%.

Lidl ima vlastitu robnu marku u skoro svakoj kategoriji proizvoda te ih uglavnom pozicioniraju na najboljim mjestima na policama. Najveći dio njihovih robnih marki su prehrambeni proizvodi ali posjeduju još i kategorije odjeće, alat, sport, pomagala u kućanstvu, multimediju, kategoriju za djecu te razne hobije.

Slika br. 5 Shema prodavaonice Lidl V.Gorica



Izvor: Izrada autorice (21.8.2020.)

Na slici je prikazana shema rasporeda i pozicioniranje proizvoda unutar prodavaonice Lidl u Velikoj Gorici. Na ulazu se nalazi mjesto gdje je moguće reciklirati stare boce i staklenke. Dalje, na ulazu u samu prodavaonicu s lijeve strane nakazi se Lidl pekara u kojoj su prvo različita peciva, a zatim i razne vrste kruha. Pekarke proizvode kupci uzimaju sami. Nije uobičajeno da se kruh postavlja na ulazu u prodajni prostor, ali vrlo je vjerojatno da će kupac obići prodavaonicu jer npr. Mlijeko stoji na drugom dijelu.

Nakon pekare se nalaze kolači, čajevi, kave, pahuljice i slično što je dio stalnog asortimana i njihov raspored se uglavnom ne mijenja. U hladnjacima također postoji asortiman proizvoda koji je dugotrajan, a takva vrta se nalazi i ispred blagajni. Tu ubrajamo različite vrste slatkiša među kojima nisu samo Lidlove robne marke već i Milka, Kinder, Toblerone i slično, s druge strane slani kutak kao što su čips, štapići i drugo. Sljedeće su napitci među kojima postoje razna gazirana i negazirana pića, nekolicina alkoholnih pića, vina od kojih je mnogo vrhunske hrvatske kvalitete. Zatim slijede nužni proizvodi za svaku kuhinju kao što su ulje i brašno. Pored su različiti potrebni proizvodi za bebe kao i dječja hrana. Nasuprot se nalaze proizvodi za higijenu muškaraca, žena te tinejdžera. U ovom dijelu također prevladavaju Lidlove robne marke, najviše Cien, ali postoje i poznate kao što su Nivea i Essence. Proizvodi koji su smješteni uz zidove su hrana za životinje, proizvodi potrebni za domaćinstvo te sredstva za čišćenje. Sve nadenom je na shemi označeno plavom bojom te pripada u asortiman dugotrajne ponude.

Crvena boja na shemi prikazuje proizvode kratkotrajne ponude. Među tom ponudom se mogu naći razni dijelovi odjeće marke Esmara i Crivit, obuća, raznovrsni alat, mnogi dodatci za kućanstvo, odjeća za rad, proizvodi za djecu i školarece i drugo. Ove vrste proizvoda kratkotrajne ponude postavljaju se u manjim, ograničenim količinama pa se uglavnom brzo prodaju. U slučaju da se ne prodaju stavljaju se na akciju, a na njihovo mjesto dolazi novi asortiman kratkotrajne ponude. U ovaj dio uključuje se i "Tjedan određene kuhinje" u kojem svaki tjedan stižu novi proizvodi vezani za neku određenu kuhinju. Primjer: tjedan japanske kuhinje, talijanske kuhinje, španjolske kuhinje i slično. Ovaj dio kratkotrajne ponude je veoma popularan. Pored još postoji dio s akcijskim cijenama na proizvodima koji se nisu prodali, koji izlaze iz asortimana ili im se blii istek roka trajanja. Ovakav kutak postoji i u dijelu frižidera za proizvode koji moraju biti na hladnom.

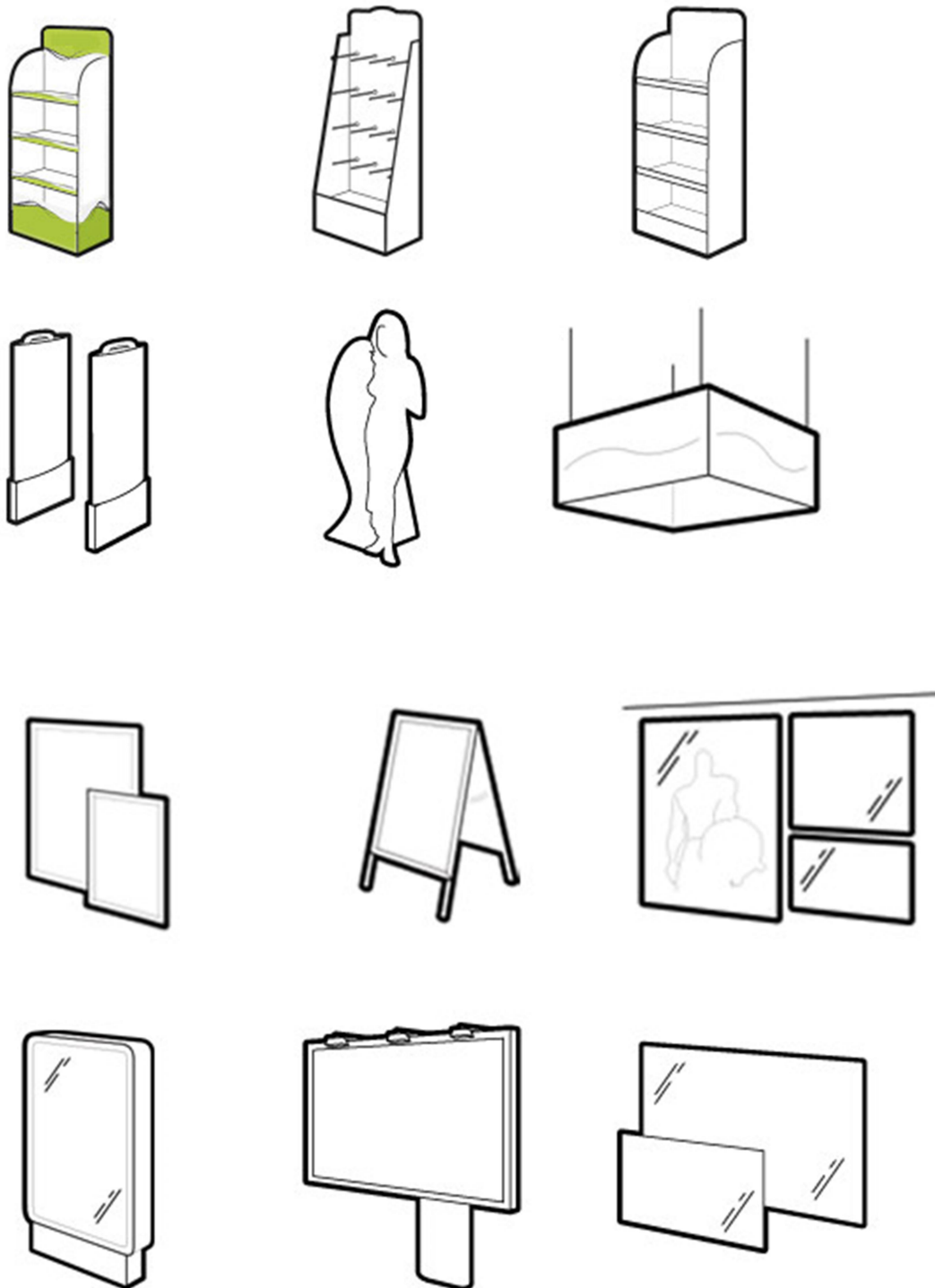
Kupci se najviše grupiraju i zadržavaju na mjestima oko pekare, voća i povrća te oko zanimljivih kutaka sa proizvodima kratkotrajne ponude jer svaki tjedan imaju nešto novo za vidjeti, ali i pronaći nešto na akciji. Drugo mjesto su blagajne gdje se ispred svake nalazi neka vrsta proizvoda na sniženju. Dok traje proces čekanja za red na blagajni kupci će vrlo vjerojatno obaviti i impulzivnu kupnju jer su na blagajnama postavljeni razni proizvodi u manjim pakiranjima što privlači kupce, ali pogotovo djecu. Lidl je na svojim blagajnama postavio razne vrste čokoladica, bombona, žvakaće gume, balzame za usta, dezinfekcijska sredstva za ruke, vlažne maramice i slično.

Na izlazu iz prodavaonice nalazi se stalak za kataloge tekućeg i sljedećeg tjedna koje kupci slobodno mogu uzeti.

6.5. PROMOTIVNI MATERIJALI PODUZEĆA LIDL

Sve promotivne materijale za Lidl prodavaonice izrađuje poduzeće Printgrupa koja u svom asortimanu ima veliki izbor promotivnih rješenja. Primjeri koje koristi Lidl:

Slika br. 6 Promotivni materijali u prodavaonici



Izvor: <https://www.printgrupa.com/hr/sto-mi-radimo#/item-0-4> (23.8.2020.)

Slika br. 7 Primjeri iz prodavaonice





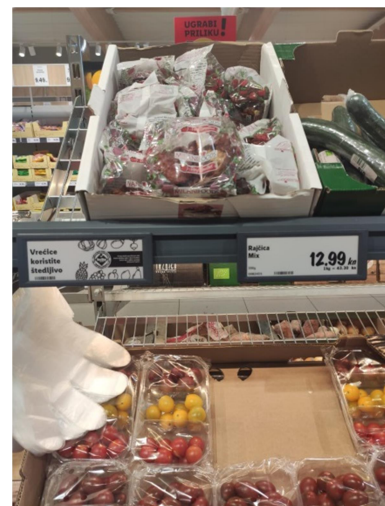
Izvor: Interni materijali

6.6. NOVOSTI U LIDL PRODAVAONICAMA

Poduzeće Lidl uspješno prati tehnološke trendove u maloprodaji pa su tako počeli s postavljanjem displaya za cjenovne oznake. Prednost takvog načina prikazivanja cijena je to što zaposlenici u prodavaonicama neće sami morati mijenjati cijene proizvoda pa će tako imati više vremena za druge poslove, cijene će biti brže ažurirane i smanjena je mogućnost nastajanja pogrešaka tj. da cijena nekog određenog artikla na polici bude jedna, a u sustavu odnosno na blagajni druga. Ovakav način prikazivanja cijena je postavljen samo u Lidlu u Velikoj Gorici, a s vremenom će se uvesti i u druge poslovnice.

Druga novost su displayi kod blagajni na kojima se prikazuju reklame različitih proizvoda, novosti u Lidlu, akcijski proizvodi i slično. Također su postavljeni samo u Lidlu Velika Gorica.

Slika br. 8 Display za cjenovne oznake



Izvor: Interni materijali

7. ZAKLJUČAK

Današnja maloprodaja je znatno napredovala kroz godinu te se razlikuje od maloprodaje prijašnjih godina. Prije su kupci bili ovisni o poduzećima i njihovoj ponudi, a sada je situacija obrnuta. Kupci su u središtu dok se poduzeća bore za njihovu pažnju i lojalnost. Konkurencija među poduzećima je velika stoga svi nastoje kreirati nove inovativne ideje kako se približiti kupcima i zadovoljiti njihove potrebe. Provode se različita istraživanja i analize koje pomažu u rješavanju tog problema.

Napredovanjem maloprodaje došlo je do uvođenja novih dijelova poslovanja, a jedan od njih je upravljanje u odnosima s kupcima koji utječe na povećavanje profitabilnosti poslovanja i nastoji stvoriti veću vrijednost za kupce. Pruža analize podataka vezane za kupce, načine kako se povezati s njima te ih zadržati. Bitan element u poslovanju maloprodaje je promocija koja je razrađena u ovom radu. Promocija u maloprodaji omogućuje upravo to privlačenje kupaca, upoznavanje kupaca s asortimanom koje poduzeće nudi, aktualnim akcijama i ponudama. To je način komunikacije koje se može koristiti na razne načine, a napretkom tehnologije, kreativnih i inovativnih ideja stvaraju se novi oblici promocije na maloprodajnom mjestu koji će u pomoći u tome.

Na kraju rada je važno zaključiti da je centar maloprodajnog poslovanja kupac i da svi elementi današnjeg poslovanja, uključujući promociju, teže ka cilju zadovoljavanja želja i potreba kupca te u skladu s tim dobiju lojalne kupce.

LITERATURA

Knjige:

- 1) Kotler P, Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9. izd., Mate, Zagreb, 2001., str. 92.
- 2) Pavlek Z, Uspješna prodavaonica – kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta, M.E.P. Consult, Zagreb, 2004.
- 3) Renko, S. (2019) Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Ekonomski fakultet Sveučilište u Zagrebu
- 4) Rocco F, Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
- 5) Vranešić T, Dvorski S, Dobričić D, Staničić S, Inovativni marketing, Tiva, Varaždin, 2008.

Elektronički izvori informacija:

- 1) B.Vulić, Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje (15.8.2014.) Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-ka-element-unapredenja-prodaje/> (20.8.2020.)
- 2) Merchandising, dostupno na: <https://www.shopify.com/encyclopedia/merchandising> (20.8.2020.)
- 3) Poslovni.hr, Što je CRM i što se iza njega krije (28.1.2016.) Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/sto-je-crm-i-sto-se-iza-njega-krije-307951> (16.8.2020.)
- 4) Službena Lidl internetska stranica. Dostupno na: <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama/povijest> (21.8.2020.)
- 5) Službena Lidl internetska stranica. Dostupno na: <https://www.lidl.hr/> (21.8.2020.)
- 6) Suvremeni marketinški koncepti - Marketinške savjete – 2020. Dostupno na: <https://hr.recrutement-basicsystem.com/4320662-modern-marketing-concepts> (15.8.2020.)
- 7) T.Pickard, Globalni trendovi u maloprodaji u 2019. (12.2.2019.) Dostupno na: <https://www.instore.hr/analize/igd-globalni-trendovi-u-maloprodaji-u-2019-4815.html> (16.8.2020.)

Popis slika:

Slika br. 1 Marketinški miks	6
Slika br. 2 Kartica vjernosti.....	7
Slika br. 3 Mjesta izlaganja proizvoda	15
Slika br. 4 Lokacija Lidl Velika Gorica	18
Slika br. 5 Shema prodavaonice Lidl V.Gorica.....	21
Slika br. 6 Promotivni materijali u prodavaonici.....	24
Slika br. 7 Primjeri iz prodavaonice.....	25
Slika br. 8 Display za cjenovne oznake	27