

Utjecaj kategorizacije proizvoda na kupce dječje hrane

Žepina, Sonja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:398438>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija - smjer Trgovina

**UTJECAJ KATEGORIZACIJE PROIZVODA NA
KUPCE DJEČJE HRANE
DIPLOMSKI RAD**

Sonja Žepina

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija – smjer Trgovina

**UTJECAJ KATEGORIZACIJE PROIZVODA NA
KUPCE DJEČJE HRANE**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT CATEGORISATION
ON A BABY FOOD CUSTOMERS**

DIPLOMSKI RAD

Sonja Žepina, 0067485720

Mentor: Prof.dr.sc Sanda Renko

Zagreb, rujan 2019.

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)

Sažetak i ključne riječi

Predmet ovog rada je kategorizacija proizvoda. Svrha rada je pojasniti utjecaj kategorizacije proizvoda na kupce dječje hrane. U suvremeno doba vrlo široke ponude i velike konkurentnosti poduzećima se teško probiti na tržište. Kategorizacijom vlastitih proizvoda poduzeća podižu svoju prepoznatljivost i uočljivost na policama. Kategorizacija proizvoda podrazumijeva koncept maloprodaje i nabave u kojem se raspon proizvoda koje je kupila poslovna organizacija ili koje trgovac prodaje dijeli na zasebne skupine sličnih, odnosno srodnih proizvoda. Navedeno, između ostalog, rezultira zadovoljnijim kupcima koji se tako lakše snalaze u cjelokupnoj ponudi i više kupuju proizvode određenog poduzeća. Upravljanje kategorijama proizvoda je proces koji doprinosi razvoju poduzeća te povećanju profitabilnosti i prihoda. Istraživanje utjecaja kategorizacije proizvoda na kupce dječje hrane provedeno je na poduzeću Podravka, koje ima status uspješne kompanije i ulogu regionalnog lidera. Na taj način omogućava se bolji uvid u potrebe kupaca, kvalitetnije upravljanje kategorizacijom proizvoda te potencijalne promjene na tržištu.

Ključne riječi: Kategorizacija proizvoda, proizvod, maloprodaja, dječja hrana, Podravka

Abstract and key words

The subject of this thesis is categorization of the product. The purpose of the thesis is to explain and approximate the impact of categorization of products on customers of children food. In modern times, very wide offer and great competitiveness are difficult for businesses to break into the market. By categorising their own products, companies raise their visibility and prominence on the shelves. The categorization of products includes the concept of retail and procurement, in which the range of products purchased by a business organisation or sold by the trader are divided into separate groups of similar or related products. The above, among other things, results in more satisfied customers who are so easily able to deal with the overall offer and buy more products from a particular company. Product category Management is a process that contributes to the development of a company and increases profitability and income. Investigation of the impact of categorization of products on the customers of children's food was carried out at the company Podravka, which has the status of a successful company and the role of regional leader. This allows better insight into customer needs, quality product categorization and potential market changes.

Key words: Product categorization, product, retail, baby food, Podravka

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	1
1.3. Struktura rada	1
2. KATEGORIZACIJA PROIZVODA.....	3
2.1. Pojam upravljanja kategorijama proizvoda	3
2.2. Kategorizacija proizvoda u maloprodaji.....	4
2.3. Proces upravljanja kategorijama proizvoda.....	7
2.4. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda	13
3. KATEGORIZACIJA DJEČJE HRANE PODRAVKA	16
3.1. Općenito o poduzeću Podravka	16
3.2. Povijest Lino dječje hrane	17
3.3. Asortiman dječje hrane Podravke.....	19
4. POVEZANOST KATEGORIZACIJE PROIZVODA DJEČJE HRANE „PODRAVKA“ I UTJECAJA NA KUPCE.....	22
4.1. Uzorak istraživanja	22
4.2. Instrument istraživanja	24
4.3. Rezultati istraživanja	25
4.4. Važnost kategorizacije dječje hrane s obzirom na dob kupaca	38
4.5. Važnost kategorizacije dječje hrane s obzirom na financijska primanja kupaca.....	39
5. ZAKLJUČAK	40
LITERATURA.....	42

POPIS GRAFIKONA	44
POPIS SLIKA	45
ŽIVOTOPIS	46
PRILOG	47

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Za suvremeno tržište karakteristična je vrlo široka i raznolika ponuda te velika konkurentnost, zbog čega se poduzeća sve teže probijaju na tržište. Postizanje prepoznatljivosti poduzeća i uočljivosti njihovih proizvoda na policama prodavaonice postalo je sve teže. Kategorizacija proizvoda nameće se kao koncept čijim uvođenjem i pravilnim upravljanjem poduzeće nastoji svladati izazove suvremenog tržišta, čime se stavlja sve veći fokus na upravljanje kategorijama proizvoda. Važnost upravljanja kategorijama proizvoda ogleda se u utjecaju kategorizacije proizvoda na kupce, a razumijevanjem pojma kategorizacije proizvoda ističu se prednosti i koristi za poduzeće koje je provodi.

Cilj ovog rada je objasniti i približiti kategorizaciju proizvoda dječje hrane te istražiti utjecaj iste na kupce dječje hrane. U sklopu rada analiziran je utjecaj kategorizacije proizvoda na krajnje kupce dječje hrane poduzeća Podravka d.d., kao i razlozi zbog kojih ona ima pozitivan utjecaj na kupce.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Za potrebe rada je provedeno kvantitativno istraživanje. Instrument istraživanja je anketni upitnik. Istraživanje je provedeno klasičnom poštanskom metodom, web-anketom. Prilikom pisanja rada korišten je veći broj znanstvenih metoda, pa je tako problem istraživanja opisan metodom deskripcije, prikupljeni sekundarni i primarni podaci analizirani su metodama analize i sinteze te indukcije i dedukcije.

Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i analizi relevantne stručne i znanstvene literature. Kao izvori sekundarnih podataka korišteni su stručni i znanstveni članci u kojima je kupac u središtu pozornosti iz domaće i inozemne literature i iz područja trgovine i poslovanja, kao i podaci iz relevantnih knjiga, statističkih publikacija te podaci dostupni na internetu, a koji su usko vezani uz promatranu problematiku.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad strukturiran je u pet poglavlja. U uvodnom dijelu definiran je temeljni problem, utvrđeni su ciljevi rada, temeljni izvori podataka, metode prikupljanja, kao i sama

struktura diplomskog rada. U drugom je poglavlju definiran pojam kategorizacije proizvoda te značenje upravljanja kategorijama proizvoda. Također, u ovom poglavlju objašnjena je kategorizacija proizvoda u maloprodaji i proces upravljanja kategorijama proizvoda te prednosti i nedostaci istog. U trećem poglavlju analizirana je kategorizacija dječje hrane poduzeća Podravka d.d., definiran je njezin asortiman dječje hrane te opisana povijest iste. U četvrtom poglavlju analizirana je povezanost kategorizacije proizvoda dječje hrane promatranog poduzeća i utjecaja kategorizacije na kupce. Uz navedene instrumente, uzorak i konačne rezultate istraživanja naposljetku je dan konačan stav o važnosti kategorizacije i utjecaja na kupce s obzirom na dob i financijska primanja. U petom poglavlju je iznesen zaključak, a potom popis literature, popis tablica i slika, grafikona te prilozi.

2. KATEGORIZACIJA PROIZVODA

Uvođenje upravljanja kategorijama u poslovanju mijenja odnos između trgovca i dobavljača. Svi pregovori s dobavljačima imaju utjecaj na promet kategorije kao cjeline, a ne samo na prodaju pojedinačnih proizvoda. Od dobavljača se očekuje da predlože uvođenje novih proizvoda, novih planograma ili promotivnih aktivnosti koji će imati pozitivan učinak na promet ili dobit od ukupne kategorije, ali i korist za kupce te kategorije proizvoda. S obzirom na navedeno od iznimne je važnosti razumjeti pojam upravljanja kategorijama proizvoda s ciljem ostvarivanja što veće koristi kako za poduzeće, tako i za kupce.

2.1. Pojam upravljanja kategorijama proizvoda

Pojam „upravljanje kategorijama“ definira se kao proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama s ciljem postizanja boljih poslovnih rezultata usmjeravanjem na pružanje veće vrijednosti za potrošače. Takvu odvojenu i upravljivu grupu proizvoda potrošači opažaju kao međusobno povezane proizvode, a koji zadovoljavaju određenu potrošačevu potrebu.¹

Odnos potrošača prema marki proizvoda smatra se aktivnim odnosom iz razloga što im ona pomaže u donošenju odluke u procesu kupovine. Trgovačke marke koje se razvijaju unutar određenih kategorija mogu slobodnije formirati cijene unutar same kategorije u kojoj imaju vlastite proizvode, ali i određivati udio robe na polici te upravljati imidžom vlastitih proizvoda.² Upravljanje kategorijama proizvoda predstavlja podlogu za donošenje poslovnih odluka. Kako bi navedeno bilo moguće, prikupljaju se informacije o kategoriji proizvoda koje potrošači preferiraju te se prikupljeni podaci analiziraju s ciljem povećanja volumena prodaje, zadovoljstva potrošača, ali i ostvarivanje ciljeva poduzeća.

Menadžer kategorije je odgovoran za pojedinu kategoriju, a njegova je zadaća nadgledanje svih aktivnosti vezanih uz nabavu i prodaju određene kategorije. Kako bi donijeli odluku o kupovini i prilagodili prodaju, oni uređuju zajedničko promoviranje, prezentiranje i ponudu proizvoda na određenoj lokaciji, kao i aktivnom prodajnom izlaganju. Za uspješnost

¹ Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb. str. 187

² Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama, Accent. Zagreb, str.13

kategorije proizvoda važan je fleksibilan pristup prilagođavanja proizvoda potrebama i preferencijama lojalnih potrošača.³

2.2. Kategorizacija proizvoda u maloprodaji

Maloprodaja je glavni sudionik u distribuciji roba i usluga te značajno utječe na stanje u proizvodnom sektoru, životni standard stanovništva, uvoz, BDP, itd. Upravo zbog navedenog, efikasno upravljanje maloprodajom postaje iznimno važno. Poslovanje i struktura trgovine na malo u današnjem svijetu postaje ovisna o upravljanju kategorijama proizvoda kako bi ostvarila uspješnost prodaje, ali i zadovoljstvo potrošača.

Uvođenje kategorizacije proizvoda u maloprodaji značajno je iz dva razloga, povećanje broja proizvoda u asortimanu te veće uključivanje kupaca u izbor proizvoda u asortiman. Zbog ograničenosti mjesta na policama i paralelnog porasta izbora proizvoda, maloprodavači su prisiljeni selektirati proizvođače i proizvode. Upravljanje kategorijama proizvoda omogućava potrebnu selekciju koja je rezultat kupovnog procesa svakog kupca.

Kategorizacija proizvoda u maloprodaji ima za cilj optimizaciju opskrbnog lanca. Aktivnosti se usmjeravaju prema potrošačima, odnosno prema potražnoj strani. Kako bi se povećao volumen prodaje određene kategorije, marketinškim aktivnostima se nastoji povećati broj kupaca koji posjete prodavaonicu, ali i na povećanje vjerojatnosti kupnje u kategoriji od strane kupaca koju su već u samoj prodavaonici.⁴

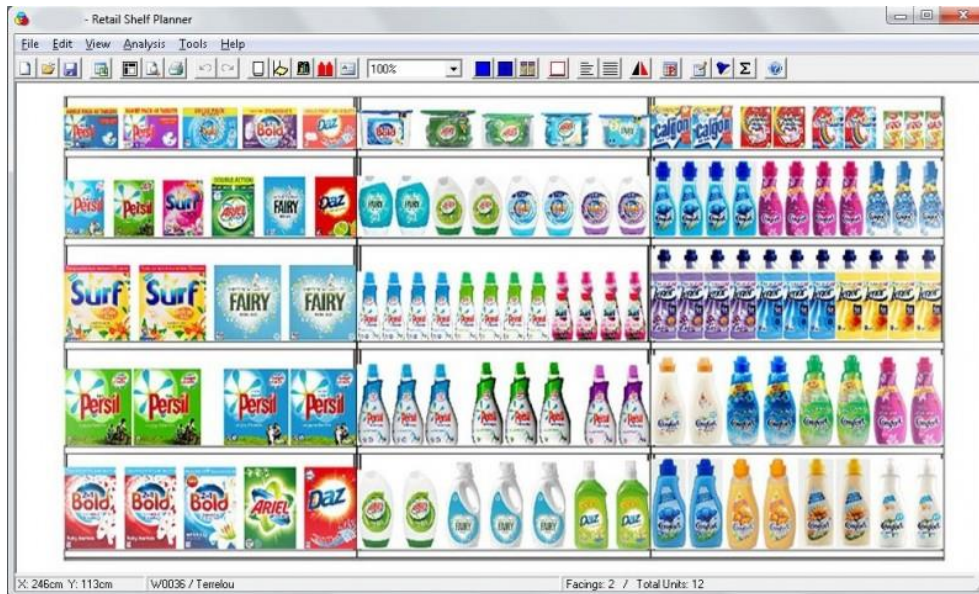
Maloprodajne prodavaonice koriste planograme (Slika 1) kako bi optimizirale prostor na polici, smanjile zalihe u skladištima, povećale obrtaj proizvoda, povećale profit, ali i zadržale kupce. Planogram je slikoviti prikaz proizvoda ili usluga trgovine koji se najčešće koristi u maloprodaji, a definira se kao alati za vizualno trgovanje. On ukazuje na plasman proizvoda kako bi se povećala prodaja. Planogram služi kako bi se kupci lakše snalazili u trgovini te kako bi svaki proizvod bio tamo gdje pripada, odnosno u svojoj kategoriji. Izrađuje se na temelju podataka iz prodavaonica, gdje se najprije mora odrediti visina, širina i dubina police te se nakon toga stavljaju proizvodi na policu, čime se postiže optimalan broj proizvoda na polici. Planogrami definiraju količinu, odnosno broj lica i točna mjesta gdje proizvod treba izložiti.

³ Meller, M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. Str. 294

⁴ Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb. str. 187

Proizvodi se mogu slagati prema prodavanosti ili prema ciljevima kategorije. Ukupna složenost planograma ovisi o veličini prodavaonica i količini proizvoda. Pravila za njegovo sastavljanje ovise o uvjetima trgovanja.⁵

Slika 1: Planogram



Izvor: Shelf Stock (2019). What are planograms and why do we need them? (Dostupno na: <https://shelfstock.ie/planograms-need/>)

Dobro osmišljen sustav s ispravnim podacima pomaže da se planogram posloži učinkovitije, odnosno da se proizvodi slože prema prodaji. Ukoliko nema puno mjesta na polici za izlaganje robe, dobavljač može preferirati pružanje širokog asortimana proizvoda ili može ograničiti asortiman uz povećanje minimalnih zaliha tih proizvoda kako bi se izbjegao njihov nestanak.

Planogrami se slažu ovisno o veličini maloprodajne prodavaonice, što razlikuje planogram za veliku prodavaonicu od onoga za malu. Raspored artikala u planogramu treba se temeljiti na procesu odabira artikala od strane potrošača. Planogrami su tako poredani najčešće po robnim markama, cijenama, veličinama i okusu.⁶ Cijena koja se naplaćuje dobavljaču ovisi

⁵ Oxforddictionaries (2019). Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/planogram> [Datum pristupa: 26.06.2019.]

⁶ Ja trgovac (2011). Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/2011/01/upravljanje-kategorijama-individualni-pristup-i-strategija-za-svaku-kategoriju/ja> [Datum pristupa: 26.06.2019.]

upravo o položaju proizvoda u prodavaonici, ali i na samoj polici, pa se tako proizvodi na mjestima bliže ulazu te na sredini police plaćaju više jer te proizvode kupac prije primijeti.

Analizom podataka iz planograma može se saznati jesu li kategorija i proizvodi unutar nje pravilno pozicionirani. Za taj izračun uzimaju se podaci o tome:⁷

- Koliko određeni proizvod zauzima prostor unutar svoje kategorije,
- Koliko ostvaruje u odnosu na ukupnu prodaju kategorije,
- Koliki dio profita od ukupno ostvarenog profita kategorije ostvaruje,
- Vrijednost prodaje po jedinici dužine,
- Profit po jedinici dužine, te
- Dnevnu prodaju.

IT sustavi omogućavaju razvoj i analizu poslovnih planova kategorije. Analizirani podaci menadžerima koji upravljaju prostorom pomažu odlučiti odgovara li sadašnja pozicija određenoj kategoriji proizvoda ili ju je potrebno mijenjati. Također, na temelju rezultata analiza mogu odrediti je li pozicija proizvoda adekvatna profitu koju proizvod ostvaruje, ako i donijeti odluku o uvođenju novih proizvoda unutar prodajnog asortimana ili kategorije ili izbacivanju postojećih iz prodaje. Razlozi za to su višestruki, primjerice dolazak novog zamjenskog proizvoda boljih mogućnosti i karakteristika ili promjena mode i drugo. Kako bi podaci iz planograma bili funkcionalni potrebno je imati pristup bazi podataka o prodaji, profitu i troškovima za svaki proizvod po tjednima. Kompjuterski programi omogućuju jednostavniju izradu planograma te vizualizaciju prodajnog prostora bez nepotrebnog premještanja proizvoda u prodavaonici. Različitim rasporedom i premještanjem proizvoda dobivaju se najbolja rješenja za trgovce.⁸

Velika trgovačka poduzeća imaju vanjske suradnike koji su stručnjaci u razvoju planograma ili čak zapošljavaju vlastite stručnjake koji su zaduženi za uređenje njihovih prodavaonica. Planogrami su u današnje vrijeme sve važniji zbog sve veće konkurencije. Kako

⁷ Mađarac, M., S. Stojanović, S. (2009). Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 185

⁸ Mađarac, M., S. Stojanović, S. (2009). Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 185

bi se privukao što veći broj kupaca, sve se više važnosti posvećuje pravilnom slaganju proizvoda na police.

Prednosti korištenja planograma:⁹

- Povećanje prodajnog potencijala na svakom kvadratnom metru prostora,
- Bolji vizualni doživljaj za kupca,
- Bolje upravljanje zalihama,
- Osoblju olakšava slaganje proizvoda na police, te
- Pruža bolje pozicioniranje proizvoda.

2.3. Proces upravljanja kategorijama proizvoda

Proces upravljanja kategorijom proizvoda se definira kao niz logički povezanih uzastopnih događaja kroz koje prolaze privremeni entiteti. Upravljanje kategorijama proizvoda zasniva se na četiri osnove na kojima se bazira napredak i razvoj. Četiri osnove podrazumijevaju troškove, potrošače, pokretače kategorija i konkurenciju.¹⁰ Danas postoje brojne verzije procesa upravljanja kategorijom proizvoda. Još 1992. godine Nielsen navodi kako faze upravljanja kategorijama omogućuju maloprodavačima i proizvođačima bržu prilagodbu promjenama na tržištu sljedeće:¹¹

- Istraživanje kategorije,
- Ciljanje kupaca,
- Planiranje merchandisinga,
- Implementiranje strategije, te
- Evaluacija rezultata.

⁹ The balance small business (2019). Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/retail-planograms-2890336>
[Datum pristupa: 29.06.2019.]

¹⁰ Kotler, P., Keller, K. L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Mate, str. 20

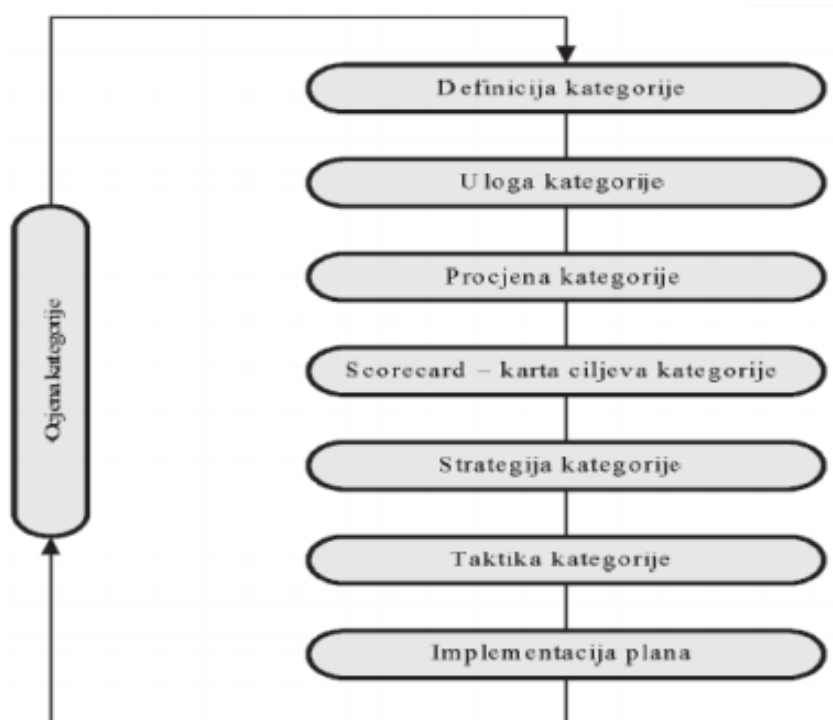
¹¹ Nielsen Marketing Research (1992). Category Management: Position Your Organization to Win, NTC Business Books, str. 12

Nakon toga 1993.godine, Van der Ster predlaže unaprijeđeni proces od sljedeće četiri faze:¹²

- Analiza performansi kategorije,
- Određivanje strategijske uloge kategorije,
- Formuliranje ciljeva kategorije, te
- Implementacija akcijskih planova za kategoriju.

Danas je proces upravljanja kategorijama usmjeren na poslovne procese koji podrazumijevaju razvoj, implementaciju i praćenje godišnjih poslovnih planova za pojedine kategorije. Proces obuhvaća sve strategijske postupke kojim treba povećati promet i stvaranje vrijednosti za kupce, a sve putem optimalnih marketinških aktivnosti koje se odnose na kategorije proizvoda.¹³

Slika 2: Proces upravljanja kategorijama proizvoda



Izvor: Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management. Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb., str. 196

¹² Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 33

¹³ Segetlija, Z., Dujak, D. (2009). Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača, Ekonomski vjesnik, 22(2), str. 376-377

Kategorizacija proizvoda je proces koji se kreće od vrha prema dnu, odnosno od najviše pozicioniranih dijelova koje sudjeluju u prve dvije faze procesa. U prvoj fazi se određuje koja će skupina proizvoda činiti određenu kategoriju te kakva je struktura te kategorije. Slika 2 prikazuje cijeli proces upravljanja kategorijama proizvoda, a isti je objašnjen u nastavku.¹⁴

Top menadžment vodi definiranje kategorije jer je ta prva faza strategijska. Definiranje kategorije je zapravo:¹⁵

- Znanost - kako zadržati logističke troškove niskima,
- Umjetnost - što je to ono što pokreće kupce, te
- Poslovni izbor - na koji način se želi uvjeriti kupce.

Prva se faza, definiranje kategorije, određuje na duži vremenski period od najčešće pet godina. Ukoliko se dogode određene tržišne promjene koje su dosta značajne, ponovno se izvršava definiranje. Važnost definiranja kategorije može se vidjeti naročito iz činjenice što top menadžment i samim nazivom kategorije određuje koliko će široko, odnosno koliko će usko biti definirana potreba koju kupac zadovoljava kupnjom proizvoda iz definirane kategorije.¹⁶

Glavni preduvjet za definiranje, odnosno daljnje stupnjevanje kategorija je postojanje dovoljno relevantnih informacija na temelju koji se mogu izvlačiti zaključci o ponašanju potrošača. Informacije mogu dolaziti iz internih izvora maloprodavača, ali mogu ih dostavljati i proizvođači što se češće i događa.¹⁷

Sve kategorije koje su definirane razmatraju se s motrišta maloprodavača. Svakoj toj kategoriji potrebno je odrediti njezinu ulogu u cjelokupnom asortimanu. S ulogom kategorije osigurava se provođenje strategijskog pristupa trgovinskog poduzeća u marketinšku strategiju. Uloga kategorije, predstavlja, dakle, konkretizaciju strategijskog koncepta za marketinške razine. Taj je cijeli proces naišao na kritike zbog svoje temeljitosti, a današnje prodajno okruženje karakterizirano je vrlo dinamičnim promjenama. Sadašnji trend u industriji je da

¹⁴ Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 33

¹⁵ Verra, G. J. (1997). Category Managment: A matter of joint optimisation, Nyenrode Research Paper series Nyenrode Business Universiteit, str. 15

¹⁶ Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 39

¹⁷ Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 39

tvrtke dobavljači koriste standardni proces kao osnovu za razvoj vlastitih racionalnijih procesa, prilagođenih njihovim vlastitim proizvodima.¹⁸

Kod procjene kategorije najvažnije je odrediti dinamiku potrošača, trenutnu situaciju na tržištu te mogućnosti za nabavu određenog proizvoda. Nužno je analizirati kategoriju, kao i njezine potkategorije, marke i proizvode iz perspektive kupaca, tržišta, dobavljača i samog lanca kako bi se odredio potencijal za njihov mogući rast. Navedeno se temelji se na istraživanju tržišta i podacima od proizvođača i trećih strana poput agencija za istraživanje tržišta, a s ciljem razvijanja daljnje strategije, ciljeva i taktike za kategorije. Procjena kategorije može se promatrati s četiri gledišta¹⁹:

- a) Kupac - kako, zašto, gdje kupci kupuju, koji je profil kupaca, koliko postotak kućanstva kupuje kategoriju, koliko troše po kupovini i godišnje, što potiče kupnju kada kupci kupuju, koji dan, vrijeme u godini, koliko su kupci lojalni određenoj kategoriji, marki i ostalo;
- b) Tržište - usporedba trgovca sa svojom konkurencijom i ukupnim tržištem na kojem posluje, procjena mogućih daljnjih prilika za rast kategorije;
- c) Trgovac - usporedba svojih cijena u kategoriji s drugima te profitabilnost, pozicije na polici itd.;
- d) Proizvođač - podaci proizvođača trgovcu omogućuju uvid u podatke o logističkom, marketinškom i promotivnom rezultatu i budućim ulaganjima u njihove marke kako bi se predvidjela prodaja za sljedeću godinu i kako bi se moglo usporediti da li su se postigli postavljeni ciljevi.

Podaci koji su potrebni za procjenu kategorije kupuju se najčešće od agencija koje se bave istraživanjem tržišta. Analizom tih podataka želi se dati odgovor na pitanja kakvi su prodajni trendovi kategorije, potkategorije, koliko maloprodavač ima tržišni udio, mogućnosti

¹⁸ LinkedIn (2019). Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/structuring-your-marketing-framework-successful-campaign-key-acanto> [Datum pristupa: 01.09.2019.]

¹⁹ ACNielsen, Karolefski, J., i Heller, A. (2006.), Consumer-centric category management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, NJ: Wiley, str. 99

unaprjeđenja te kako se određene aktivnosti, politike, izlaganja, asortiman mogu usporediti s konkurencijom.²⁰

Mjerenje performansi kategorije je praćenje koliko trgovački lanac i menadžeri kategorije zajedno s njihovim poslovnim partnerima ostvaraju postavljene ciljeve u prethodnim fazama. Do navedenog se dolazi uz pomoć određenih mjerila, ovisno o ciljevima koji se žele ostvariti. Ciljevi moraju biti SMART – specifični, mjerljivi, dostižni, realistični i vremenski određeni. Neke od mjera koje se mogu pratiti su prodaja, profit, povrat na ulaganja (ROI), tržišni udio, bruto marža na investiciju (GMROI), učestalost kupnje itd. Ciljevi se moraju postaviti s podjelom prvo na glavne ciljeve, pa onda na manje, specifične ciljeve unutar tog segmenta. Npr. ukoliko je usmjerenje na kupca, kod njega se može mjeriti koliko kupaca lanac ima i je li se on povećao ili smanjio u odnosu na prethodna razdoblja, učestalost kupovanja za određenu kategoriju i zadovoljstvo kupaca. Potrebno je stalno mjeriti ostvaruju li se postavljeni ciljevi, kako bi se na vrijeme moglo reagirati ako dođe do spoznaje da se ne ide u željenom pravcu.

Peti korak u procesu kategorizacije proizvoda je strategija te se u ovom koraku definira kako će poduzeće ostvariti ciljeve iz prošlih faza i ispuniti ulogu. Kao najčešće strategije kojima se služe maloprodajni lanci kako bi ostvarili svoje marketinške i prodajne ciljeve, može se navesti sedam kategorija:²¹

- a) Povećanje prometa - strategija koja privlači potrošače u prodavaonicu, u prolaz između polica, u kategoriju i time povećava broj kupnji u kategoriji;
- b) Povećanje transakcija - strategija koja povećava iznose kupovine pri svakoj kupnji kategorije;
- c) Generiranje profita - strategija koja povećava bruto maržu za kategoriju;
- d) Generiranje gotovog novca - Strategija koja povećava bruto maržu za kategoriju;
- e) Zaštita terena - strategija kojom se pokušava oteti tržišni udio od konkurencije maloprodajnih lanaca ili zadržati vlastiti tržišni udio;

²⁰ ACNielsen, Karolefski, J., i Heller, A. (2006.), Consumer-centric category management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, NJ: Wiley, str. 99

²¹ Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb. str. 124

- f) Stvaranje uzbuđenja - strategija koja potrošačima komunicira smisao hitnosti ili priliku da potrošači povećaju neplanirane ili impulzivne kupnje, odnosno koja stvara interes i entuzijazam među potrošačima; te
- g) Poboljšanje imidža - strategija koja učvršćuje poželjni imidž za maloprodajni lanac i izgrađuje odanost kategoriji.

Faza taktike kategorije bi se mogla nazvati i planiranje merchandising-a. Merchandising se smatra disciplinom koja obuhvaća bilo kakav kontakt između kupca i fizičkih stvari što uključuje strateške smjernice, lokalne organizacije, namještaj u prodavaonici i alokaciju prostora po jedinici proizvoda, koji za cilj imaju povećanje prodaje određene kategorije proizvoda.²² U ovoj fazi on dobiva novu temeljnu ulogu jer je sada pravi proizvod na pravom mjestu, s pravom cijenom, u pravoj količini i u pravo vrijeme. Planiranje merchandising-a taktika je unutar kategorije koja obuhvaća asortiman, cijene, planiranje prostora i optimizaciju police te promotivne aktivnosti u prodavaonici. Planiranje asortimana unutar kategorije znači optimalan izbor proizvoda i marki, koji će donijeti maksimalan profit. Planiranje prostora i police (engl. *space management*) znači oblikovanje planograma koji pokazuje gdje kategorija mora biti smještena u prodavaonici i mjesto proizvoda, jedinice unutar kategorije na polici. Planiranje promocija podrazumijeva podizanje stupnja lojalnosti potrošača, poticaj potencijalnim kupcima, stvaranje percepcije vrijednost za novac. Planiranje cijene prema izvršava se ciljnoj grupi potrošača, poslovnom cilju, sezoni.²³

Implementacija predstavlja najvažniji korak od svih jer podrazumijeva uvođenje plana upravljanja kategorija u stvarnost. Od njega se očekuju pozitivni rezultati i ostvarivanje konkurentske prednosti. Prema The Nielsen Company implementacija plana se ne može provesti prije nego trgovac ne potvrdi sljedeće četiri točke.²⁴

- a) Menadžment proizvođača i trgovca moraju biti sigurni da je plan usklađen sa sveukupnom strategijom poduzeća;

²² Schwartz, S. (2011). Addressing category management dilemmas and integrating shopper marketing to enhance general management performance, Northeast Decision Sciences Institute Proceeding, Canada, str. 1207

²³ Pavlek, Z. (2004). Why is the brand sold out, and not the product. Propo: profesionalna prodaja, 2(18), 8-12

²⁴ The Nielsen Company, Karolefski, J., Heller, A., (2005). Consumer-Centric Category Management, AC Nielsen, Jon Wiley & Sons, New Jersey, str. 166

- b) Potrebno se usuglasiti o kriterijima, ciljevima i relevantnim mjerama kojima će se pratiti ostvarenje postavljenih ciljeva kako bi imali uvid u odstupanja u početnim koracima na poslovanje poduzeća;
- c) Potrebno se dogovoriti o mogućim dodatnim resursima koji će biti potrebni za implementaciju plana, npr. novac za češće promocije; te
- d) Moraju uzeti u obzir kako će taj plan imati utjecaj na druga područja poslovanja i moraju se dogovoriti kako će to zajednički riješiti.

U ovoj se fazi svi planovi moraju provesti u realnost na prodajnim mjestima. Zaposlenici u prodavaonicama provode implementaciju. Od iznimne je važnosti da se proces prenošenja svih ciljeva, uloga, strategija i taktika kategorije s menadžera kategorija i timova osoblja prodavaonice provodi putem jednostavne i jasne komunikacije. Putem različitih oblika treninga i edukacije osoblje treba što bolje shvatiti planove za kategoriju jer se smatra da će djelatnici na taj način biti motiviraniji i uspješniji u njihovom provođenju. Također je bitno naglasiti da provođenje faza kategorizacije proizvoda predstavlja značajan broj aktivnosti koje se moraju izvoditi simultano.²⁵

2.4. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda

Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda su prikazani u dvije perspektive, upravljanje kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac te upravljanje kategorijama proizvoda za kupca.²⁶

Prednosti upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac:

- Lanac postaje potrošački orijentiran - praćenjem ponašanja kupaca poduzeća omogućava prilagodbu ponude potrebama kupca,
- Lanac potencijalno postaje profitabilniji - bolja organizacija lanca rezultira povećanjem vjerojatnosti odabira proizvoda iz određenog maloprodajnog lanca ,
- Asortiman u dućanu je efikasniji - narudžba roba koju kupci više kupuju,

²⁵ Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek., str. 74

²⁶ Diva portal (2019). Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229602/FULLTEXT01.pdf> [Datum pristupa: 02.09.2019.]

- Može uštedjeti znatne resurse potrebne za poslovanje – upravljanjem kategorijama eliminiraju se nepotrebni troškovi,
- Jednostavnije je rukovođenje s proizvodima - podjela u kategorije omogućava kupcu lakše snalaženje u prodavaonici,
- Menadžeri kategorija postaju stručnjaci za kategorije - menadžer je zadužen za određenu kategoriju te sve napore ulaže u poboljšanje iste,
- Upravljanje prostorom - pomaže da prostor na polici postane učinkovitiji, te
- Poboljšavaju se odnosi između proizvođača i maloprodaje – uređeni odnosi između proizvođača i maloprodaje.

Nedostatci upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac:

- Uvođenje upravljanja kategorijama proizvoda je skupo – potrebno je uložiti resurse kako bi se upravljalo kategorijama proizvoda, osim menadžera kategorija potrebna su i kapitalna ulaganja,
- Dugotrajan proces uvođenja može ograničiti kratkoročne poslovne prilike – za uvođenje procesa potrebno je vrijeme prilagodbe što potencijalno može rezultirati propuštanjem drugih poslovnih prilika,
- Rezultati nisu vidljivi odmah - potrebno je dosta vremena da se vide rezultati zbog čega se može izgubiti fokus, te
- Potencijalno nezadovoljstvo zaposlenika – uvođenje procesa upravljanja proizvodima može dovesti do neinformiranih i nezainteresiranih zaposlenika koji se ne osjećaju odgovornim za uvođenje jer tu zadaću preuzimaju menadžeri kategorije.

Prednosti upravljanja kategorijama proizvoda za kupca:

- Lakše snalaženje - lakši je pronalazak proizvoda jer su svrstani u kategorije,
- Bolja organizacija proizvoda u prodavaonici - police su bolje organizirane zahvaljujući planogramima,
- Grupiranje proizvoda - slični proizvodi su grupirani i u blizini što omogućava lakše snalaženje za kupca,
- Fokus na trendove - kategorije su složene po tržišnim trendovima,
- Mogućnost usporedbe proizvoda - lakše je usporediti različite marke i njihove cijene, te
- Potražnja formira ponudu - proizvodi koji su traženi najčešće se nalaze na policama.

Nedostatci upravljanja kategorijama proizvoda za kupca:

- Nesklad ponude i potražnje - na polici može biti manje proizvoda, a sukladno tome veće cijene tih proizvoda,
- Mogućnost pogreške pri definiranju kategorije proizvoda - ukoliko je kategorija krivo definirana kupac ne može pronaći proizvode koje traži jer se nalaze u nekoj drugoj kategoriji, te
- Nepotrebna kupnja - kupac može kupiti više proizvoda nego što želi.

Upravljanje kategorijama proizvoda odličan je proces za rast poduzeća i za povećanje profitabilnosti jer uz sve nedostatke kao što su skupa, dugotrajna uvođenja i druga ograničenja, prednosti su veće te se isplati uvesti taj način poslovanja kako bi se poduzeće i dalje razvijalo.

3. KATEGORIZACIJA DJEČJE HRANE PODRAVKA

3.1. Općenito o poduzeću Podravka

Podravka je hrvatsko poduzeće osnovano 1934. godine od strane braće Wolf. Poduzeće je osnovano kao radionica za preradu voća. Sjedište je smješteno u Koprivnici, a primarna djelatnost je proizvodnja prehrambenih proizvoda. Danas je Podravka svoje poslovanje proširila na jugoistočnu, srednju i istočnu Europu, SAD i Australiju, pa su trenutno Podravkine proizvodi prisutni u više od 40 zemalja širom svijeta. Poduzeće ima tri glavna poslovna segmenta, a to su piće, prehrana te farmaceutika.²⁷

U portfelju poduzeća brojne su poznate marke, kao što su Vegeta, Podravka juhe, Lino, Fant, Eva, Dolcela, Fini-Mini, Talianetta, Kviki i ostali. Cilj je Podravke ostvariti gospodarski rast proizvodnjom vrhunskih proizvoda. To jamči modernim tehnološkim procesima, kvalitetnim sirovinama i znanjem. Pri tome posluje prema načelima održivog razvoja, brine o svojim zaposlenicima, zajednici i društvu uz ostvarivanje gospodarskog rasta i profita. U Podravci kontinuirano poboljšavaju poslovne procese i vode računa o zdravstvenoj ispravnosti proizvoda temeljenih na dobroj proizvođačkoj praksi i načelima upravljanja kvalitetom i sigurnošću hrane. Osnova za izgradnju njene marke je povjerenje potrošača te njihovi zahtjevi, a u Podravci se oni sustavno komuniciraju kroz sve poslovne procese.²⁸

U modernom potrošačko usmjerenom vremenu se svatko nađe u situaciji koja zahtijeva da se nešto proda. Nekad se radi o fizičkom ili intelektualnom radu, a ponekad o poslovnoj ideji koja u zamjenu za uspjeh zahtijeva sudjelovanje kako marketinga tako i prodaje. Nerijetko se stvari odvijaju tako da tvrtka razvije odličnu poslovnu ideju, želi lansirati novi proizvod ili jednostavno želi poboljšati dosadašnje aktivnosti za ostvarivanje glavnog cilja – prodaje. Podravka ima dostupan iskusan, profesionalan i pouzdan prodajni tim koji se u potpunosti brine za želje koje se odnose na prodaju. Podravka za klijente po želji provodi uspostavu distribucije, radi narudžbe, brine se za što bolje pozicioniranje proizvoda na prodajnim mjestima i sve ostale

²⁷ Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE, Zagreb. str. 80

²⁸ Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE, Zagreb. str. 80

dogovorene aktivnosti. Uz sve navedeno izvodi i razne promotivne aktivnosti kao postavljanje dodatnih stalaka, dodatnu izloženost proizvoda, POS materijala i ostalo.²⁹

Za svako poduzeće koje nudi svoje proizvode na nekom tržištu neizbježno je da se usredotoči na promociju koja je usmjerena na trgovinu. Trgovci su u posljednjih nekoliko godina stekli veliku moć i izborili se za pregovaranje pozicija na tržištu. Ne tako davno trgovci su bili oni koji su se borili da na svoje police mogu izložiti proizvode renomiranih marki. Danas je situacija posve obrnuta i proizvođači su ti koji se trude da prodaju svoje proizvode. Glavni cilj je dobivanje podataka o cijenama, prodajnim policama, pozicioniranju, dodatnoj izloženosti, distribuciji, rokovima upotrebe, itd. Nikako se ne smije zanemariti segment u kojem se proizvođači oslanjaju na povratne informacije od potrošača. Potrebno je slijediti potrebe i zahtjeve kupaca kako bi mogli svoju ponudu prilagoditi tome. U tu svrhu za klijente se vrše razne ankete i istraživanje tržišta.³⁰

3.2. Povijest Lino dječje hrane

31. siječnja 1970. godine na prigodnoj svečanosti puštena je u rad proizvodnja dječje hrane. Bilo je to na staroj lokaciji u Starčevičevoj ulici u Koprivnici gdje je u već postojeći objekt koji je adaptiran, instalirano novo postrojenje i oprema. Tada je Podravka sklopila poslovni dogovor s njemačkom firmom "Dr. Ritter" iz Kolna o poslovno tehničkoj suradnji na realizaciji tvornice dječje hrane u Koprivnici. Na samom početku u novoj tvornici dječje hrane radilo je svega 20-ak ljudi. Proizvodnja hrane nije bila namijenjena samo djeci, već kako je i prilikom otvorenja rečeno, da je lagana hrana koju mogu koristiti i stariji. Njezini osnovni atributi kojima će ostvariti svoj uspjeh, istaknuti prilikom početka rada, bili su brza i jednostavna priprema, laka probavljivost, dobar okus i hranjivost, obogaćenost vitaminima i mineralima. S proizvodnih linija tih prvih godina silazila su svega tri okusa dječje hrane. Bili su to Medolino, Čokolino i Frutolino. Prvi proizvodi na bazi grisa s čokoladom, medom i voćem proizvodili su se pod markom Aurora te su, kao suradnja hrvatske i njemačke kompanije, dobili naziv Aurora Čokolino, Aurora Medolino i Aurora Frutolino. Kasnije su se stvarali novi proizvodi ovog asortimana kombinirani s povrćem i žitaricama. Pakiranja u kojima se u počecima dječja hrana prodavala bila su od 250 grama. Dječja hrana, radila se vrlo često ne samo u tri smjene već i četiri te subotama i praznicima, kako bi se zadovoljila potražnja koja je

²⁹ Podravka (2019). Dostupno na: www.podravka.hr [Datum pristupa: 08.09.2019.]

³⁰ Podravka (2019). Dostupno na: www.podravka.hr [Datum pristupa: 08.09.2019.]

iz godine u godinu rasla. Godine 1974. počeo se razvijati asortiman dječje hrane na bazi žitarica, a 1978. ističe licencirani ugovor s “Dr. Ritterom” koji nije obnovljen. Tako se dječja hrana više ne prodaje pod markom Aurora, a medvjedić zauzima ključno mjesto na pakiranju i postaje njen zaštitni znak. U početku se slatki medvjedić zvao Medolino, a proizvodi su dobivali imena prema sastavu, kao na primjer Čokolino, Grisolino, Frutolino, Medolino, Vanilino, itd.³¹

Slika 3: Povijest dizajna Čokolina



Izvor: Podravka (2019). Dostupno na: www.podravka.hr

Najuspješniji proizvod tvornice sigurno je popularni Čokolino koji je kroz godine mijenjao svoj dizajn (Slika 3), a uz koji su odrasle generacije djece. Okus čokolade u kombinaciji s mlijekom rijetko koga ostavlja ravnodušnim, kao brz i ukusan doručak, a često i večera. Čokolino je lansiran kao dječja hrana, no s godinama je prerastao u obrok kojeg jedu sve generacije. 2013. asortiman je proširen sa dva nova okusa; Čokolino FIT i Čokolino PLUS. Lik medvjedića Lina (Slika 4) ukrao je Podravkinu dječju hranu 1978. godine i postao zaštitni znak, a kasnije i brand. Za novogodišnje kalendare, koji su bili novina svog vremena, sa simpatičnim medvjedićem Linom svi su se otimali, popularni su još i danas. U nove hale tvornica je preseljena 2007. godine od kada se dječja hrana proizvodi na najmodernijim tehnološkim linijama uz poštivanje najrigoroznijih higijenskih i sanitarnih uvjeta i međunarodnih certifikata, čime se jamči vrhunska kvaliteta proizvoda. Danas asortiman Dječje hrane čini preko 20ak različitih okusa dok se pod Lino brandom istovremeno proizvode i kremasti namazi i žitarice za djecu, čime se upotpunjuje asortiman proizvoda popularnog branda Lino. Od početka pa sve do danas proizvodnje dječja hrana iz Podravke i Koprivnice

³¹ Podravka (2019). Dostupno na: www.podravka.hr [Datum pristupa: 08.09.2019.]

uspjela je osvojiti i više od 30 zemalja iz cijelog svijeta. Tako je ideja i vizija Podravkinih stručnjaka uspjela opstati tijekom svih ovih godina, ali isto tako paralelno stvoriti i uvjete da se proizvodnja dječje hrane nastavi u sve većim količinama te osvaja još neosvojena tržišta.

Slika 4: Lino medvjedić



Izvor: Lino EU (2019). Dostupno na: <https://lino.eu/proizvodi>

3.3. Asortiman dječje hrane Podravke

Lino asortiman dječje hrane je iznimno raznolik. Trenutno se sastoji od 5 kategorija koje uključuju Lino žitne kašice, Lino žitarice za doručak, Lino gotove kašice, Lino keks, Lino pšenična krupica i Baby snack. U nastavku je popis proizvoda koji spada u svaku od navedenih kategorija proizvoda kojima Podravka upravlja.

Kategorija Lino žitne kašice:

- Čokolino 500g, 1kg, 200g
- Keksolino 500g, 200g
- Grisolino 200g
- Karamelino 200g
- Frutolino 200g
- Rižolino 150g
- Lino vanilino 200g
- Lino junior medolino 200g
- Lino 3 žitarice riža kukuruz helja 210g

- Lino riža jabuka mrkva 210g
- Lino riža banana 210g
- Čokolino baby kutija 210g
- Lino cornelino 150g
- Lino zobelino sa šljivom 200g
- Lino keksolino jabuka s kamilicom 200g

Kategorija Lino žitarice za doručak:

- Lino lješnjak čokolino (Lješnjak čokolino 200g, 500g, 1000g)
- Lino čokolino FIT i PLUS (Lino čokolino plus 400g, Lino čokolino fit 400g i Lino čokolino plus white 400g)
- Čokolešnik (Čokolešnik 200g, 380g, 800g)

Kategorija Lino žitne kašice:

- Lino kašica jabuka 130g
- Lino kašica kruška 130g
- Lino kašica marelica 130g
- Lino kašica breskva 130g
- Lino kašica banana 130g
- Lino kašica jabuka banana 190g
- Lino kašica jabuka kruška 190g
- Lino kašica jabuka keks 190g
- Lino kašica voće s rižom 190g
- Lino kašica šljiva s jabukom 190g
- Lino mliječni desert keks 200g
- Lino mliječni desert čokolada 200g
- Lino mliječni desert gris 200g
- Lino kašica marelica i breskva u jabuci 190g
- Lino kašica kruška banana 190g
- Voće sa zobi 190g
- Voće s grisom 190g

Kategorija Lino keksi:

- Lino baby keks 140g

Kategorija Lino pšenična krupica:

- Lino pšenična krupica 200g
- Lino gris 400g

Kategorija Baby snack:

- Lino moj prvi flips 25g

4. POVEZANOST KATEGORIZACIJE PROIZVODA DJEČJE HRANE „PODRAVKA“ I UTJECAJA NA KUPCE

U ovom je poglavlju opisano provedeno empirijsko istraživanje. Cilj ovog istraživanja je objasniti povezanost kategorizacije dječje hrane Podravka i utjecaja na kupce. Pri izradi anketnog upitnika vodilo se računa o pravilima koja se očituju u određivanju ciljeva i svrhe istraživanja. Također se vodilo računa o psihološkom i logičkom slijedu pitanja, pa su na početku ankete stavljena jednostavnija pitanja demografske prirode te se potom prešlo na konkretna pitanja vezana uz utjecaj kategorizacije proizvoda dječje hrane na kupce.

4.1. Uzorak istraživanja

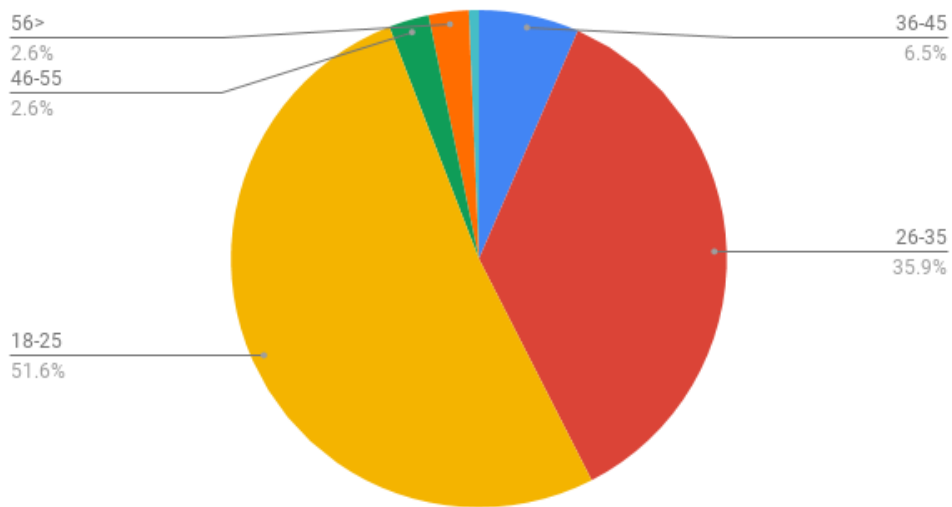
Anketno istraživanje je provedeno na uzorku od 154 osoba. Uzorak je izabran na slučajan način. Slučajni izbor uzorka je objektivan i osnova je u primjeni metoda inferencijalne statistike koja se bavi poopćavanjem, odnosno donošenjem zaključaka i karakteristikama populacije na temelju podataka u uzorku. Iako je izborom uzorka na slučajan način moguće dobiti reprezentativan uzorak, zaključci na temelju uzorka nemaju „apsolutnu sigurnost“³²

Dob ispitanika je bila različita, od osoba koje imaju manje od 18 godina do osoba koje imaju više od 56 godina. Najviše ispitanika bilo je u dobi između 18 i 25 godina, a u većem udjelu bio je zastupljen ženski spol.

Na Grafikonu 1 vidljivo je da od 154 osoba koje su ispunile anketni upitnik, najveći udio zauzimaju osobe između 18 i 25 godina starosti, što čini 51.6%. U uzorku je samo jedna osoba mlađa od 18 godina (0.7%), dok su ostali ispitanici, odnosno preostalih 47.7%, stariji od 25 godina. Na temelju navedene starosne strukture može se zaključiti kako su anketni upitnik ispunile pretežito osobe mlađe od 25 godina, što se i očekivalo s obzirom na kanale kojima je anketni upitnik distribuiran.

³² Bahovec, V., Erjavec, N., i Dumičić, K. (2015). Statistika. Zagreb, Hrvatska: Element doo., str. 241

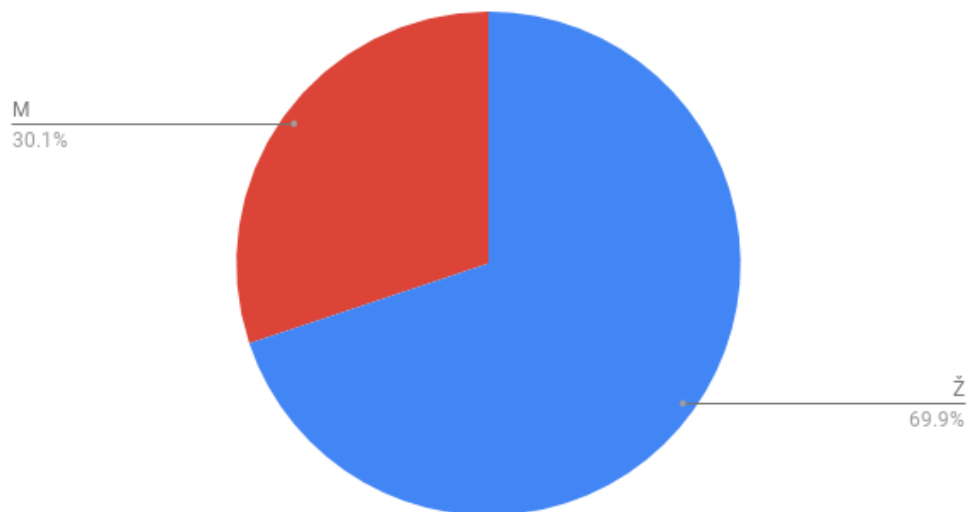
Grafikon 1: Podjela prema dobi ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja

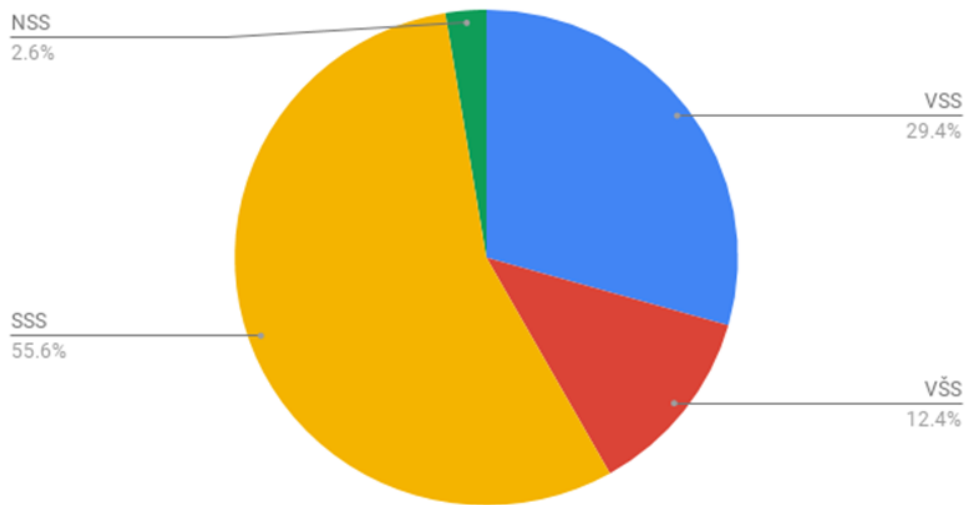
Na Grafikonu 2 vidljiva je struktura ispitanika s obzirom na spol ispitanika. Od 154 ispitanika, 102 ispitanika su bile žene (69.9%), dok je muškaraca bilo 44 (30.1%). 8 ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. Navedeni rezultati pokazuju da su ispitanici pretežito bili ženskog spola.

Grafikon 2: Spol ispitanika



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 3: Završen stupanj obrazovanja



Izvor: Rezultati istraživanja

Na Grafikonu 3 prikazana je struktura stupnja obrazovanja ispitanika. Od ukupno 154 ispitanika, srednju stručnu spremu ima 85 ispitanika (55.6), visoku stručnu spremu 45 ispitanika (29.4%), višu stručnu spremu 19 ispitanika (12.4%) i nižu stručnu spremu 4 ispitanika (2.6%). Jedna osoba nije odgovorila na ovo pitanje. Iz dobivenih rezultata vidljivo je da najveći postotak ispitanika ima srednju stručnu spremu, to je ujedno i modalna vrijednost. Budući da većina ispitanika ima između 18 i 25 godina, može se pretpostaviti da se radi o studentima koji još nemaju završenu višu ili visoku stručnu spremu.

4.2. Instrument istraživanja

Istraživanje je provedeno na temelju anketnog upitnika. Postavljanje strukturiranog seta pitanja osobama putem pripremljenog anketnog upitnika predstavlja instrument koji se koristi u prikupljanju podataka. Anketno istraživanje provedeno je u razdoblju od dana 4. travnja 2019. godine do 9. travnja 2019. godine, a napravljeno je u Google Form dokumentu putem elektronskom popunjavanja Google obrasca. Pomoću metode deskriptivne statistike prikupljeni podaci su analizirani i sortirani.

Anketni upitnik se sastojao od 16 pitanja koja su bila različitog oblika (skala, višestruki odabir, rešetka). U početku anketnog upitnika pitanja su bila vezana za osobne podatke, kao što su spol, dob, završen stupanj obrazovanja, jesu li ispitanici roditelji, itd., a ostala pitanja vezana za kupnju dječje hrane poduzeća Podravka, poput kupuju li ispitanici dječju hranu poduzeća

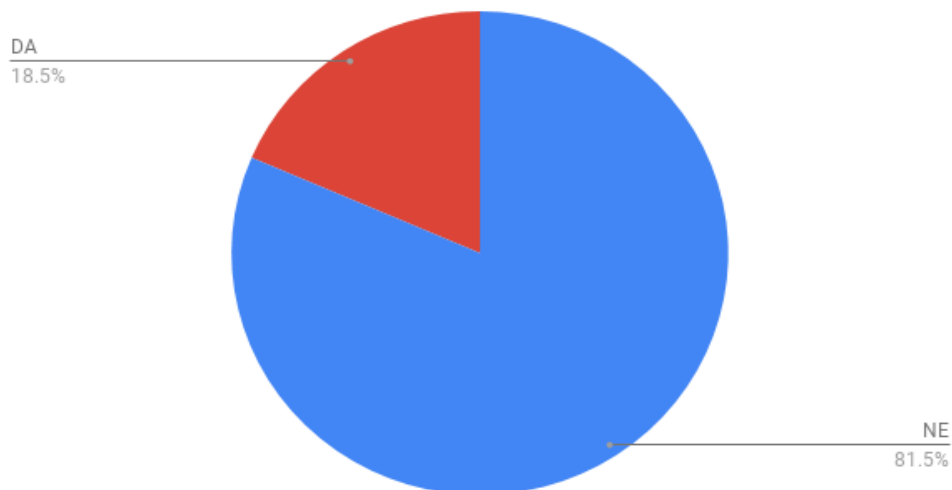
Podravka, znaju li koji proizvodi sve spadaju u tu kategoriju, koja im je omiljena Lino dječja hrana, za koga najčešće kupuju Lino dječju hranu, što najčešće kupuju od dehidrirane Lino dječje hrane. Zatim su uslijedila pitanja vezana za proizvode, poput koliko su im bitne karakteristike proizvoda kao što su cijena, ambalaža, količina i ostalo, koja im pozicija proizvoda najbolje odgovara, smeta li im ako se često mijenjaju pozicije proizvoda, odgovara li im da se proizvod nalazi na dva mjesta u prodavaonici, bi li radije kupovali proizvode u klasičnoj prodavaonici ili online, važnost zauzimanja mjesta proizvoda na polici i utjecaj pozicioniranja proizvoda kod blagajne na kupnju.

4.3. Rezultati istraživanja

Za upravljanje kategorijama dječje hrane Podravka iznimno je važno imaju li kupci djecu, odnosno je li kupac roditelj ili nije. Navedeno je važno upravo iz razloga što je hrana prvenstveno namijenjena djeci.

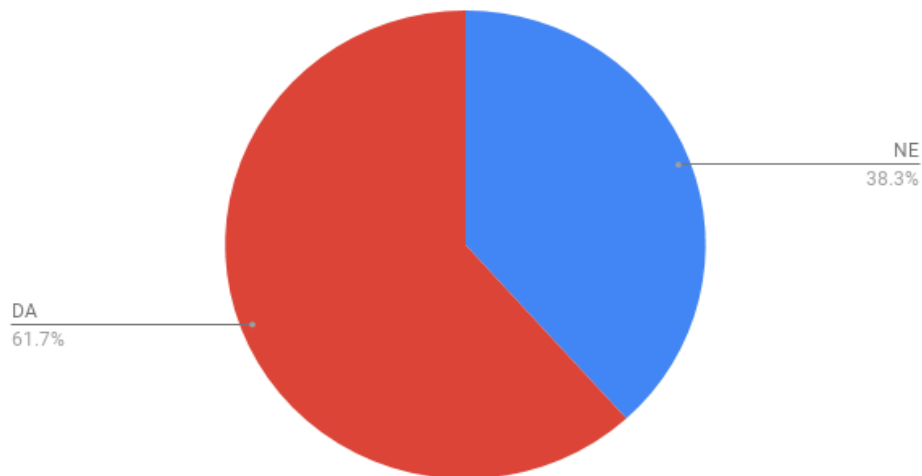
Iz grafikona 4 vidljivo je kako većina ispitanika, odnosno njih 81.5% nisu roditelji, dok preostalih 18.5% ispitanika imaju djecu. S obzirom na to da je većina ispitanika mlađe životne dobi, navedeni podaci su bili očekivani.

Grafikon 4: Jesu li ispitanici roditelji ili nisu



Izvor: Rezultati istraživanja

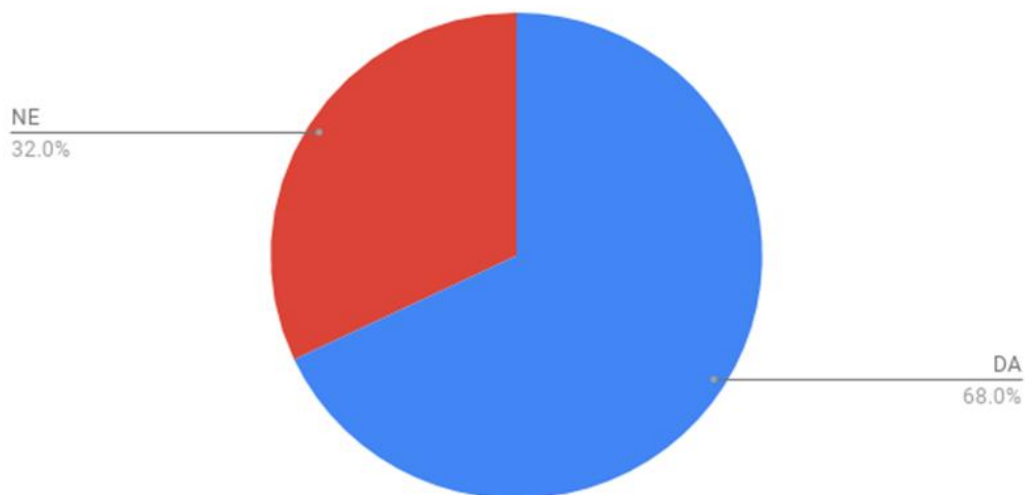
Grafikon 5: Kupnja Lino hrane



Izvor: Rezultati istraživanja

Na Grafikonu 5 vidljivo je kako većina ispitanika kupuje Lino hranu. Od 154 ispitanika, njih 95, odnosno 61.7%, kupuje Lino hranu, dok 59 osoba, odnosno 38.3% ne kupuje Lino hranu. Navedena struktura je očekivana s obzirom na to da većina ispitanika nema djecu, pa nema niti potrebu za kupnjom dječje hrane.

Grafikon 6: Poznavanje asortimana dječje Lino hrane

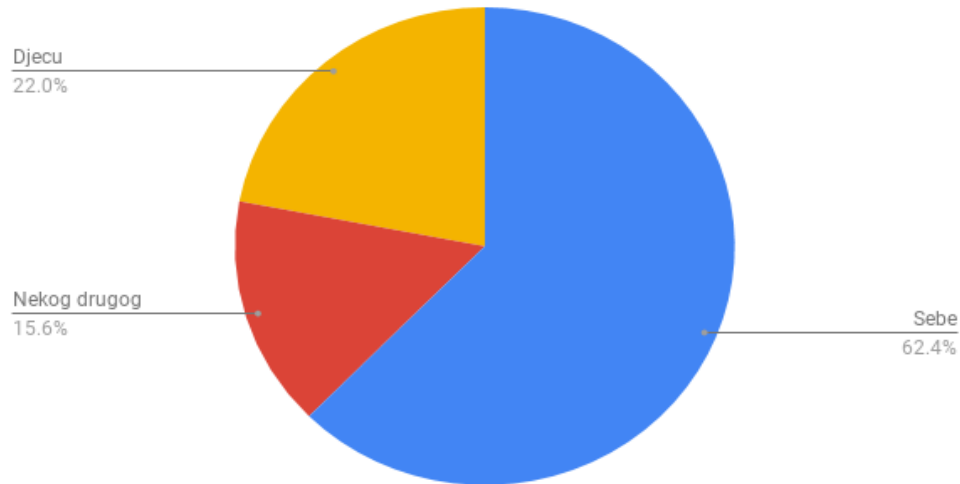


Izvor: Rezultati istraživanja

Na Grafikonu 6 vidljivo je poznaju li ispitanici asortiman Lino dječje hrane. Od 154 ispitanika, 104 osobe (68%) su odgovorile da poznaju asortiman Lino dječje hrane, dok 53 osobe (32%) smatraju da ne poznaju navedeni asortiman. Sukladno rezultatima, Podravkini proizvodi Lino dječje hrane su uglavnom poznati ispitanicima što je svakako dijelom rezultat

upravljanja kategorijama proizvoda. Međutim, prostor za poboljšanje prepoznatljivosti itekako postoji.

Grafikon 7: Za koga ispitanici kupuju dječju Lino hranu

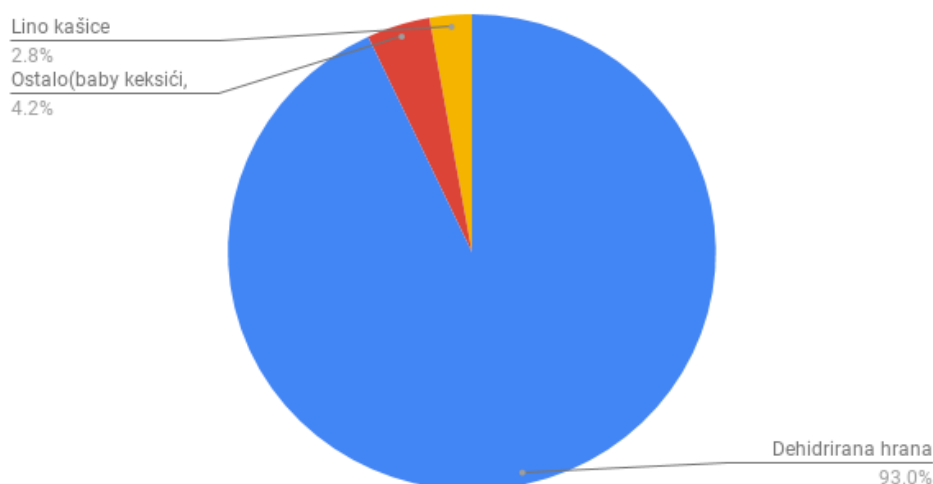


Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 7 prikazuje za koga ispitanici najčešće kupuju dječju Lino hranu. Od ukupno 154 ispitanika, njih 13 nije dalo odgovor. Isto je bilo očekivano, s obzirom na to da ne kupuju svi ispitanici dječju Lino hranu. Od ispitanika koji kupuju dječju Lino hranu, njih 88, odnosno 62.4% odgovorilo je da istu kupuje za sebe. 31 osoba, što čini udio od 22%, kupuje dječju Lino hranu za djecu, a 22 osobe, odnosno 15.6% dječju Lino hranu kupuju za nekog drugog. Najveći udio zauzimaju ispitanici koji dječju Lino hranu kupuju za sebe, a s obzirom na to da je modalni razred u rasponu od 18 do 25 godina, može se zaključiti kako i adolescenti konzumiraju Lino dječju hranu.

Na grafikonu 8 prikazano je koja je Lino dječja hrana omiljena ispitanicima. Od ukupno 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo ih je 143 ispitanika, od čega su 133 osobe, odnosno 93%, odgovorile da im je omiljena dehidrirana hrana u što spada Čokolino, Medolino, Frutolino i slični proizvodi. 6 osoba, što čini 4.2%, odgovorilo je da im omiljena ostala Lino dječja hrana u što spadaju Lino keksići, flips, mliječni desert i čajevi. 4 osobe su odgovorile da su im omiljene Lino dječje kašice. Iz rezultata se može zaključiti kako najveću prepoznatljivost u kategoriji dječje hrane poduzeća Podravka ima dehidrirana hrana, a prvenstveno zbog Čokolina koji predvodi prodaju ostalih dehidriranih proizvoda zbog svoje tradicije.

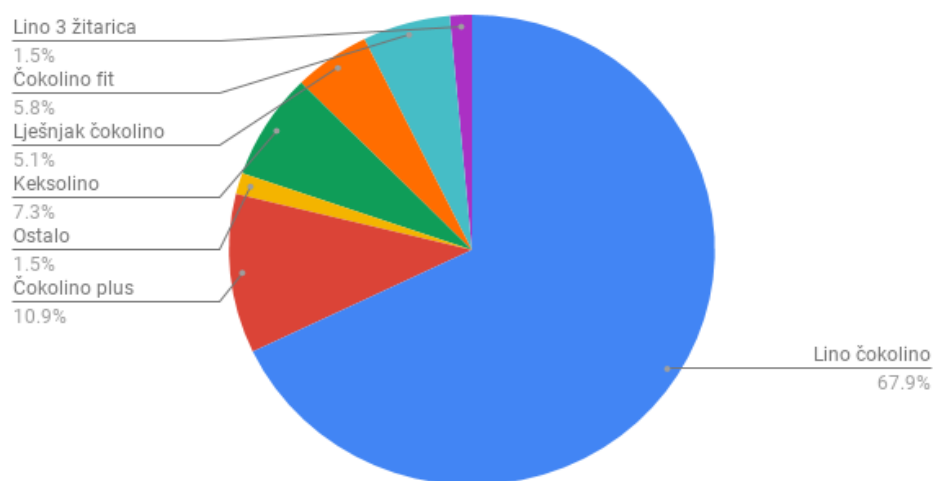
Grafikon 8: Ispitanicima omiljena dječja Lino hrana



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 9 prikazuje najčešće kupljene proizvode u segmentu dehidrirane hrane. U dehidriranu hranu spadaju Lino čokolino, Lino vanilino, Lino 3 žitarice, Lino riža banana, Lino 3 žitarice, Lino keksolino, Lino lješnjak čokolino, Lino karamelino, Lino grisolino, Lino medolino, Lino čokolino plus i Lino čokolino fit, Lino rižolino, Lino keksolino jabuka i ostalo. Na ovo pitanje, od 154 osobe, odgovor je dalo njih 137. Od toga 93 osobe, odnosno 67.9%, reklo je da najčešće kupuju Lino čokolino, 15 osoba, što čini 10.9% najčešće kupuje Čokolino plus, 10 osoba, tj. 7.3% najčešće kupuje Lino keksolino, 8 osoba, odnosno 5.8 najčešće kupuje Lino čokolino fit, 7 osoba Lino lješnjak čokolino, 2 osobe Lino 3 žitarice, dok ostali ispitanici kupuju ostalu dehidriranu hranu. Iz ovakvih rezultata uzorka može se zaključiti kako je Lino čokolino proizvod koji je široko prepoznatljiv u asortimanu Podravkinih proizvoda.

Grafikon 9: Lino dehidrirana dječja hrana

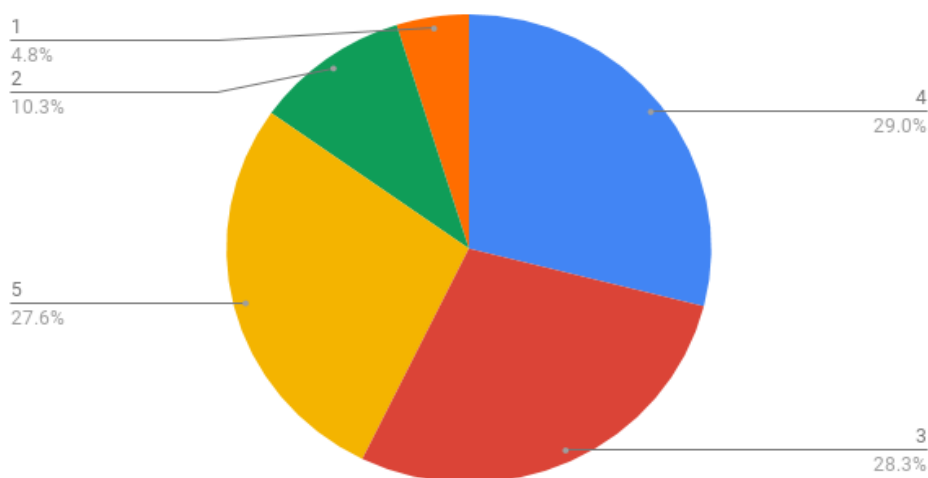


Izvor: Rezultati istraživanja

Sljedeći grafikoni prikazuju karakteristike proizvoda. Ispitanici su na skali od jedan do pet označavali koliko su im određene karakteristike proizvoda važne, odnosno kako na njih utječu te karakteristike. Navedene karakteristike bile su cijena, posebna akcija, ambalaža, količina, dodatni poklon uz proizvod i mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri. Ocjena jedan označavala je da im navedena karakteristika uopće nije važna, odnosno da ne utječe na kupnju, ocjena 2 da malo utječe na kupnju, ocjena 3 da niti utječe niti ne utječe na kupnju, ocjena 4 da utječe te ocjena 5 da im je to vrlo važno i da jako utječe na kupnju.

Na grafikonu 10 prikazano je kako na kupnju ispitanika utječe cijena. Od 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je njih 145. Od toga je 7 osoba reklo da im cijena nije važna te da ne utječe na kupnju, 15 osoba da im malo utječe na kupnju, 40 osoba da im niti utječe niti ne utječe, 42 osobe da utječe te 40 osoba da jako utječe na kupnju te da im je vrlo važno kakva je cijena proizvoda. Navedeni rezultati prikazuju kako su ispitanici osjetljivi na cijenu proizvoda dječje prehrane, što je bilo za očekivati s obzirom na to da u uzorku prevladavaju osobe mlađe od 25 godina.

Grafikon 10: Važnost cijene na kupnju proizvoda

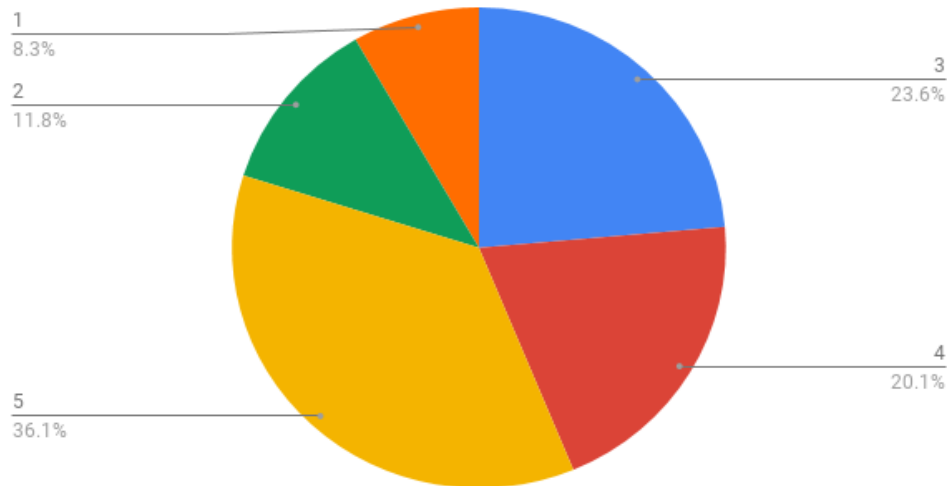


Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 11 prikazuje važnost posebne akcije za ispitanike. Od 154 ispitanika, 12 osoba je reklo da im posebna akcija uopće nije važna te da ne utječe na kupnju proizvoda, 17 osoba je reklo da malo utječe na njihovu kupnju, 34 osobe reklo je da im nije ni važna ni nevažna, 29 osoba da im je važna, dok su 52 osobe rekly da im je jako važno te da utječe na kupnju proizvoda. Na temelju ovakvih rezultata može se zaključiti kako posebna akcija utječe na

kupnju kod većine ispitanika te uvođenjem iste može se povećati prodaja i prepoznatljivost proizvoda.

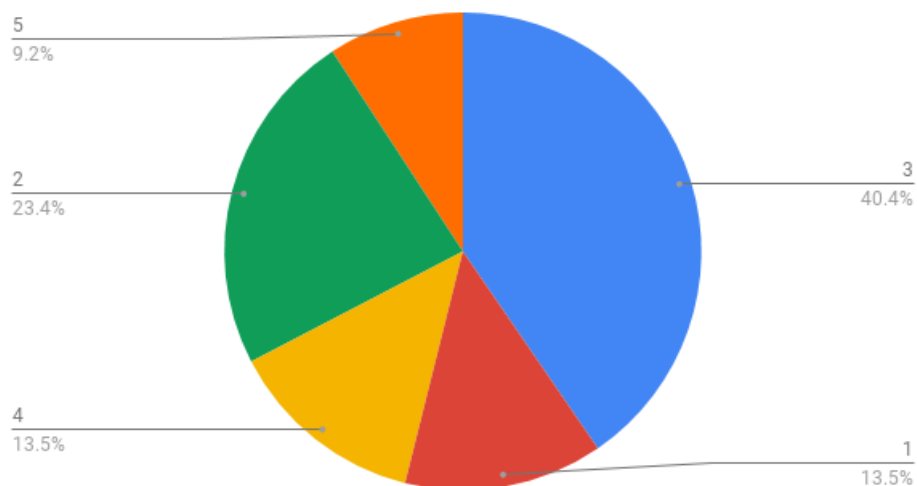
Grafikon 11: Važnost posebne akcije na kupnju



Izvor: Rezultati istraživanja

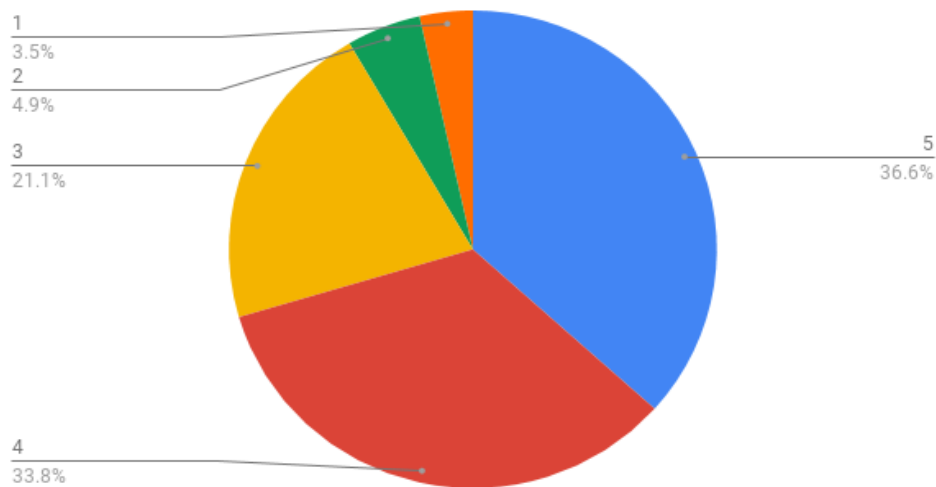
Grafikon 12 prikazuje koliko na kupnju ispitanika utječe ambalaža proizvoda, odnosno koliko im je ona važna. Od 154 ispitanika, na 19 osoba ambalaža nema utjecaj na kupnju tog proizvoda, 33 osobe odgovorile su da im je ambalaža malo važna, 57 da im nije niti važna niti nevažna, 19 da im je važna dok je 13 osoba reklo da im je važna te da jako utječe na kupnju proizvoda kakva je ona. Ovakvi rezultati pokazuju da je većina ispitanika indiferentna na ambalažu proizvoda ili im je ona malo važna.

Grafikon 12: Važnost ambalaže na kupnju



Izvor: Rezultati istraživanja

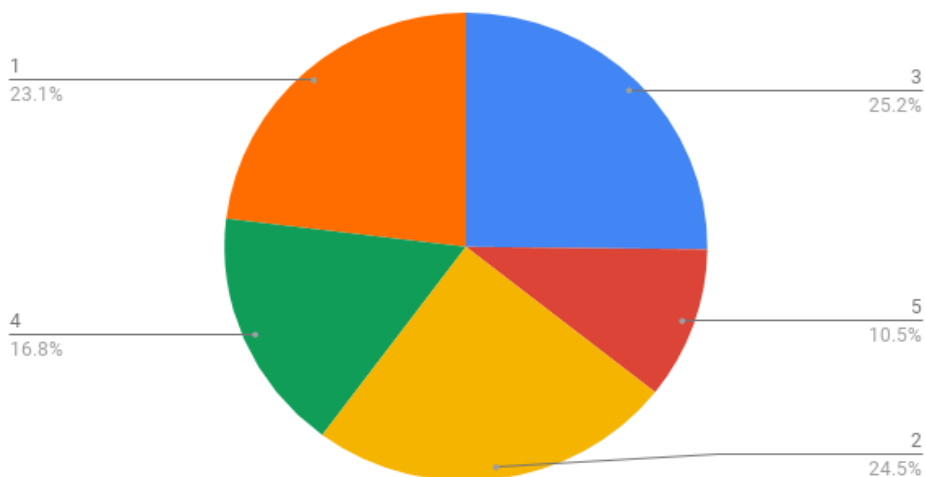
Grafikon 13: Važnost količine proizvoda na kupnju



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 13 pokazuje važnost količine proizvoda koji se kupuje, u vidu pakiranja. Od 154 ispitanika, za 5 osoba količina u proizvodu koji kupuju nije važna, za 7 osoba ona je malo važna, odnosno malo utječe na kupnju, za 30 osoba nije ni važna ni nevažna, za 48 osoba je važna, a za 52 osobe je jako važna te jako utječe na kupnju proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti kako količini proizvoda predstavlja važnu karakteristiku za kupca u procesu kupovine.

Grafikon 14: Važnost dodatnog poklona u proizvod

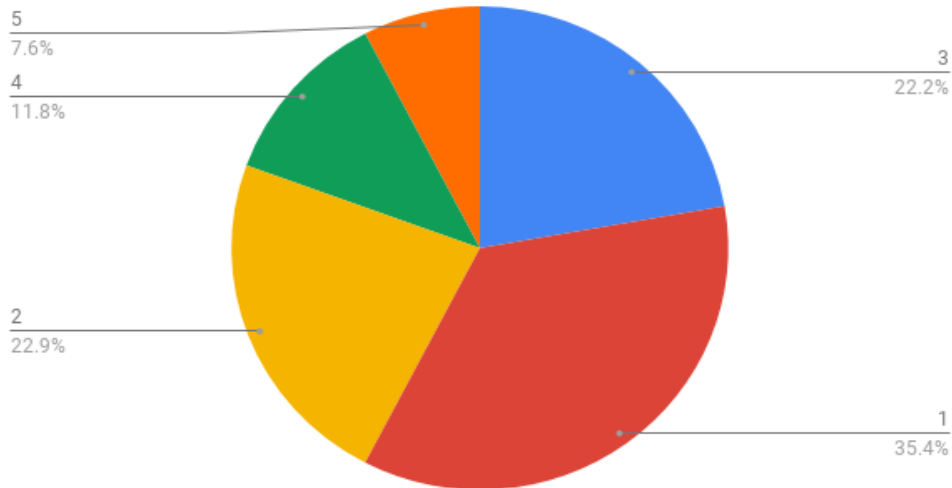


Izvor: Rezultati istraživanja

Na grafikonu 14 može se vidjeti koliko je ispitanicima važan poklon uz proizvod, kao što su Lino dekica, privjesak, čaša ili nešto drugo. Na ovo pitanje je od 154 ispitanika odgovorilo

njih 143. 3 ispitanika je odgovorilo da im dodatni poklon uz proizvod nije važan, 35 ispitanika da im je malo važno, 36 ispitanika da im nije ni važan ni nevažan, 24 ispitanika da im je važan, a 15 ispitanika da im je vrlo važno da uz proizvod dolazi i poklon. Na temelju navedenih odgovora može se zaključiti da više ispitanika kupuje proizvod bez obzira na dobivanje poklona uz kupnju, ali da bi se davanjem promotivnog poklona prodaja proizvoda mogla poboljšati.

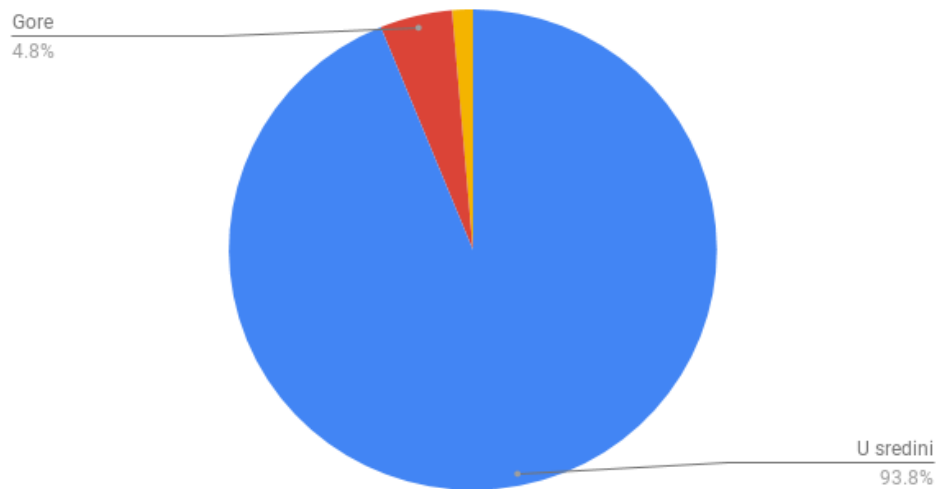
Grafikon 15: Mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 15 prikazuje koliko je ispitanicima važna mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri uz kupnju proizvoda. Na ovo pitanje od 154 ispitanika odgovorilo je njih 144. Od tog broja njih 51 smatra da im to uopće nije važno, odnosno da to ne utječe na njihovu kupnju proizvoda. 33 ispitanika smatra da im je to malo važno prilikom kupnje proizvoda. 32 ispitanika je indiferentno prema nagradnim igrama. 17 ispitanika smatra mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri važnom, dok njih 11 smatra tu mogućnost vrlo važnom i ona im jako utječe na kupnju. Najveći dio ispitanika smatra da je malo važna mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama ili su indiferentni na isto. Iz toga se može zaključiti kako mogućnost sudjelovanja u nagradnim igrama ne utječe pretjerano na odluku kupovine proizvoda dječje Lino hrane.

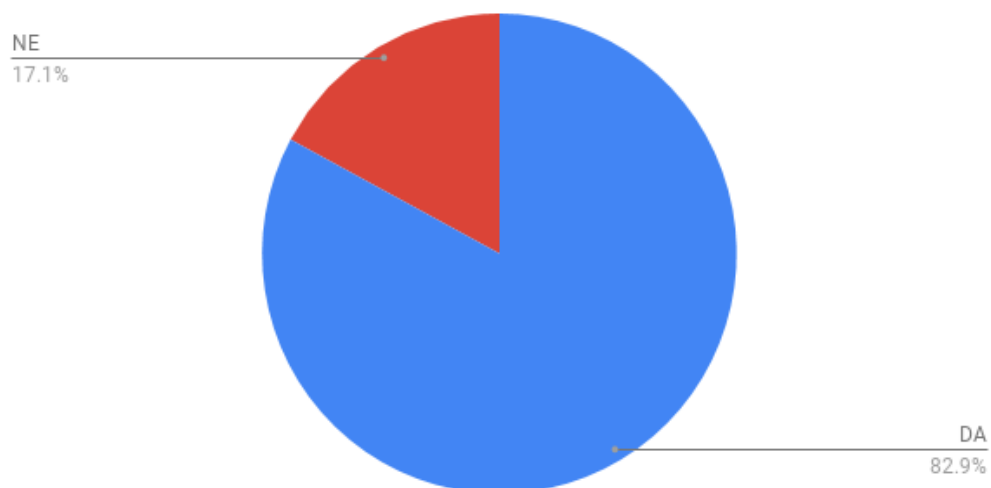
Grafikon 16: Pozicioniranje proizvoda u prodavaonici na polici



Izvor: Rezultati istraživanja

Na grafikonu 16 prikazana je preferirana pozicija proizvoda na polici u prodavaonici za 137, odnosno 93.8% preferira kada je proizvod pozicioniran u sredini police. 7 ispitanika, odnosno 4.8% preferira kada se proizvod nalazi na gornjoj poziciji police, dok 2, što čini zanemariv udio od 1.4% svih ispitanika kaže kako im najbolje odgovara kada je proizvod smješten na donjoj polici. Na temelju rezultata ovog pitanja može se zaključiti kako će najprodavaniji proizvod biti onaj koji je pozicioniran na sredini police u prodavaonici jer je na taj način kupcima najuočljiviji prilikom njihovog odabira.

Grafikon 17: Smeta li ispitanicima često mijenjanje pozicija proizvoda u poslovnici

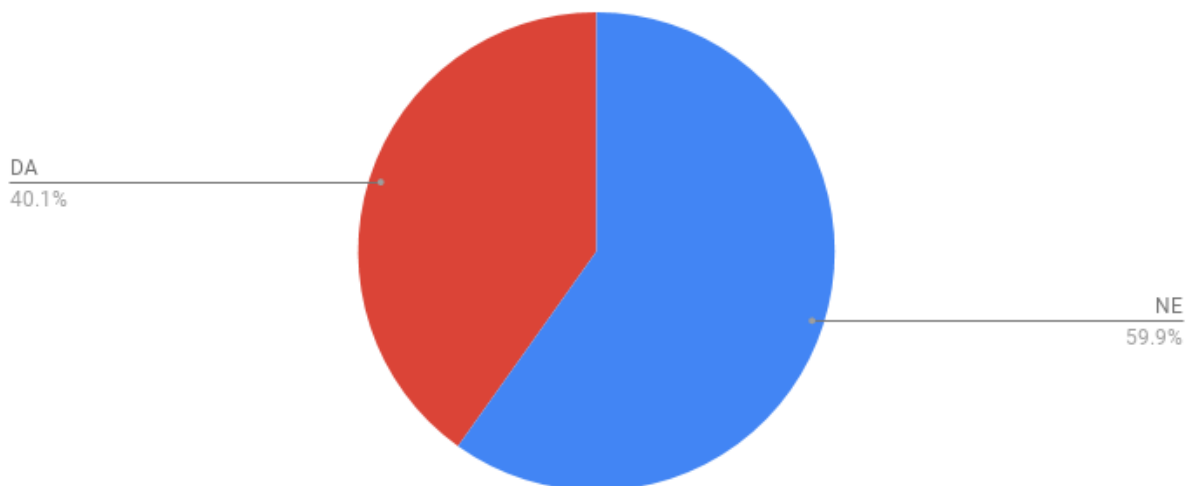


Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 17 pokazuje odgovara li ispitanicima mijenjanje pozicija proizvoda u prodavaonici, odnosno smeta li ispitanicima kada se unutar prodavaonice često mijenjaju pozicije proizvoda. Od 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je 146. 121 ispitanika, što čini 82.9% ukupnih ispitanika odgovorilo je da im smeta kada se često mijenjaju pozicije proizvoda, a 25 ispitanika, odnosno njih 17.1%, odgovorilo je da im ne smeta često mijenjanje pozicija proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti kako bi se u prodavaonici što manje trebao mijenjati raspored proizvoda jer isto smanjuje sposobnost snalaženja kupca te rezultira njihovim nezadovoljstvom.

Na grafikonu 18 prikazano je odgovara li ispitanicima to da se isti proizvod pozicionira na dva mjesta u prodavaonici. Na primjer, u Intersparu je Čokolino, kao i još neki dehidrirani proizvodi Lino dječje hrane pozicioniran kod dječje hrane, ali isto tako i kod žitarica. Od 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je njih 147. Od tog broja njih 88, odnosno 59.9% odgovorilo je da im ne odgovara kada je proizvod pozicioniran na dva mjesta, dok je 59 ispitanika, što čini 40.1% ukupno prikupljenih odgovora, izjavilo da im odgovara takvo pozicioniranje. Iz navedenog je vidljiva mala razlika između zadovoljstva i nezadovoljstva kupaca prilikom dvostrukog pozicioniranja proizvoda u prodavaonici, iako je zadovoljstvo takvim dvostrukim pozicioniranjem u provedenom istraživanju prevagnulo.

Grafikon 18: Odgovara li ispitanicima dvostruko pozicioniranje proizvoda u prodavaonici

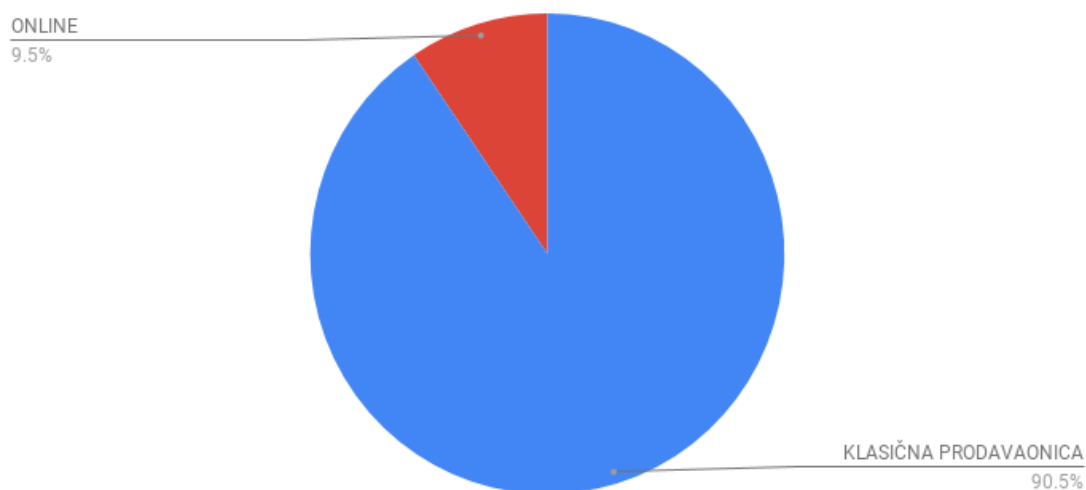


Izvor: Rezultati istraživanja

Grafikon 19 pokazuje koju vrstu prodavaonice ispitanici preferiraju, odnosno preferiraju li kupnju putem interneta ili u klasičnoj prodavaonici. Na ovo pitanje od 154 ispitanika

odgovorilo je njih 147. Čak 133 ispitanika, odnosno 90.5%, radije bi kupovalo proizvode u klasičnoj prodavaonici, dok bi njih 14, što čini 9.5% od ukupno prikupljenih odgovora, radije kupovalo putem interneta. Iz ovakvih rezultata može se zaključiti kako je izgled i raspored klasične prodavaonica iznimno važan jer velika većina ispitanika preferira kupnju u klasičnoj prodavaonici.

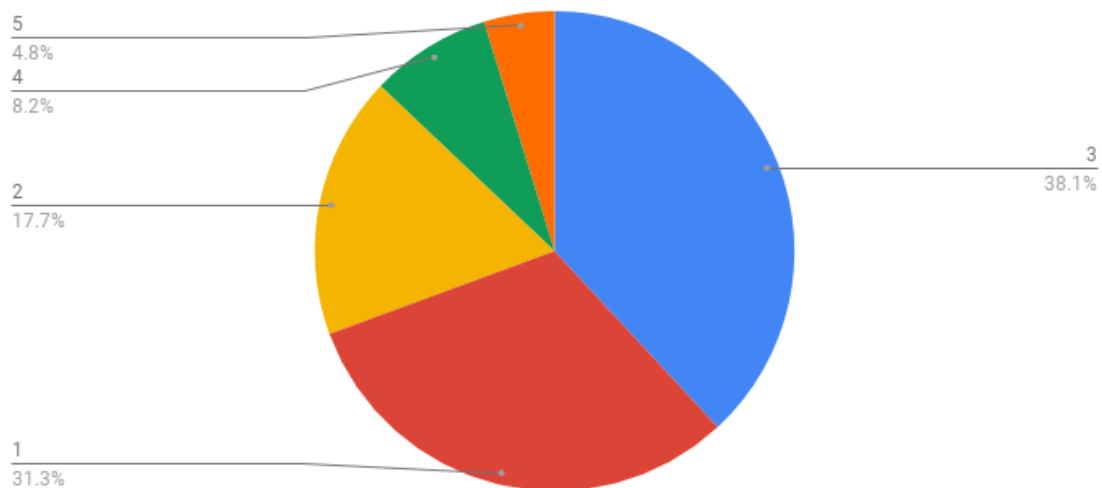
Grafikon 19: Kupnja online ili u klasičnoj prodavaonici



Izvor: Rezultati istraživanja

Na grafikonu 20 prikazano je koliko je kupcima važno koliko mjesta proizvod zauzima na polici. Utječe li na njihovu kupnju ako je proizvod stavljen u jedno, dva ili više lica, ispitanici su stupanj važnosti označavali na skali od jedan do pet. Ocjena 1 označavala je da im uopće nije važno koliko ima lica nekog proizvoda, dok je ocjena pet označavala da im je to vrlo važno tijekom kupnje. Od 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je njih 147. Od tog broja 46 ispitanika, odnosno 31.3% odgovorilo je da im nije bitno koliko mjesta proizvod zauzima na polici. 26 ispitanika, odnosno 17.7% odgovorilo je da im je to malo važno tijekom kupnje. 56 ispitanika, tj. 38.1% odgovorilo je da im to nije niti važno niti nevažno. 12 ispitanika, odnosno 8.2% odgovorilo je da im je to važno, a 7 ispitanika, što čini 4.8% od prikupljenih odgovora, da im je to jako važno tijekom kupnje proizvoda. Navedeno pokazuje kako većini ispitanika broj lica proizvoda na polici ne predstavlja važan čimbenik prilikom kupnje.

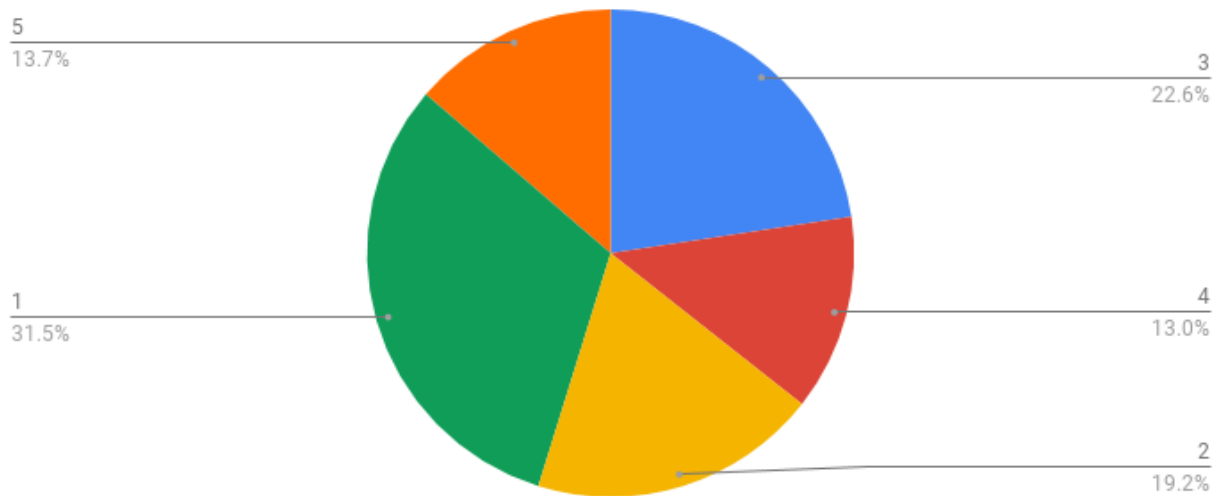
Grafikon 20: Zauzimanje mjesta na polici



Izvor: Rezultati istraživanja

Razina utjecaja pozicioniranja proizvoda kod blagajne na kupnju proizvoda prikazuje se na Grafikonu 21. Ocjena 1 označavala je da se potreba za kupnjom proizvoda ako se nalazi pored blagajne uopće ne pojačava, dok je ocjena 5 označavala da jako povećava. Od 154 ispitanika na ovo pitanje odgovorilo je njih 146. Čak 46 ispitanika, odnosno 31.5%, odgovorilo je da se njihova potreba za kupnjom ne pojačava ukoliko se proizvod nalazi kod blagajne. 28 ispitanika, odnosno 19.2%, odgovorilo je da to malo pojačava potrebu za kupnjom proizvoda. 33 ispitanika, odnosno 22.6% odgovorilo je da to niti pojačava niti ne pojačava potrebu za kupnjom proizvoda. Njih 19, što čini 13%, odgovorilo je da to pojačava potrebu za kupnjom proizvoda i 20 ispitanika, odnosno 13.7% odgovorilo je da to jako pojačava potrebu za kupnjom proizvoda. Najveći udio ispitanika koji su odgovorili na navedeno pitanje smatra kako pozicioniranje proizvoda kod blagajne neće utjecati na njihovu odluku o kupnji istoga, no čak 39 ispitanika je odgovorilo kako takvo pozicioniranje proizvoda barem malo utječe na odluku o kupnji što pokazuje kako ipak postoji element impulzivne kupnje koji rezultira povećanjem prodaje proizvoda pozicioniranih kod blagajne.

Grafikon 21: Povećava li pozicioniranje proizvoda kod blagajne potrebu za kupnjom



Izvor: Rezultati istraživanja

Iz istraživanja je vidljivo da većina ispitanika, točnije njih 61.7% kupuje Lino dječju hranu, a uglavnom se radi o ženskim osobama najčešće dobi od 18 do 25 godina (51.6%). Najčešće zastupljeno obrazovanje je razina sa završenom srednjom stručnom spremom, što je bilo očekivano, pošto je većina ispitanika mlađe životne dobi sa statusom studenata. Većina ispitanika nisu roditelji. 68% ispitanika smatra da je dobro upoznato s asortimanom Lino dječje hrane, a 62.4% ispitanika istu kupuje za sebe. 93% ispitanika omiljenom smatra dehidriranu Lino dječju hranu, od čega najviše Lino Čokolino s udjelom ispitanika od 67.9%.

Iz odgovora ispitanika vidljivo je da na kupnju proizvoda utječu karakteristike poput cijene. Čak 56% ispitanika smatra kako cijena jako utječe na kupnju. Posebna akcija na većinu ispitanika ima jak utjecaj, pa tako 56.2% smatra kako bi se uvođenjem određenih akcija na proizvod povećala njihov interes za kupnju tog proizvoda. Količina također jako utječe na kupnju što smatra čak 71.4% ispitanika, dok ambalaža, dodatni poklon i mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri nemaju utjecaja na većinu ispitanika.

Što se tiče pozicije proizvoda na polici, čak 93% ispitanika smatra kako je najbolje da se proizvod nalazi u sredini police. Mijenjanje pozicija proizvoda unutar prodavaonice uglavnom smeta ispitanicima (82.9%) kao i pozicioniranje proizvoda na dva mjesta u prodavaonici (59.9%). Većina ispitanika, odnosno 90.5% ukupnih ispitanika radije kupuje u klasičnoj prodavaonici nego putem interneta. Koliko mjesta proizvod zauzima na polici ispitanici ne smatraju značajnim. Što se tiče proizvoda pozicioniranog kod blagajne, 22,6% ispitanika je

odgovorilo kako navedeno povećava potrebu za kupnjom u maloj mjeri ili da uopće nema utjecaj.

4.4. Važnost kategorizacije dječje hrane s obzirom na dob kupaca

S obzirom na to da je ponuda proizvoda na tržištu dječje hrane raznolika, upravljanje kategorijama proizvoda prvi put je predloženo i primijenjeno u prodavaonicama. Prodavaonice su se suočavale s problemom nedostatka organizacije velike količine proizvoda i prilagodbe ponude zahtjevima potrošača. Upravljanjem kategorijama proizvoda dječje hrane određivalo se kako će određeni artikli biti pozicionirani i kako će se police po potrebama i namjenama popunjavati.

Prilikom pozicioniranja kategorije dječje hrane razmišljalo se o dobi kupaca. Dječja hrana je kategorizirana na način da nedvosmisleno karakterizira proizvode koje su u određenoj kategoriji sadržani kako bi se kupci bilo koje dobi što bolje i jednostavnije snalazili u samoj prodavaonici. Na proizvodima u pojedinoj kategoriji označena je dobna skupina za koju je proizvod namijenjen. Na taj način proizvođač je osigurao olakšano snalaženje kupca prilikom odabira proizvoda za krajnjeg potrošača koji je najčešće dijete.

Podravka kategorizira svoje proizvode prema dobi kupca u sedam različitih kategorija kojima obuhvaća sve dobne skupine. Tako su proizvodi smješteni u sljedeće kategorije:³³

- 4 mjeseca,
- 6 mjeseci
- 7 mjeseci,
- 8 mjeseci,
- 12 mjeseci,
- Iznad 12 mjeseci, te
- Odrasli

³³ Lino EU (2019). Dostupno na: <https://lino.eu/proizvodi>

Slika 5: Kategorizacija dječje hrane Podravka s obzirom na dob kupca



Izvor: Lino EU (2019). Dostupno na: <https://lino.eu/proizvodi>

4.5. Važnost kategorizacije dječje hrane s obzirom na financijska primanja kupaca

Cijena ima značajnu ulogu kada je u pitanju odluka kupca u procesu kupovine. Ona je prihvatljiva ako je niža ili ista od one koju je kupac očekivao. Ukoliko je cijena veća od očekivane, kupac će se potencijalno odlučiti za kupovinu konkurentnih proizvoda koji su supstituti inicijalno željenom proizvodu. Kupci negativno reagiraju na rast cijene, a različite akcije i popusti ih potiču na kupnju. Različite promocije ne iziskuju visoke troškove, a pozitivno djeluju na kupce i osjećaju veće zadovoljstvo pri kupovini.

Kategorizacija dječje hrane s obzirom na financijska primanja kupca omogućava kupcu uštedu vremena prilikom odabira proizvoda, ali i usporedbu konkurentnih proizvoda unutar iste cjenovne kategorije. Na taj je način kupac u procesu kupovine fokusiran na proizvode unutar granica vlastitih financijskih primanja što mu olakšava sam odabir. Ukoliko je cijena željenog proizvoda izvan granica financijskih primanja kupca, on isti vjerojatno neće kupiti. Sukladno tomu, kategorizacija dječje hrane s obzirom na financijska primanja podrazumijeva kategorizaciju proizvoda namijenjenu određenoj ciljnoj skupini potrošača s obzirom na platežnu moć. Kupnju proizvoda dječje prehrane iz pojedine kategorije potiču i promotivne aktivnosti osmišljene s ciljem približavanja proizvoda dječje hrane ciljnoj skupini potrošača unutar istog razreda platežne moći, a sve s ciljem povećanja zadovoljstva kupca i ostvarivanja financijskih ciljeva poduzeća.

5. ZAKLJUČAK

Upravljanje kategorijama proizvoda podrazumijeva proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama, sve kako bi se postigao što bolji poslovni rezultati i pružile veće vrijednosti za potrošače, odnosno za kupce takvih proizvoda. Rezultat upravljanja kategorijama proizvoda ogleda se u tome što kupci takvu skupinu proizvoda doživljavaju kao međusobno povezane proizvode, a koji zadovoljavaju određenu potrošačevu potrebu. Uvođenje upravljanja kategorijama u poslovanje poduzeća uvelike utječe na odnos između trgovca i dobavljača. Od dobavljača se očekuje predlaganje uvođenja novih proizvoda, novih planograma ili promotivnih aktivnosti koji će imati pozitivan učinak na promet ili dobit od ukupne kategorije, ali i korist za kupce te kategorije proizvoda.

Marka određenog proizvoda pomaže kupcu u donošenju odluke u procesu kupovine. Trgovačke marke koje se razvijaju unutar određenih kategorija omogućavaju slobodnije formiranje cijena unutar same kategorije u kojoj imaju vlastite proizvode, ali određivanje udjela robe na polici te upravljanje imidžom vlastitih proizvoda. Upravljanje kategorijama proizvoda podloga je za donošenje poslovnih odluka. Stoga, prikupljanje se informacija o kategoriji proizvoda koje potrošači preferiraju predstavlja ključan korak za povećanje volumena prodaje, zadovoljstva potrošača, ali i ostvarivanje ciljeva poduzeća.

Svako poduzeće koje nudi svoje proizvode na nekom tržištu mora se usredotočiti na promociju koja je usmjerena na trgovinu. Važan segment u trgovini predstavlja povratna informacija od potrošača, što rezultira velikim oslanjanjem na povratne informacije od potrošača i njihova reakcija na upravljanje kategorijama proizvoda. Potrebno je slijediti potrebe i zahtjeve kupaca kako bi se ponuda poduzeća prilagodila krajnjem potrošaču.

Podravka je poduzeće koje ima status uspješne kompanije i ulogu regionalnog lidera. Iz njihovog poslovanja i raznolikosti asortimana može se zaključiti kako su uspjeli ovladati upravljanjem kategorijama proizvoda, a sve kroz optimalan raspored roba u prodavaonici. Na temelju provedenog istraživanja koje je za cilj imalo objasniti povezanost kategorizacije dječje hrane Podravka i utjecaja na kupce, možemo zaključiti da kod većine ispitanika kategorizacija proizvoda ima utjecaj na kupnju proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici preferiraju obavljati svoju kupovinu u prodavaonici, radije nego na internetu. Upravo iz tog razloga pozicioniranje proizvoda u samoj prodavaonici, ali i na samoj polici predstavlja

stratešku odluku poduzeća. Isto tako, na odluku u procesu kupnje utječe i cijena proizvoda, kao i posebne akcije koje su rezultat marketinških kampanja. Iako većina ispitanika kupuje proizvod bez obzira na dobivanje poklona uz kupnju, davanjem promotivnog poklona prodaja proizvoda bi se potencijalno mogla povećati. Što se tiče pozicioniranja proizvoda na više mjesta u prodavaonici, zadovoljstvo kupaca takvim višestrukim pozicioniranjem u provedenom istraživanju je prevagnulo, dok se pozicioniranje proizvoda pored blagajne pokazalo nerelevantnim za kupnju proizvoda.

Provedeno istraživanje je omogućilo bolji uvid u potrebe kupaca, kvalitetnije upravljanje kategorizacijom proizvoda te potencijalne promjene na tržištu kojima se poduzeća moraju prilagoditi kako bi zadržali svoj udio na tržištu i ostvarili konkurentnost. Povratna informacija kupaca za poduzeće predstavlja iznimno vrijednu informaciju koja može pomoći u daljnjem razvijanju procesa upravljanja kategorijama proizvoda kako bi poduzeće ostvarilo poslovne ciljeve.

LITERATURA

1. ACNielsen, Karolefski, J., i Heller, A. (2006). Consumer-centric category management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, NJ: Wiley
2. Bahovec, V., Erjavec, N., i Dumičić, K. (2015). Statistika. Zagreb, Hrvatska: Element d.o.o.
3. Diva portal (2019). Dostupno na: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:229602/FULLTEXT01.pdf>
4. Ja trgovac (2011). Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/2011/01/upravljanje-kategorijama-individualni-pristup-i-strategija-za-svaku-kategoriju/ja>
5. Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE, Zagreb
6. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb, Mate.
7. LinkedIn (2019). Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/structuring-your-marketing-framework-successful-campaign-key-acanto>
8. Lino EU (2019). Dostupno na: <https://lino.eu/proizvodi>
9. Mađarac, M., S. Stojanović, S. (2009.) Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str. 179 -187
10. Meller, M. (2005). Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
11. Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb
12. Nielsen Marketing Research (1992). Category Management: Position Your Organization to Win, NTC Business Books
13. Oxforddictionaries (2019). Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/planogram>
14. Pavlek, Z. (2004). Why is the brand sold out, and not the product. Propo: profesionalna prodaja, 2(18), 8-12
15. Podravka (2019). Dostupno na: www.podravka.hr
16. Schwartz, S. (2011). Addressing category management dilemmas and integrating shopper marketing to enhance general management performance, Northeast Decision Sciences Institute Proceeding, Canada

17. Segetlija, Z., Dujak, D. (2009). Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača, *Ekonomski vjesnik*, 22(2), str. 376-377
18. Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda (category management). Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
19. The balance small business (2019). Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/retail-planograms-2890336>
20. The Nielsen Company, Karolefski, J., Heller, A., (2005). *Consumer-Centric Category Management*, AC Nielsen, Jon Wiley & Sons, New Jersey
21. Verra, G. J. (1997). *Category Management: A matter of joint optimisation*, Nyenrode Research Paper series Nyenrode Business Universiteit.
22. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*, Accent. Zagreb

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Podjela prema dobi ispitanika.....	23
Grafikon 2: Spol ispitanika	23
Grafikon 3: Završen stupanj obrazovanja	24
Grafikon 4: Jesu li ispitanici roditelji ili nisu.....	25
Grafikon 5: Kupnja Lino hrane	26
Grafikon 6: Poznavanje asortimana dječje Lino hrane	26
Grafikon 7: Za koga ispitanici kupuju dječju Lino hranu	27
Grafikon 8: Ispitanicima omiljena dječja Lino hrana.....	28
Grafikon 9: Lino dehidrirana dječja hrana	28
Grafikon 10: Važnost cijene na kupnju proizvoda.....	29
Grafikon 11: Važnost posebne akcije na kupnju.....	30
Grafikon 12: Važnost ambalaže na kupnju	30
Grafikon 13: Važnost količine proizvoda na kupnju.....	31
Grafikon 14: Važnost dodatnog poklona u proizvod	31
Grafikon 15: Mogućnost sudjelovanja u nagradnoj igri.....	32
Grafikon 16: Pozicioniranje proizvoda u prodavaonici na polici.....	33
Grafikon 17: Smeta li ispitanicima često mijenjanje pozicija proizvoda u poslovnici	33
Grafikon 18: Odgovara li ispitanicima dvostruko pozicioniranje proizvoda u prodavaonici ..	34
Grafikon 19: Kupnja online ili u klasičnoj prodavaonici.....	35
Grafikon 20: Zauzimanje mjesta na polici	36
Grafikon 21: Povećava li pozicioniranje proizvoda kod blagajne potrebu za kupnjom	37

POPIS SLIKA

Slika 1: Planogram	5
Slika 2: Proces upravljanja kategorijama proizvoda	8
Slika 3: Povijest dizajna Čokolina	18
Slika 4: Lino medvjedić	19
Slika 5: Kategorizacija dječje hrane Podravka s obzirom na dob kupca.....	39

ŽIVOTOPIS

Sonja Žepina rođena je 15.10.1992. godine u Koprivnici. Od 2007. do 2011. godine pohađala je Opću gimnaziju Fran Galović u Koprivnici nakon čega je upisala Preddiplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. 2017. Godine upisala je Diplomski sveučilišni studij, smjer Trgovina. Od 2016. godine zaposlena je preko student servisa u poduzeću Podravka kao placer. Aktivno se služi engleski jezikom, a pasivno njemačkim. Posjeduje vozačku dozvolu B kategorije. Aktivno se bavi preponskim jahanjem.

PRILOG