

AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE NA PRIMJERU KATEGORIJE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE

Šourek, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:146178>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE NA PRIMJERU
KATEGORIJE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE**

Diplomski rad

Alen Šourek

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE NA PRIMJERU
KATEGORIJE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE
SALES PROMOTION ACTIVITIES FOR THE PET FOOD
CATEGORY**

Diplomski rad

Alen Šourek, 0035211149

Mentor: prof.dr.sc. Mirko Palić

Zagreb, rujan, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora 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.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	3
1.1. Cilj i svrha istraživanja	4
1.2. Struktura rada	4
1.3. Znanstvene metode	4
2. KONCEPT I UPRAVLJANJE PRODAJOM	5
2.1. Koncept i odrednice prodaje.....	5
2.2. Snaga prodaje kao element osobne komunikacije s kupcima.....	9
2.3. Faze i proces upravljanja prodajom.....	12
2.4. Trendovi upravljanja prodajom	17
3. UNAPREĐENJE PRODAJE U KONTEKSTU POSLOVNOG USPJEHA PODUZEĆA. 20	
3.1. Teorijske odrednice unapređenja prodaje.....	20
3.2. Oblici unapređenja prodaje.....	26
3.3. Strategije unapređenja prodaje	29
3.4. Ciljevi, prednosti i nedostaci unapređenja prodaje.....	33
4. TRŽIŠTE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE	36
4.1. Obilježja tržišta hrane za kućne ljubimce.....	36
4.2. Obilježja ponude i potražnje za hranom za kućne ljubimce.....	40
4.3. Izazovi tržišta hrane za kućne ljubimce.....	45
4.4. Prikaz tržišta hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj	46
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – NAJUČINKOVITIJI POTENCIJALI UNAPREĐENJA PRODAJE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE.....	48
5.1. Uzorak i metodologija istraživanja.....	48
5.2. Prikaz i analiza rezultata istraživanja	49
5.3. Zaključci i preporuke za unapređenje prodaje hrane za kućne ljubimce.....	60
6. ZAKLJUČAK	62

LITERATURA.....	64
POPIS SLIKA	68
POPIS TABLICA.....	69
POPIS GRAFIKONA	70

SAŽETAK

Hrana za kućne ljubimce je hrana koja se prodaje na globalnom tržištu i namijenjena je isključivo konzumaciji kućnih životinja. Obično se prodaje u trgovinama za kućne ljubimce i supermarketima, specifična je za vrstu životinje, kao što je hrana za pse ili mačke. Većina mesa koje se koristi za životinje nusproizvod je ljudske prehrambene industrije i ne smatra se kvalitetnim za konzumaciju ljudi. Godine 2021. svjetsko tržište hrane za kućne ljubimce procijenjeno je na 90 milijardi dolara. Tržištem hrane za kućne ljubimce dominira pet velikih tvrtki: Mars, Inc., Nestle Purina Petcare, J. M. Smucker, Hill's Pet Nutrition, Inc. i Blue Buffalo Co. Ltd.

Aktivnosti prodaje hrane za kućne ljubimce odvijaju se dominantno u fizičkim poslovnicama specijaliziranih trgovina, ali i u veleprodajnim centrima te u online web shopovima. Ovi su proizvodi namijenjeni ciljnoj publici, vlasnicima kućnih ljubimaca, pa su i aktivnosti unapređenja takve prodaje usmjerene na njihova obilježja i potrebe.

Predmetno istraživanje pokazalo je kako su dominantni razlozi za kupnju hrane za kućne ljubimce visina cijene, stupanj kvalitete i dobar omjer cijene i kvalitete. Najčešće posjedovani ljubimci su psi i mačke, na koje vlasnici troše mjesečno 300 – 700 kn za kupnju hrane i to čine prosječno dva puta mjesečno. Kod kupnje hrane za kućne ljubimce najvažnije su im niske cijene, kvaliteta hrane, besplatni uzorci i promotivna pakiranja. Unapređenje prodaje hrane za kućne ljubimce svakako je poželjno osnažiti dodatnim edukacijama zaposlenika, njihovim ljubaznim odnosom prema kupcima, poticajem na kupnju dodatne hrane u obliku vitamina za potrebe ljubimaca te ukazivanjem kupcima na kvalitetnije brendove hrane te kako cijena nije presudni faktor u opciji odabira hrane.

Ključne riječi: kućni ljubimci, hrana, prodaja, unapređenje

SUMMARY

Pet food is a food that is sold on the global market and is intended exclusively for the consumption of pets. It is usually sold in pet stores and supermarkets, it is specific to the type of animal, such as dog or cat food. Most of the meat used for animals is a by-product of the human food industry and is not considered for human consumption. In 2021, the world market for pet food was valued at \$ 90 billion. The pet food market is dominated by five major companies: Mars, Inc., Nestle Purina Petcare, J. M. Smucker, Hill's Pet Nutrition, Inc. and Blue Buffalo Co. Ltd.

Pet food sales activities take place predominantly in the physical branches of specialized stores, but also in wholesale centers and in online web shops. These products are intended for the target audience, pet owners, so the activities of improving sales are also focused on their characteristics and needs.

The research showed that the dominant reasons for buying pet food are the price level, the degree of quality and the good price-quality ratio. The most frequently owned pets are dogs and cats, on which the owners spend 300 - 700 kn per month to buy food and do so on average twice a month. When buying food for pets, the most important thing for them are low prices, food quality, free samples and promotional packages. Improving the sale of pet food is certainly desirable to strengthen with additional education of employees, their kind attitude towards customers, the incentive to purchase additional food in the form of vitamins for pet needs, and by pointing out to customers better food brands and that price is not a crucial factor in the food selection option.

Key words: pets, food, sale, promotion

1. UVOD

Većina ljudi smatra da je prodaja umjetnost, a ne znanost u kontekstu sposobnosti. Neki ljudi imaju značajne prodajne sposobnosti, dok ih drugi imaju manje izražene. To ostavlja mnogo neizvjesnosti u onome što je često najprofitabilniji odjel tvrtke, a upravljanje visoko funkcionalnom prodajnom snagom čini notorno teškim. Prevladava mišljenje da je količina vremena koje prodavači provode s kupcima najvažnija odrednica koliko su sposobni prodati.

Svaka tvrtka ulaže velike napore da poveća prodaju jer je održiv rast prodaje jedini ključ opstanka na tržištu. Tvrtka pribjegava mnogim sredstvima za postizanje ovog cilja koji se ogledaju u sljedećim elementima: uvođenje novih proizvoda, njihovo promicanje kroz atraktivne marketinške kampanje i sheme; nude popuste i jednostavnije opcije plaćanja. Međutim, postoje mnogi drugi čimbenici koji utječu na unapređenje prodaje tvrtke.

Najveći pojedinačni kritični čimbenik koji određuje rast prodaje tvrtke je sam proizvod. Ako neki proizvod zadovoljava potrebe potrošača po razumnim cijenama, on će se prodavati. Tvrtka mora voditi računa o održavanju svoje kvalitete i dodavanju ili modificiranju funkcija i uslužnih programa u skladu s promjenjivom tehnologijom i različitim ukusima i preferencijama potrošača.

Hrana za kućne ljubimce je hrana koja se prodaje na globalnom tržištu i namijenjena je isključivo konzumaciji kućnih životinja. Obično se prodaje u trgovinama za kućne ljubimce i supermarketima, specifična je za vrstu životinje, kao što je hrana za pse ili mačke. Većina mesa koje se koristi za životinje nusproizvod je ljudske prehrambene industrije i ne smatra se kvalitetnim za konzumaciju ljudi. Godine 2021. svjetsko tržište hrane za kućne ljubimce procijenjeno je na 90 milijardi dolara. Tržištem hrane za kućne ljubimce dominira pet velikih tvrtki: Mars, Inc., Nestle Purina Petcare, J. M. Smucker, Hill's Pet Nutrition, Inc. i Blue Buffalo Co. Ltd. (Mordor Intelligence, 2022.).

Aktivnosti prodaje hrane za kućne ljubimce odvijaju se dominantno u fizičkim poslovnicama specijaliziranih trgovina, ali i u veleprodajnim centrima te prodaje putem interneta. Ovi su proizvodi namijenjeni ciljnoj publici, vlasnicima kućnih ljubimaca, pa su i aktivnosti unapređenja takve prodaje usmjerene na njihova obilježja i potrebe.

1.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je diplomskog rada prikazati aktivnosti prodaje u poduzećima koja prodaju hranu za kućne ljubimce te provesti empirijsko istraživanje o potencijalima unapređenja iste. Svrha je rada ukazati na važnost odabira optimalnih aktivnosti prodaje hrane za kućne ljubimce prema ciljnim skupinama koje će rezultirati povećanjem prodaje. U kontekstu provedbe istraživanja u diplomskom radu temeljana pretpostavka je da se prilagodbom specifičnim potrebama kupaca hrane za kućne ljubimce te odabirom optimalnih aktivnosti prodaje hrane za kućne ljubimce moguće je unaprijediti prodaju.

1.2. Struktura rada

Diplomski rad je podijeljen na šest zasebnih cjelina. U uvodu je data uvodna riječ teme, cilj i svrha rada, struktura rada i znanstvene metode. Drugo poglavlje opisuje koncept i upravljanje prodajom s teorijskim odrednicama i snagom prodaje, fazama prodaje te trendovima upravljanja prodajom. U trećem poglavlju je opisano unapređenje prodaje u kontekstu poslovnog uspjeha poduzeća, s oblicima, strategijama i ciljevima unapređenja prodaje. Četvrto poglavlje opisuje tržište hrane za kućne ljubimce s obilježjima ponude i potražnje na tom tržištu, izazovima te prikazom hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj. Peto poglavlje je empirijsko te obrađuje rezultate anketnog istraživanja na prigodnom uzorku, kojim se ispituju potencijali unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce. U zaključku je data završna misao autora o istraženom temi.

1.3. Znanstvene metode

U diplomskom radu su, u različitim kombinacijama, primijenjene sljedeće znanstveno – istraživačke metode: povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda apstrakcije i generalizacije, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.

2. KONCEPT I UPRAVLJANJE PRODAJOM

Prodaja je jedna od dominantnih poslovnih funkcija poduzeća i upravo o njezinu uspjehu ovisi količina generiranih prihoda poduzeća. Ulaganjem napora u aktivnosti prodaje očituje se njezina snaga koja se može kvantificirati količinom prodanih proizvoda ili usluga. U ovom poglavlju opisati će se teorijske odrednice prodaje, snaga prodaje, faze i proces upravljanja prodajom te trendovi upravljanja prodajom.

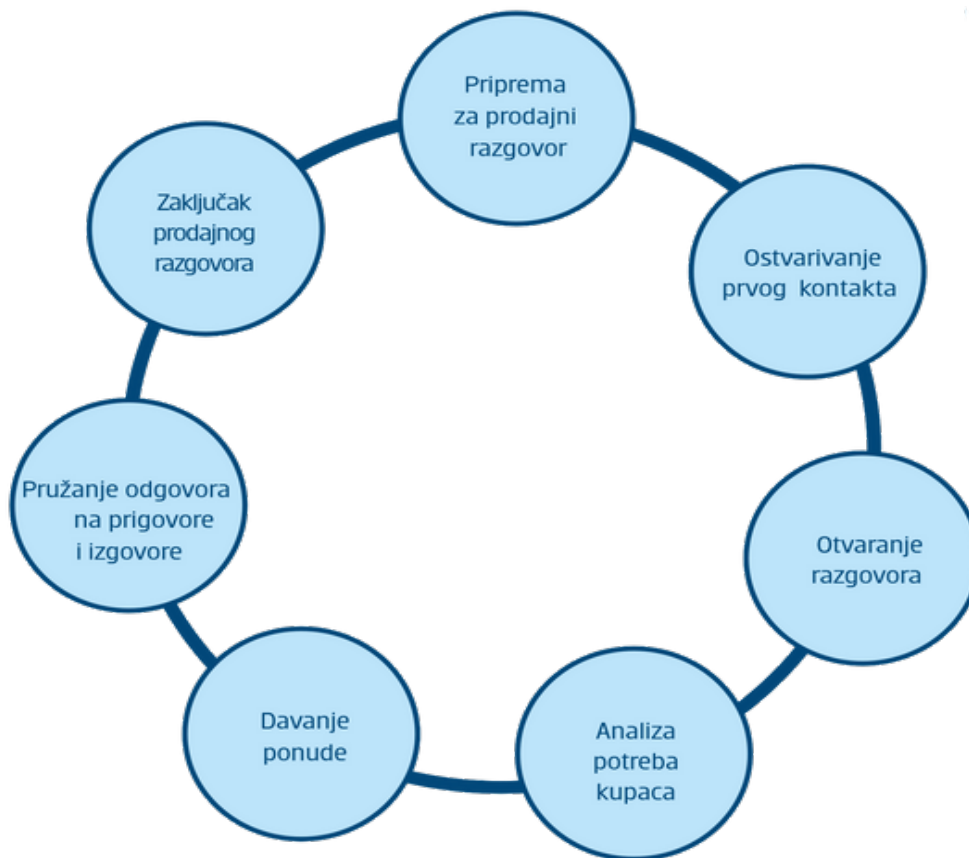
2.1. Koncept i odrednice prodaje

Koncept prodaje dio je marketing menadžmenta i jedan je od nekoliko koncepata koji čine marketinšku strategiju. Njime se analiziraju učinci kupnje i prodaje kako bi se fokus prvenstveno stavio na generiranje prodajnih transakcija (Rosen, 2008.). Koncepti prodaje stavljaju naglasak na robu koju potrošač možda obično ne kupuje ili mu nije nužno potrebna.

To je koncept ili ideja koja stavlja naglasak na prodaju roba i usluga, a ne na temeljnu potrebu ili želju, i zapravo nije važno jesu li proizvodi zapravo potrebni kupcu ili ne. Prodaja je jedan od dijelova marketinškog koncepta čija se profitabilnost postiže obimom prodaje, ali nije povoljna u konkurentskom okruženju (Cespedes, 2021.). Pomoću prodaje, kao ideje ili plana plasmana proizvoda na tržište daje se važnost prodaji robe i usluga. Ona ne zadovoljava temeljne želje ili potrebe proizvoda ili usluga na tržištu ili kupaca, već je fokus prodajnog koncepta na ostvarenju prodaje, što je prvo profit, a onda samo marketing. Ovo je također poznato kao koncept prodaje gdje je glavna namjera prodaja, a ne je li proizvod ili usluga stvarno potrebna ili ne.

Koncept prodaje jedan je od glavnih dijelova marketinškog koncepta. Raspravlja se i usredotočuje na dobit ostvarenu prodajom. Ovdje je prva briga tvrtki ostvarivanje prodaje i zadovoljstvo kupaca za njih postaje sekundarni prioritet (Manning, 2008.). Polica životnog osiguranja najbolji je primjer ovakvog koncepta prodaje. Koncept prodaje temelji se na činjenici da tvrtke moraju provoditi prodajne i promotivne aktivnosti u velikom opsegu kako bi se kupci privukli i kupili. Stoga je važno da se poduzeća i tvrtke zalažu za marketinške i promotivne aktivnosti kako bi njihov proizvod na tržištu postao vidljiviji i poznatiji.

Slika 1. Razumijevanje ciklusa prodaje



Izvor: Erstebank (2022): Proces prodaje, dostupno na <https://www.erstebank.hr/hr/poslovniki/financiranje/poduzetnicki-starter-program-za-poduzetnike-pocetnike/poduzetnicke-teme-za-uspjesno-poslovanje/pravila-dobre-prodaje>, pristupljeno 05.06.2022.

Koncept prodaje ušao je u praksu nakon ere Velike depresije kada roba nije bila u velikoj ponudi. Nakon što je depresija završila, tvrtke s obiljem proizvoda koje su trebale premjestiti svoje zalihe i koncept prodaje uslijedio je ubrzo nakon toga (Weinberg, 2015.). Današnji prodajni koncept evoluirao je tako da pretpostavlja da će kupac kupiti proizvod bez žaljenja ili, ako to učini, njihovi osjećaji neće zaostati i kupac će ponovno kupiti proizvod u budućnosti.

Prednosti primjene koncepta prodaje su sljedeće (Weinberg, 2015.):

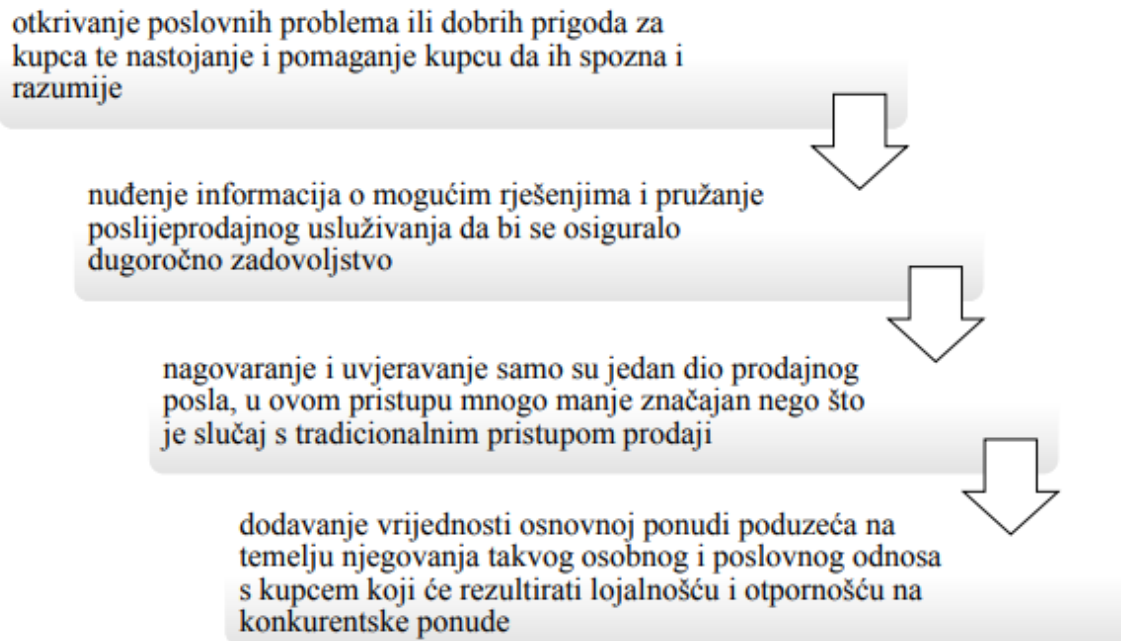
- Prodajna mjesta se fokusiraju na prodaju. Koncepti prodaje rade na prodaji proizvoda bez obzira radi li se o prevelikim zalihama ili o nepoželjnoj robi. Umjesto da razmatraju kako potrošač vodi proizvod, prodajni koncepti pokušavaju voditi potrošača. To može dovesti do ponovne kupnje i odanosti robnoj marki.

- Vodi napore oglašavanja. Napori oglašavanja usmjeravaju kupca na prednosti proizvoda i zašto bi kupac trebao kupiti proizvod. Prodajni koncepti vode oglašavanje stvaranjem jasnih ciljeva kako prodati proizvod ili povećati izloženost proizvoda potencijalnim potrošačima.
- Revizija zaliha. Tvrtke koriste prodajne koncepte kada imaju previše proizvoda ili žele smanjiti zalihe. Koncepti prodaje na kraju godine uobičajeni su u industrijama kao što je prodaja automobila.
- Povećati tržišni udio. Koncepti prodaje izlažu kupce proizvodima koje inače ne razmatraju za kupnju. Privlačenje novih kupaca tipičan je rezultat prodajnih koncepata i može značajno povećati tržišni udio tvrtke kroz koncentriranu prodaju.

Glavni nedostaci koncepta prodaje su sljedeći (Weinberg, 2015.):

- Zanemaruje potrebe kupaca. Prodaja je središnji cilj prodaje koncepata. Dok marketinški koncepti uzimaju u obzir potrebe kupaca, interes prodajnih koncepata naginje pomicanju proizvoda.
- Zanemaruje povratne informacije kupaca. Baš kao što koncepti prodaje zanemaruju potrebe kupaca, zanemaruju i želje potrošača. Koncepti prodaje ne uzimaju u obzir povratne informacije kupaca, već utječu na odluku o kupnji. Ova strategija je rizična jer zanemaruje i negativne povratne informacije, što može rezultirati lošim recenzijama od jednog potrošača do drugog.
- Kratkoročna strategija. Prodajne koncepte može biti teško održati te bi kupci mogli otupjeti na tehnike oglašavanja ili skrenuti pozornost negdje drugdje ako se koncept prodaje predugo odvija ili je pretjerano agresivan.

Slika 2. Obilježja prodaje



Izvor: Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb : Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, str. 20

Za razliku od marketinškog koncepta, koji nastoji razumjeti potrebe potrošača, prodajni koncept traži izgled i prodaje prednosti proizvoda. Dok se marketinški koncepti mogu usredotočiti na razvoj novih proizvoda, koncept prodaje pretpostavlja da se proizvod neće prodavati bez značajnog prodajnog napora. Marketinške strategije rade u tandemu s prodajnim konceptima tako da prvo procjenjuju potrebe potrošača i provode istraživanje i razvoj kako bi se odredile cijene i odredila distribucija. Koncepti prodaje pokušavaju utjecati na kupce prodajnim tehnikama. Kada su marketinški planovi dobro izrađeni, prodaja proizvoda je lakša. Marketing menadžment koristi pet filozofija za prodaju proizvoda (Weinberg, 2015.):

- Marketinški koncept,
- Koncept proizvodnje,
- Koncept proizvoda,
- Koncept društvenog marketinga,
- Koncept prodaje.

Kupci imaju unutarnje želje i potrebe kojih tvrtka mora biti svjesna kako bi mogla doći do takvih proizvoda i prodati ih kroz uvjeravanje i motivaciju. Kako bi se povećala neto dobit, glavni cilj je ostvariti višu stopu prodaje proizvoda. To se može učiniti razumijevanjem ciljanog segmenta tržišta, ciljanih kupaca, a zatim planiranjem strategija za objašnjenje prednosti proizvoda. Uvjerljive strategije za kupnju proizvoda ili usluge ostvarit će veću prodaju i to je glavni cilj ovog koncepta. Čak i ako se kupcima ne sviđa proizvod ili usluga, oni će i dalje nastaviti i kupovati što je ideja koncepta.

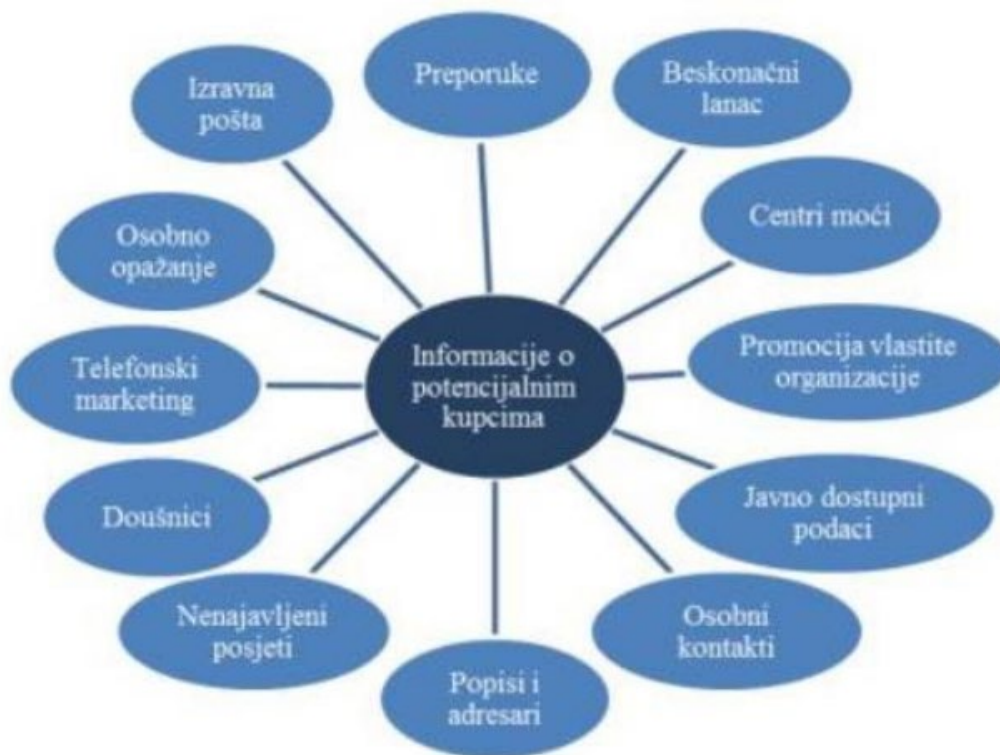
2.2. Snaga prodaje kao element osobne komunikacije s kupcima

Korijen uspjeha u prodaji je sposobnost prikupljanja i pružanja informacija na način da potencijalni klijent želi poslovati s poduzećem. Vrijednost poduzeća, njegove cijene, čak i značajke njegovih proizvoda - ništa od toga nije važno osim ako nije u mogućnosti navesti svoje potencijalne klijente da razgovaraju s prodavačima i uspije ostvariti prodaju (Kalinić, 2020.). Poduzeće stoga mora biti nevjerovatno usklađeno sa svojim kupcem i razumjeti što misli kada mu nešto kažu. Potencijalni klijenti uče do čega im je stalo, koji stil komunikacije preferiraju i u skladu s tim poduzeća prilagođavaju svoje prodajne aktivnosti.

U svakoj organizaciji prodajni odjel igra ključnu ulogu u uspjehu poslovanja. Jedinstvena i važna uloga prodaje je premostiti jaz između potreba potencijalnih kupaca i proizvoda/usluga koje organizacija nudi i koji mogu zadovoljiti njihove potrebe.

Prodavači premošćuju jaz između potreba kupaca i proizvoda/usluge koji ispunjava tu potrebu. Često se prodavači suočavaju s već uspostavljenim perspektivama koje imaju postojeću svijest o tvrtki kroz marketinške i promotivne napore, a posao prodavača je zaključiti posao uvođenjem dodatnih informacija i pomaganjem kupcu da uspostavi te veze (Cespedes, 2021.). Može se uzeti za primjer prodaja automobila. Kupci obično idu u autosalon znajući da traže auto. Prodavač automobila će im postavljati pitanja o njihovom osobnom životu, uključujući veličinu njihove obitelji, tipičnu dnevnu rutinu, itd. kako bi stekli uvid u to za što bi kupci koristili automobil. Oni tada mogu ponuditi informacije o raznim automobilima u ponudi prodavača koji bi odgovarali potrebama kupaca i voditi ih u donošenju informirane odluke o tome koji je automobil pravi za njih.

Slika 3. Prikupljanje informacija o kupcima



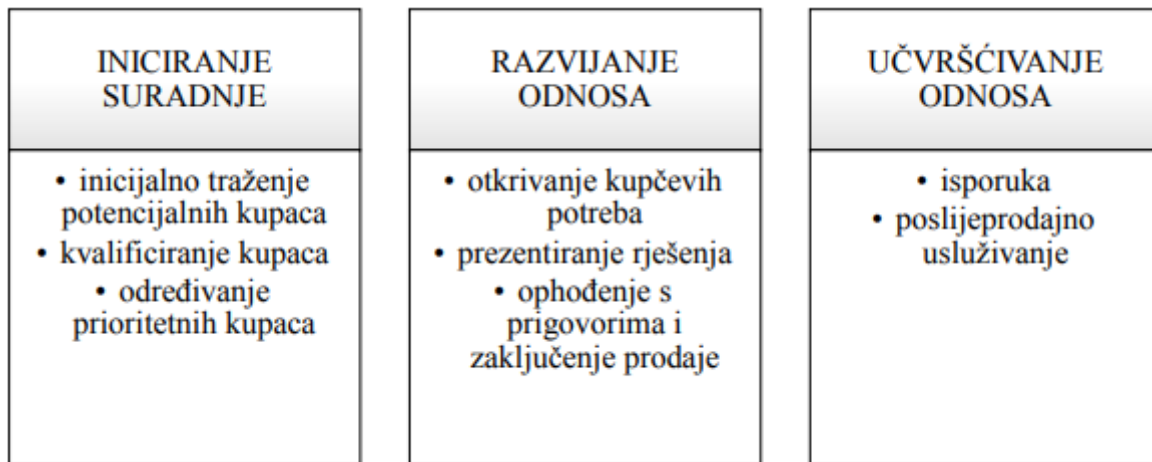
Izvor: Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, 2010.

Budući da prodavači izravno stupaju u interakciju s potencijalnim kupcem, imaju prednost što mogu prikupiti osobno znanje koje će im pomoći u pružanju prodajnog sadržaja i prilagođavanju ponude svojoj publici (Cespedes, 2021.). To je često privlačan aspekt za kupce, jer oni na prodavača mogu gledati kao na stručnjaka, što gradi kredibilitet, a time i povjerenje. Prodaja igra ključnu ulogu u izgradnji lojalnosti i povjerenja između kupaca i poduzeća. Povjerenje i odanost glavni su razlozi zašto bi kupac odlučio preporučiti vašu tvrtku prijatelju ili članu obitelji ili napisati sjajnu recenziju vašeg proizvoda ili usluge na mreži.

Preporuke i recenzije uvijek su cijenili potencijalni klijenti i kupci, jer dolaze od treće strane i percepcija je da su recenzije i preporuke neovisne o prodavaču i stoga imaju veću vjerodostojnost. U digitalnom dobu iznimno su utjecajni, zbog doseg a i moći društvenih i internet medija. Tijekom prodajnih interakcija, poticanje kupaca da preporuč i prijatelju ili daju pozitivne povratne informacije može utjecati na rast poslovanja kroz povećanu svijest o robnoj marki i prodaju (Kalinić, 2020.).

Prodaja je osobna interakcija između jednog čovjeka i drugog, što predstavlja snažnu interakciju. Nikada se ne smije podcjenjivati osobnu vezu između dvoje ljudi i potencijalni učinak koji to može imati na reputaciju brenda. Izvršni prodavači su oni koji ne samo da prodaju, već stvaraju dugotrajan utjecaj na kupca. Dugoročni odnosi s kupcima dovode do ponavljanja običaja, preporuka i povećanja ugleda marke usmenom predajom.

Slika 4. Koraci u procesu prodaje



Izvor: Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb : Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, str. 24

Jedna od ključnih metoda za zadržavanje kupaca kroz prodaju je praćenje prodaje. Uspostavljanje postprodajnih poziva ili sastanaka izvrstan je način za održavanje i izgradnju pozitivnog odnosa i daje kupcu priliku da izrazi svoje iskustvo s proizvodom ili uslugom (Cespedes, 2021.). Ako kupac ima pritužbu ili problem, može ga brzo i profesionalno riješiti. Prečesto se nezadovoljni kupci neće žaliti, oni će jednostavno prebaciti svoj običaj na drugog davatelja i neće preporučiti vaše usluge ili proizvode drugima. Isplativije je zadržati kupce nego pridobiti nove, stoga je potrebno paziti na postojeće kupce. Zaključno, moć prodaje u kontinuiranom uspjehu organizacije ne smije se podcjenjivati ili nedovoljno koristiti. Potrebno je iskoristiti učinak koji prodaja može imati, ne samo na prihod već i na reputaciju robne marke, dugoročno zadržavanje kupaca i rast poslovanja.

2.3. Faze i proces upravljanja prodajom

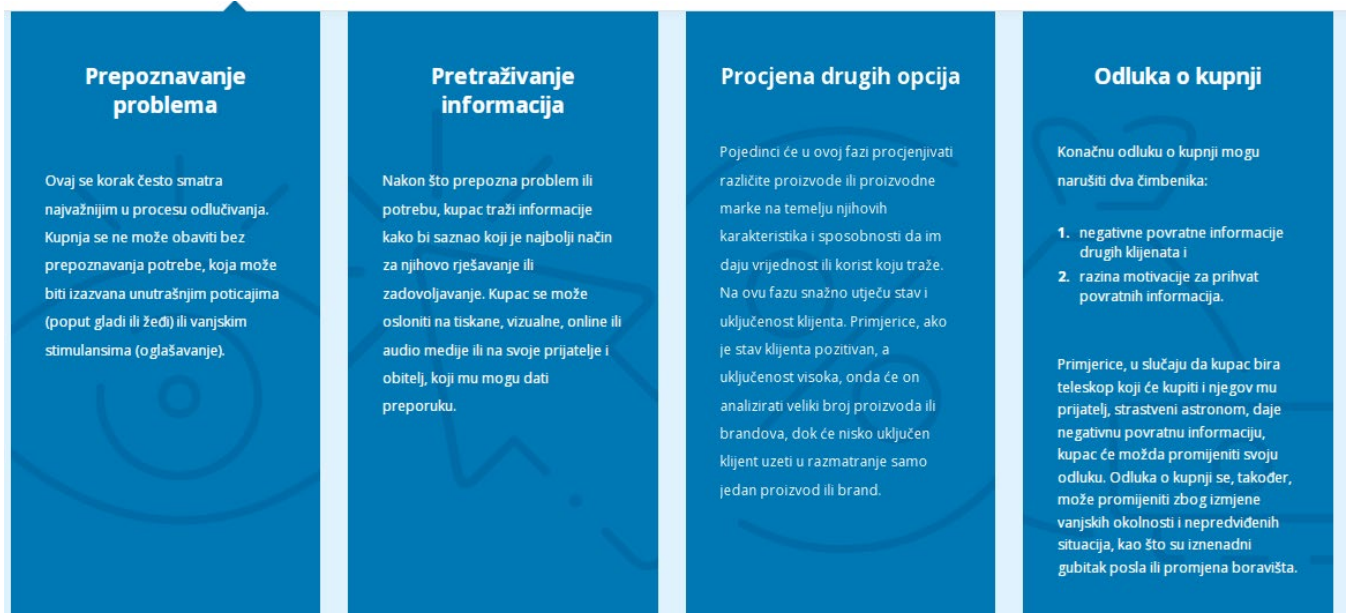
Kako bi poduzeća dosegla nove kupce, zadržala postojeće i povećala svoj prihod, važno je znati što je prodajni ciklus i kako ga natjerati da radi za njih. Osim toga, razumijevanje prodajnog ciklusa ključno je pri obučavanju novih prodajnih predstavnika i mjerenju prodajnih napora te definiranju prodajne strategije i plana.

Ciklus prodaje je niz specifičnih koraka potrebnih za pridobivanje novih kupaca. Uključuje različite faze koje su obično usklađene s prodajnim tokom i određuju aktivnost koju prodajni predstavnici moraju obaviti prije nego što prodaju privedu prema zatvaranju (Manning, 2008.). Svaki korak ili faza ima određenu svrhu.

Sedam tipičnih faza prodaje uključuje (Rosen, 2008.):

- Korak 1: Prvi kontakt
- Korak 2: Kvalifikacija kompatibilnosti
- Korak 3: Analiza potrebe ili želje
- Korak 4: Priprema terena
- Korak 5: Isporuka prijedloga
- Korak 6: Pregovori
- Korak 7: Zaključivanje posla

Slika 5. Faze prodaje



Izvor: Erstebank (2022): Proces prodaje, dostupno na <https://www.erstebank.hr/hr/poslovniki-klijenti/financiranje/poduzetnicki-starter-program-za-poduzetnike-pocetnike/poduzetnicke-teme-za-uspjesno-poslovanje/pravila-dobre-prodaje>, pristupljeno 05.06.2022.

Ciklusi prodaje razlikuju se među poduzećima, gdje neki ciklusi mogu biti duži ili kraći. Na primjer, potencijalnim kupcima koji žele kupiti novi automobil vjerojatno će trebati više vremena da se odluče ili će imati više oklijevanja nego netko tko kupuje majicu. No, bez obzira koliko je dug prodajni ciklus, poduzeća bi trebala razumjeti kako njihovi potencijalni klijenti napreduju kroz svaku od faza prodajnog ciklusa kako bi mogli pružiti najbolje moguće iskustvo (Rosen, 2008.).

1. Početni kontakt

Ovdje počinje proces prodaje. U ovoj fazi će poduzeća identificirati svoju ciljanu publiku stvaranjem osoba kupaca. Osobe kupaca predstavljaju opise njegovih idealnih kupaca i pružaju bolji uvid u njihove interese, potrebe, bolne točke i kako im mogu pomoći. Profesionalni predstavnici u prodaji koriste osobine kupaca kako bi identificirali potencijalne klijente i hladne potencijalne klijente koji se u potpunosti podudaraju s njihovim idealnim profilima kupaca (Rosen, 2008.). Kako bi pronašli hladne potencijalne klijente, prodajni bi

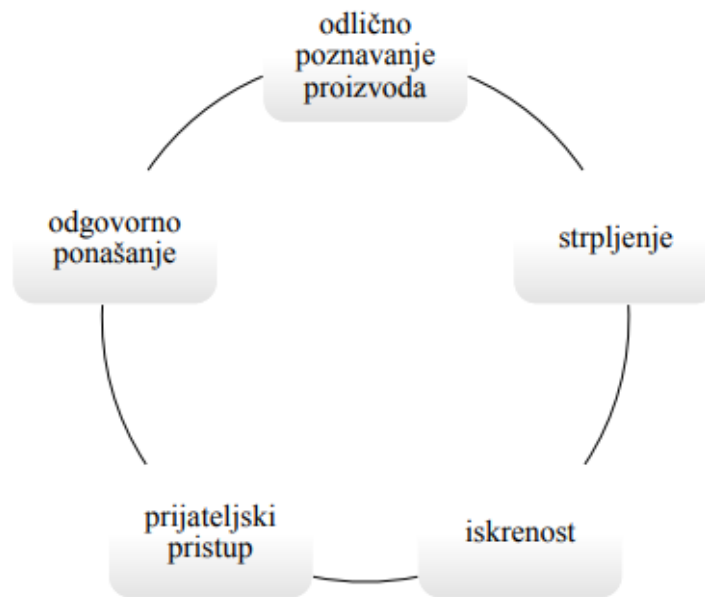
predstavnicima mogli pretraživati web-mjesta društvenih medija kao što je LinkedIn ili pretraživati izvore preporuka. Ovo je jedan od načina sastavljanja popisa potencijalnih dovođa do kontakta.

2. Kvalifikacija kompatibilnosti

Nakon što predstavnici imaju popis potencijalnih kupaca, moraju odrediti gdje su potencijalni kupci na kupčevom putu. Jesu li svjesni što im treba ili još uvijek traže rješenje koje će riješiti njihov problem? To će prodavaču reći što potencijalni klijent treba sljedeće. Na primjer, ako su pristupili ponudi s web stranice ili stranice društvenih medija, možda će biti spremni detaljnije razgovarati o proizvodu ili možda potencijalni klijent još uvijek istražuje problem i još nije spreman odabrati proizvod ili uslugu (Rosen, 2008.). Možda ovom potencijalnom klijentu treba više vremena prije nego što bude kvalificiran i spreman za napredovanje kroz ostatak prodajnog procesa.

Nakon što je kompatibilnost potvrđena, prodajni predstavnici trebali bi uspostaviti prvi kontakt što je prije moguće kako bi njihovo poduzeće bilo kandidat kada potencijalni klijent bude spreman za kupnju. Pokazalo se da je uspostavljanje kontakta u roku od sat vremena ili manje optimalno. Automatizirana marketinška i CRM rješenja mogu pomoći u određivanju prioriteta ovih nastavaka kako bi se osiguralo da potencijalni kupci ne propadnu kroz pukotine.

Slika 6. Osobine uspješnog prodavača u procesu prodaje



Izvor: Moj posao (2014): Kako biti dobar prodavač, dostupno na <https://www.mojposao.net/Savjet/73308/Kako-bit-dobar-prodavac/46/>, pristupljeno 06.06.2022.

3. Analizira potrebe ili želje

Nakon što predstavnici kontaktiraju potencijalnog klijenta, možda hladnim pozivom, vrijeme je da ih počnu kvalificirati. U ovoj fazi, htjet će donositeljima odluka postaviti niz pitanja kako bi najprije saznali što žele ili trebaju te njihov proračun. Ovaj upitnik je također poznat kao BANT (Budget, Authority, Need, and Time) model koji pomaže tvrtkama da brzo i točno procijene je li potencijalni klijent spreman krenuti naprijed i izvršiti kupnju (Rosen, 2008.). Ako ne, BANT pristup sprječava prodavače da ulože previše vremena u pogrešne izglede.

4. Izrada i priprema prodajnog terena

Ako je potencijalni klijent zainteresiran i kvalificiran, ovo je točka u procesu prodaje kada ga prodavači počinju njegovati dok ne dođe pravo vrijeme za sklapanje posla. Personalizacija tijekom ove faze posebno je važna za početak izgradnje odnosa. Umjesto da se usredotoče na značajke njihova proizvoda, prodavači se trebaju usredotočiti na potrebe

potencijalnih klijenata, rješavanje prigovora i način na koji im mogu pomoći u rješavanju problema (Rosen, 2008.). Bez obzira pružaju li prodajnu prezentaciju, oni kreiraju personaliziranu kampanju e-pošte za njegu kojom upravlja njihov integrirani CRM i platforma za automatizaciju marketinga, pokreću telefonske pozive ili preusmjeravaju oglase na društvenim mrežama prema potencijalnim klijentima. Ključ je zadržati potencijalne klijente angažiranima kako bi poduzeće uspjelo ostvariti prodaju.

5. Iznošenje prijedloga

Potencijalni klijenti koji se prijavljuju za demo ili probne verzije i raspituju se o cijenama i obično su spremni za kupnju. U ovom trenutku, prikladno je napraviti prodajnu prezentaciju koji se završava konkurentnom ponudom.

6. Pregovori

Prodavači mogu očekivati da će se potencijalni kupci povući nakon što daju ponudu. Mogli bi tvrditi da je cijena previsoka u usporedbi s cijenama njihovih konkurenata. Ili možda prijedlog ne uključuje ključne proizvode ili usluge koje žele. Mnogo puta prodavači mogu prevladati te prigovore dodavanjem nečeg vrijednog potencijalnom klijentu, ali uz minimalne troškove za njih, kao što je dulji ugovor o podršci ili besplatna dostava (Rosen, 2008.). Potrebno je obavezno pratiti te pregovore kako bi mogli poboljšati svoje tehnike zatvaranja predstavnika i pripremiti ih za buduće angažmane s klijentima.

7. Zaključivanje posla

U ovom koraku je vrijeme za prodaju. Sklapanje posla trebalo bi se dogoditi spontano ako su prodavači slijedili sve prethodne korake.

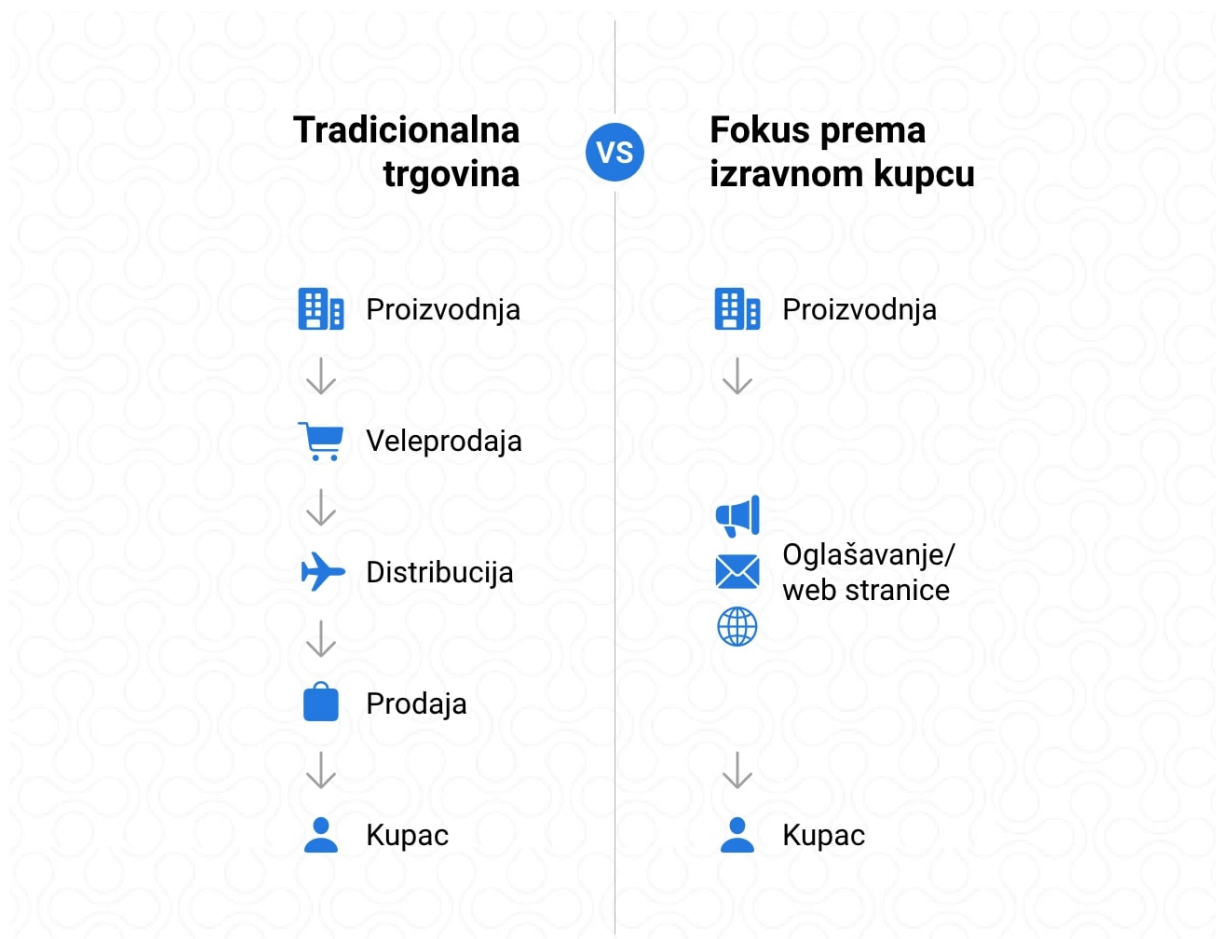
2.4. Trendovi upravljanja prodajom

Analiza trenda prodaje je pregled povijesnih rezultata prihoda radi otkrivanja obrazaca. To je korisna metoda proračuna i financijske analize koja može ukazati na početak promjena u kratkoročnim stopama rasta prihoda poduzeća (Kalinić, 2020.). Rijetko je primjereno jednostavno iscrtati ukupnu prodaju poduzeća na liniji trenda i očekivati da ćete od toga dobiti bilo kakve značajne informacije. Većina organizacija prodaje mnoge proizvode raznim kupcima i u mnogim regijama, što znači da se prodaja može raščlaniti u niz podskupina i zatim pregledati na liniji trenda.

Kod ulaganja u budući rast prodaje, razmišljanje tri poteza unaprijed ključno je u svakoj prodaji i bitno je za rast prodaje. Ali ova vještina ne dolazi automatski. Najbolji voditelji prodaje analizu trendova čine formalnim dijelom procesa planiranja prodaje, a planiranje unaprijed čine dijelom opisa nečijeg posla. To znači da su savršeno spremni iskoristiti prilike koje stvaraju iznenadne promjene u okolišu. Međutim, znanje je samo jedan dio jednadžbe. Najbolje uspješne prodajne organizacije imaju volju i sredstva da brzo prevedu makro pomake u pravi vrhunski učinak (Valdivieso, 2022.). Prednost prvog pokretača stvorena budućim prodajnim planovima pokreće prodaju u područjima gdje konkurenti tek trebaju stići. Mnogi rukovoditelji prodaje eksplicitno uzimaju u obzir ulaganje u nove prilike za rast u svojim godišnjim procesima planiranja kapaciteta. Razmišljanje unaprijed nije samo planiranje resursa (Valdivieso, 2022.): 45% brzorastućih tvrtki ulaže više od 6% svog prodajnog budžeta u aktivnosti koje podupiru ciljeve koji su istekli najmanje godinu dana.

Poduzeća trebaju pronaći mikro tržišta koja rastu. U potrazi za rastom prodaje, prosjeci mogu prikriti gdje rast uistinu leži, a skriveni trendovi rasta mogu se kriti u blizini. Strategije mikro tržišta su teška za analitiku, stoga je važno da se prodajni timovi na terenu ne zamaraju detaljima i mogu koristiti informacije na najučinkovitiji način.

Slika 7. Tradicionalna i suvremena prodaja



Izvor: Arbona (2022): Aktualni trendovi web shop prodaje, dostupno na <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/aktualni-trendovi-web-shop-prodaje/2996>, pristupljeno 05.06.2022.

Dobivanje vrijednosti iz velikih podataka i napredne analitike je sljedeći trend. Prodajni službenici danas imaju nevjerojatnu količinu podataka na dohvata ruke u usporedbi s prije četiri ili pet godina, ali puno je teže dobiti uvid iz njih i učiniti ih djelotvornim. Voditelji prodaje koji to dobro razumiju donose bolje odluke, otkrivaju uvid u prodaju i prilike za sklapanje poslova te preciziraju strategije rasta prodaje (Valdivieso, 2022.). Veliki pomak koji vidimo danas je od analize povijesnih podataka prema korištenju podataka kako bi bili predvidljiviji. Prodajne snage koriste sofisticiranu analitiku kako bi odlučile ne samo koje su najbolje prilike, već i koje će pomoći minimizirati rizik. Zapravo, u tim područjima tri četvrtine brzorastućih tvrtki vjeruje da su iznad prosjeka, dok 53% – 61% spororastućih tvrtki ima isto mišljenje (Weinberg, 2015.). Ali čak i među brzorastućim tvrtkama, samo nešto više od polovice njih - 53% - tvrdi da su umjereno ili iznimno učinkoviti u korištenju analitike za donošenje odluka (Valdivieso, 2022.).

Za spororastuća poduzeća ona pada na nešto više od trećine. To ukazuje da ostaje značajan neiskorišteni potencijal u analitici prodaje. Za početak, poduzeća moraju imati mnogo vrlo pametnih stručnjaka koji će im pomoći u prikupljanju podataka, a zatim su im potrebni ljudi s poslovnom stručnošću da to prevedu u nešto na što prodavači mogu djelovati. Zatim, sljedeći put kada predstavnik posjeti kupca, on ili ona točno znaju koga vidjeti, kada ih vidjeti, što reći i točno što ponuditi.

Jedan od prodajnih trendova za rast prodaje je outsourcing dijelova prodajnog lanca vrijednosti. Ono što je danas novo je da je automatizacija omogućila dobavljačima trećih strana da vode cijeli proces prodaje od kraja do kraja, odnosno od stvaranja potražnje do stjecanja i ispunjenja kupaca. Te tvrtke razumiju ciljane segmente kupaca, koriste velike podatke za identifikaciju potencijalnih kupaca, plasiraju se na različite segmente s različitim ponudama i korištenjem različitih platformi, a zatim uparuju vlastite prodajne predstavnike s pojedinačnim kupcima na temelju vjerojatnosti konverzije te određene vrste osobe (Valdivieso, 2022.). Za prodajnu organizaciju to znači prelazak na model u kojem se plaća prodavača ne temelji na usluzi, već na novim kupcima koji se stječu.

Učinkovita prodajna organizacija mora istražiti svaki put u svojoj potrazi za istinskim razumijevanjem kupca. Za prodavače je važno razumjeti tko je pojedinačni kupac, tko su kupci, tko su donositelji odluka, tko su utjecajni kupci i tko posjeduje proračun te kakva je percepcija njihove organizacije. Mnogo toga se može naučiti kroz ono što dijele na različitim internet platformama i na različite načine: izražavanje mišljenja, traženje pomoći i opće rasprave.

Marketing i prodaja mogu se činiti neraskidivo povezani, ali često njihov odnos može biti sporan i jednostran (Valdivieso, 2022.): prodaja dominira u B2B sektorima, dok marketing dominira u B2C. Važno je uskladiti prodaju s marketingom tako da oboje točno razumiju koga ciljaju i put kojim ti kupci prolaze. Ovo može zvučati očito, ali te dvije funkcije često rade u vakuumu, svaka s različitim gledištima na koje klijenti trebaju slijediti. Obje funkcije također generiraju ogromne količine vrijednih podataka o segmentima i preferencijama kupaca, ali tijekom tih uvida obično je jednosmjernan: od marketinga do prodaje. U tvrtkama s boljim rezultatima, prva linija se javlja kako bi pomogla marketingu da poboljša svoju ponudu, a skupovi podataka integrirani su kako bi se stvorile točnije slike prodajnih prilika. Na najosnovnijoj razini, direktori marketinga i voditelji prodaje moraju međusobno surađivati na ravnopravnoj osnovi. Neuspjeh u suradnji je u najboljem slučaju zastario, a u najgorem opasan za performanse tvrtke.

3. UNAPREĐENJE PRODAJE U KONTEKSTU POSLOVNOG USPJEHA PODUZEĆA

Unapređenje prodaje omogućuju tvrtkama kratkoročno povećanje prihoda kroz širok raspon pogodnosti za kupce. Bez obzira na to koliko je posao uspješan, svaka će tvrtka pronaći trenutke u kojima treba povećati prodaju. Možda je to početak izgradnje baze kupaca ili situacija kada je prodaja spora. Tad je nužno primijeniti unapređenje prodaje koje tvrtkama može pomoći u provođenju prodajnih promocija uz maksimalnu korist.

U ovom poglavlju bit će riječi o teorijskim odrednicama unapređenja prodaje, njezinim oblicima, strategijama, ciljevima te prednostima i nedostacima.

3.1. Teorijske odrednice unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje je marketinška strategija u kojoj tvrtka koristi privremenu kampanju ili ponudu kako bi povećala interes ili potražnju za svojim proizvodom ili uslugom (Ingram, 2019.). Postoji mnogo razloga zašto se tvrtka može odlučiti za unapređenje prodaje, ali primarni razlog je povećanje prodaje. Povećanje prodaje može biti potrebno za dostizanje kvote kako se rok približava ili za podizanje svijesti o novom proizvodu.

Unapređenje prodaje jedan je od elemenata promotivnog miksa. Primarni elementi u promotivnom miksu su oglašavanje, osobna prodaja, izravni marketing i publicitet/odnosi s javnošću. Unapređenje prodaje koristi i medijske i nemedijske marketinške komunikacije u unaprijed određenom, ograničenom vremenu kako bi se povećala potražnja potrošača, potaknula potražnja na tržištu ili poboljšala dostupnost proizvoda. Primjeri uključuju natjecanja, kupone, besplatne nagrade, nositelj rizika, prikaze na mjestu kupnje, premije, nagrade, uzorke proizvoda i rabate (Ingram, 2019.).

Slika 8. Pitanja menadžera za unapređenje prodaje



Izvor: Poslovna znanja (2019): Unapređenje prodaje trening obuka menadžera poslovna znanja, dostupno na <https://pt.slideshare.net/miokos/unapredjenje-prodaje-treningposlovnaznanja>, pristupljeno 06.06.2022.

Promicanje prodaje predstavlja niz tehnika kojima se stimulira kupnja proizvoda ili robne marke. Tehnike promocije prodaje u trgovini su sljedeće (Farhangmehr i Brito, 2015):

- Trgovinski dodaci: kratkoročni poticaji koji se nude da potaknu trgovca na male zalihe proizvoda.
- Dealer loader: Poticaj koji se daje da se potakne trgovac na malo da kupi i prikaže proizvod.
- Trgovačko natjecanje: Natjecanje za nagrađivanje trgovaca koji prodaju najviše proizvoda.
- Zaslone na mjestu kupnje: koriste se za stvaranje poriva za impulzivnom kupnjom i prodajom vašeg proizvoda na licu mjesta.
- Programi obuke: Zaposlenici trgovaca osposobljeni su za prodaju proizvoda.
- Push money: Dodatna provizija plaćena zaposlenicima u maloprodaji za promicanje proizvoda.

- Trgovački popusti (koji se nazivaju i funkcionalni popusti): To su plaćanja članovima distribucijskog kanala za obavljanje neke funkcije.

Promicanje prodaje ima taktičku, a ne stratešku ulogu u marketinškoj komunikaciji i strategiji brenda, ona je i oblik promocije koji se koristi u kratkom vremenskom razdoblju. Istraživači Farhangmehr i Brito (2015) pregledali su definicije promocije prodaje u marketinškim tekstovima i časopisima i identificirali skup zajedničkih karakteristika unapređenja prodaje, koji uključuju sljedeće:

- kratkoročni učinci i trajanje;
- upravlja i utječe samo na posljednju fazu procesa kupnje;
- ima sporednu ulogu u odnosu na druge oblike marketinške komunikacije;
- obavlja pomoćnu ulogu u pogledu osnovnih prednosti proizvoda;
- nije jedna tehnika, već skup tehnika koje se koriste za određenu svrhu.

Proizvođači i trgovci uvelike koriste promocije prodaje. Unapređenje prodaje koje sponzorira trgovac usmjereno je na potrošače. Proizvođači koriste dvije vrste unapređenja prodaje, i to (Giuliana, 2012.):

1. Unapređenje prodaje za potrošače: promocije prodaje usmjerene na potrošače ili krajnje korisnike i osmišljena da potakne stvarnu kupnju.
2. Unapređenje trgovine: promocije prodaje usmjerene na trgovinu, posebno trgovce na malo, osmišljene za povećanje prodaje prodavačima, za nošenje proizvoda ili robne marke ili za podršku trgovcu u promocijama usmjerenim na potrošače.

Promocija prodaje je korisna kada (Farhangmehr i Brito, 2015.):

- Proizvod je tek predstavljen.
- Ogromne su zalihe koje su neprodane.
- Poželjan je prodor ili ulazak u marketing pod uporištem konkurenata.
- Proizvod će vjerojatno propasti ako se ne proda ili ne koristi.
- Učinak promocije prodaje mora biti pojačan marketinškom pozadinom kako bi se stvorila lojalnost robnoj marki što rezultira rastućom potražnjom.

Tablica 1. Tradicionalno i suvremeno unapređenje prodaje

Tradicionalno traženje klijenata	Unapređenje prodaje
Neodređene tržišne mogućnosti	Resursi koji odgovaraju mogućnostima
Nasumično pozivanje i slanje poruka elektroničkom poštom	Profiliranje idealnog klijenta
Popisi statičnih potencijalnih klijenata	Signali za kupnju u stvarnom vremenu
Osnovni kontaktni podaci	Kontekstualni profili kupaca
Samostalni alati	Integrirane platforme
Izvedeno odvojeno	Suradnja s marketingom
Usmjerena transakcija	Odnos

Izvor: Dun & Brad street (2019): Status unapređenja prodaje, dostupno na <https://www.dnb.com/hr-hr/o-bisnode/o-nama/vijesti/status-unapredenja-prodaje/>, pristupljeno 06.06.2022.

Unapređenja prodaje mogu biti usmjerena na kupca, prodajno osoblje ili članove distribucijskog kanala (kao što su trgovci na malo). Ona unapređenja prodaje koja su usmjerena na potrošača nazivaju se unapređenje prodaje za potrošače. Unapređenje prodaje usmjereno na trgovce na malo i veleprodaju nazivaju se promocije prodaje u trgovini.

Unapređenje prodaje provodi se radi privlačenja novih kupaca, zadržavanja postojećih kupaca, suprotstavljanja konkurenciji i iskorištavanja prilika koje se otkrivaju istraživanjem tržišta. Sastoji se od aktivnosti, kako vanjskih tako i unutarnjih aktivnosti, za poboljšanje prodaje poduzeća. Vanjske aktivnosti promocije prodaje uključuju oglašavanje, publicitet, aktivnosti odnosa s javnošću i posebne prodajne događaje. Unutarnje aktivnosti promocije prodaje uključuju izlaganje na prozorima, prikaz proizvoda i promotivnog materijala te promotivne programe kao što su premium nagrade i natjecanja (Yin i Huang, 2014.).

Unapređenje prodaje u obliku rasprodaje često dolazi u obliku popusta. Popusti utječu na način na koji potrošači razmišljaju i ponašaju se prilikom kupovine. Vrsta uštede i njezina lokacija mogu utjecati na način na koji potrošači gledaju proizvod i utjecati na njihovu odluku o kupnji (Yin i Huang, 2014.). Dva najčešća popusta su cjenovni popusti (predmeti na

rasprodaji) i bonus paketi (skupni artikli) (Yin i Huang, 2014.). Popusti na cijenu su smanjenje originalne prodaje za određeni postotak, dok su bonus paketi poslovi u kojima potrošač dobiva više za originalnu cijenu. Mnoge tvrtke prikazuju različite oblike popusta u promocijama, nadajući se da će uvjeriti potrošače da kupe njihove proizvode.

Unapređenje prodaje bitno je s aspekta potrošača kao promatrača i konačnog konzumenta proizvoda i usluga. Mnogi popusti osmišljeni su tako da potrošačima daju percepciju uštede novca pri kupnji proizvoda, ali se sve snižene cijene ne smatraju povoljnim za kupce. Stoga, prije kupnje, potrošači mogu odvagnuti svoje opcije kao dobitak ili gubitak kako bi izbjegli rizik gubitka novca pri kupnji (Giuliana, 2012.). Pogled na dobitak na kupnji rezultira alternativnom kupnjom. Na primjer, ako postoji popust „kupi-jedan-dobij-jedan-pola popusta“ koji se čini isplativim, kupac će kupiti proizvod. S druge strane, stajalište o gubitku rezultira averzijom potrošača prema bilo kakvom riziku. Na primjer, potrošači će proslijediti popust „kupi-tri-dobij-pola popusta“ ako vjeruju da nemaju koristi od posla. Konkretno, potrošači će razmotriti svoje mogućnosti jer osjećaj gubitka je 2,5 puta veći od osjećaja dobiti za istu vrijednost (Giuliana, 2012.).

Impulzivna kupnja rezultat je neuspjeha potrošača da odvagnu svoje mogućnosti prije kupnje proizvoda. Impulzivna kupnja je svaka kupnja koju kupac obavi, a koja nije planirana, iznenadna je i trenutna (Xu i Huang, 2014.). Na primjer, ako potrošač nema namjeru kupiti proizvod prije ulaska u trgovinu, ali kupi artikl bez ikakvog predumišljaja, to je bila impulzivna kupnja. Proizvođači proizvoda teže promoviranju i poticanju momentalne impulzivne kupovine kod potrošača. Kupci mogu biti vrlo brzi u kupnji bez razmišljanja o posljedicama kada se proizvod percipira kao dobar posao (Xu i Huang, .2014.). Stoga prodajne tvrtke sve češće provode promotivne kampanje koje će biti učinkovite u pokretanju impulzivnog ponašanja potrošača pri kupnji kako bi povećali prodaju i profit.

Mnogi potrošači čitaju s lijeva na desno i stoga uspoređuju cijene na isti način (Coulter, 2007.). Na primjer, ako je cijena proizvoda 93 kn, a prodajna cijena 79 kn, ljudi će prvo usporediti lijeve znamenke (9 i 7) i primijetiti dvoznamenkastu razliku (Coulter, 2007.) Međutim, zbog ovog uobičajenog ponašanja, potrošači mogu vidjeti razliku (14 kn) između 93 i 79 kn kao veću od (14 kn) razliku između 89 i 75 kn. Kao rezultat toga, potrošači često pogrešno vjeruju da dobivaju bolju ponudu s prvim skupom cijena samo na temelju lijevih znamenki.

Efekt desne znamenke usredotočuje se na desnu znamenku cijena kada su lijeve znamenke iste (Coulter, 2007.). Drugim riječima, cijene poput 45 i 42 dolara tjeraju potrošače da obrate više pozornosti na prave znamenke (2 i 5) kako bi odredili primljeni popust. Ovaj učinak također implicira da će potrošači primijetiti veće popuste za cijene s malim završnim desnim znamenkama, nego za velike desne znamenke (Coulter, 2007.). Na primjer, u sniženju cijene od 32 do 31 kn, potrošači će vjerovati da su dobili veću ponudu od smanjenja cijene od 39 do 38 kn. Kao rezultat toga, tvrtke mogu koristiti popuste s manjim desnim znamenkama kako bi naveli potrošače da misle da dobivaju bolju ponudu i povećavaju profit.

Efekt uokvirivanja je fenomen koji se javlja kada dođe do promjene u preferencijama pojedinca između dvije ili više alternativa uzrokovane načinom na koji je problem predstavljen (Giuliana, 2012.). Drugim riječima, format u kojem je nešto predstavljeno utječe na nečije stajalište. Ova teorija se sastoji od tri potkategorije (McKehnie, 2012.): uokvirivanje rizičnog izbora, uokvirivanje atributa i uokvirivanje ciljeva. Uokvirivanje rizičnog izbora odnosi se na misaone procese potrošača o dobitku ili gubitku. Potrošači će riskirati ako im je ta okolnost isplativa i izbjegavati riskiranje ako nije. Uokvirivanje atributa bavi se jednom ključnom frazom ili značajkom popusta na cijenu koja je naglašena da potakne potrošače na kupovinu. Na primjer, pojmovi "besplatno" i "bolje" obično se koriste kako bi privukli kupce da kupe proizvod. Uokvirivanje ciljeva vrši pritisak na kupce da djeluju ishitreno ili da se suoče s posljedicama propuštanja definitivnog smanjenja cijene (McKehnie, 2012.). Na primjer, dogovor o "samo ograničenom vremenu" pokušava motivirati kupce da brzo izvrše kupnju ili kupuju impulzivno, prije nego što vrijeme istekne (McKehnie, 2012.).

Iako postoje aspekti koji mogu odrediti kupčevo ponašanje potrošača, postoje mnogi vanjski čimbenici koji mogu utjecati na odluku kupaca u kupnji. Na primjer, iako je cijena proizvoda snižena, kvaliteta tog proizvoda može odvratiti potrošača od kupnje artikla (Giuliana, 2012.). Ako proizvod ima loše recenzije kupaca ili ima kratak životni vijek, kupci će tu kupnju smatrati gubitkom i izbjegavati riskirati. Na proizvod se također može gledati negativno zbog prošlih iskustava i očekivanja potrošača (McKehnie, 2012.). Na primjer, ako je veličina proizvoda obmanjujuća, kupci ga neće htjeti kupiti. Stavka koja se promovira kao "ogromna", ali je visoka samo jedan inč, odvratit će potrošače. Također, "učinci osobnih karakteristika, kao što su spol potrošača, subjektivne norme i impulzivnost" također mogu utjecati na kupovne namjere potrošača.

Unapređenje prodaje uključuje nekoliko komunikacijskih aktivnosti koje pokušavaju pružiti dodanu vrijednost ili poticaje potrošačima, veletrgovcima, trgovcima na malo ili drugim

organizacijskim kupcima kako bi potaknuli neposrednu prodaju. Ti naponi mogu pokušati potaknuti interes za proizvod, isprobati ili kupiti. Primjeri uređaja koji se koriste u promicanju prodaje uključuju kupone, uzorke, premije, prikaze na mjestu kupnje, natjecanja, rabate i nagradne igre.

3.2. Oblici unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje za potrošače predstavlja kratkoročne tehnike osmišljene za postizanje kratkoročnih ciljeva, kao što su poticanje kupnje, poticanje prometa u trgovini ili jednostavno stvaranje uzbuđenja za proizvod ili marku. Tradicionalne tehnike unapređenja prodaje uključuju (Farhangmehr i Brito, 2015.):

- Cijenu: privremeno smanjenje cijene, kao što je 50% popusta.
- Program lojalne nagrade: potrošači skupljaju bodove, milje ili kredite za kupnju i otkupljuju ih za nagrade.
- Cijenu paketa/bonus paketa: pakiranje nudi potrošaču određeni postotak više proizvoda za istu cijenu (na primjer, 25 posto više). Ovo je još jedna vrsta posla "u kojoj se kupcima nudi više proizvoda za istu cijenu". Na primjer, prodajna tvrtka može svojim potrošačima ponuditi bonus paket u kojem mogu dobiti dva proizvoda po cijeni jednog. U ovim je scenarijima ovaj bonus paket uokviren kao dobitak jer kupci vjeruju da dobivaju besplatan proizvod. Međutim, kupnja bonus paketa nije uvijek korisna za potrošača. Ponekad će potrošači na kraju potrošiti novac na artikl koji inače ne bi kupili da nije bio u bonus paketu. Kao rezultat toga, artikli kupljeni u bonus paketu često se rasipaju i na njih se gleda kao na "gubitak" za potrošača.
- Kupone: kuponi su postali standardni mehanizam za promociju prodaje.
- Nositelj rizika: cijena popularnog proizvoda privremeno se snižava ispod cijene kako bi se potaknula druga isplativa prodaja
- Dispenceri za naplatu: na blagajni kupac dobiva kupon na temelju kupljenih proizvoda.
- Kupone za mobilne uređaje: kuponi su dostupni na mobilnom telefonu. Potrošači pokazuju ponudu na mobitelu prodavaču radi otkupa.
- Interaktivnu promotivnu igru na mreži: potrošači igraju interaktivnu igru povezanu s promoviranim proizvodom.

- Popust: potrošačima se nudi povrat novca ako se potvrda i crtični kod pošalju proizvođaču.
- Natjecanja/nagradne igre/igre: kupnjom proizvoda kupac automatski ulazi u događaj.

Tablica 2. Oblici unapređenja prodaje u maloprodaji

Cijena	Korištenje cijene kao mjere unaprjeđenja maloprodaje ovisi od vrste roba/proizvoda, usluga, nekretnina i drugih roba/cjenovne elastičnosti potražnje ili reakcije kupaca, tj. potrošača itd., a razlikuju se promotivne i ekskluzivne cijene, cijene sa 9 na kraju, sezonska sniženja itd.
Akcijska ponuda	Snižavanje cijena starih i novih proizvoda, kupovina većeg pakiranja po cijeni manjeg, ponuda 2 proizvoda po cijeni jednog, jeftinije nego inače itd.
Nagrade	Uzorci u pogledu poklon paketa za posjetitelje, sudjelovanje na televizijskim emisijama, utakmicama i sl.
Planoprogrami	Vizualni dijagram ili crtež, koji daje uvid do u najsitnije detalje gdje bi svaki proizvod u trgovini trebao biti smješten. Najčešće najpopularniji proizvod dobiva najbolju poziciju te omogućava trgovcima da bude zaliha proizvoda uvijek na pravom mjestu i u pravo vrijeme kako bi privukli kupce i potaknuli ih na kupovinu.
Trgovačke markice	Potrošači dobivaju pravo na određenu količinu bez plaćanja, na druge proizvode do određenog iznosa itd.
Kupon	Ima određenu vrijednost, bez stvarnog novca.
Premija	Dodatna isplata.

Izvor: Vidović, A. (2013): Unapređenje prodaje u maloprodajnom objektu, Socioeconomica, Vol. 2., No. 4., str. 345.

Osim navedenih tehnika, Kelwing (2021) determinira 12 različitih oblika unapređenja prodaje u kojima specificira načine na koje se unapređenje prodaje provodi. Nisu svi ti načini prikladni za svaki posao, proizvod ili uslugu, ali svaki nudi jedinstvene načine povećanja prodaje i povezivanja s kupcima kroz različite metode psihologije prodaje. Svakako je zanimljiv pogled na spin prodaju i nudi uvid u usporedbu metodologije prodaje. Ti su oblici unapređenje prodaje sljedeći (Kelwing, 2021.):

1. Natjecanja i izazovi: natjecanja ili izazovi obično se odvijaju na društvenim mrežama, a služe za povećanje angažmana kupaca dok obožavatelji pokušavaju osvojiti sniženi ili besplatan proizvod. Obično rezultiraju velikom količinom besplatnog publiciteta ako natjecanje ili izazov uključuje dijeljenje robne marke na korisnikovom osobnom računu društvenih medija.

2. Paketi proizvoda: paketi proizvoda nude kolekciju proizvoda po ukupno sniženoj stopi, za razliku od kupnje proizvoda pojedinačno. Paketi proizvoda daju kupcima razlog za kupnju većeg izbora proizvoda, što čini vjerojatnijim da će pronaći proizvod koji im se sviđa i koji žele ponovno kupiti.
3. Flash prodaja: flash rasprodaje su iznimno kratke rasprodaje koje nude ekstremne popuste za ograničeno vrijeme. Ova prodaja djeluje kroz stvaranje osjećaja hitnosti i potrebe oko vaše prodaje.
4. Besplatne probne verzije: besplatne probne verzije ili demonstracije jedna su od najčešćih promocija prodaje i jedna od najperspektivnijih strategija za povećanje baze kupaca. Tvrtke mogu ponuditi ili ograničeno vrijeme s proizvodom ili ograničenu količinu proizvoda kupcu koji prvi put kupuje besplatno kako bi vidjeli sviđa li im se.
5. Besplatna dostava i/ili prijenosi: promocije besplatne dostave pokušavaju obuzdati 70% kupaca koji napuste svoja kolica kada vide troškove dostave. Mali gubitak u naknadama za dostavu obično se nadoknađuje kupnjom zadovoljnih kupaca.
6. Besplatni proizvodi: besplatne promocije proizvoda rade tako što nude mali besplatni proizvod uz kupnju većeg, osnovnog proizvoda. To povećava prodaju osnovnog asortimana, a da tvrtku ne košta previše zaliha ili prihoda.
7. Posebne ponude za one koji prvi put kupuju: ove akcije nude popuste kupcima koji prvi put kupuju, na način da im se poželi „dobrodošlica“. Vjerojatnije je da će kupci kupovati s popustom, a budući da popust djeluje samo jednom, tvrtka ne gubi veliki prihod.
8. BOGO posebne ponude: BOGO, ili "kupi jedan, dobij jednu besplatno" promocije se prvenstveno koriste za širenje svijesti o proizvodu. Kupci mogu dati svoj dodatni proizvod prijatelju ili članu obitelji i izgraditi bazu kupaca usmenom predajom.
9. Kuponi i bonovi: kuponi i bonovi nagrađuju trenutne kupce za njihovu odanost robnoj marki i potiču buduće kupnje. To je osobito učinkovito u tvrtkama koje koriste bušene kartice koje potiču kupce na višestruke kupnje kako bi zaradile besplatan proizvod.
10. Posebne ponude za dodatnu prodaju: promocije veće prodaje nisu tako česte kao ostale, ali ipak mogu biti iznimno učinkovite. Daju kupcima prvi put jeftiniju verziju proizvoda da isprobaju, a zatim s vremenom odjel prodaje radi na tome da ih uvjeri da kupe skuplju i učinkovitiju opciju.
11. Pretplate se ne smatraju uvijek promicanjem prodaje, budući da su obično dugoročne kupnje, ali imati različite količine proizvoda dostupne po različitoj cijeni je taktika promocije prodaje. Uz pretplatu, kupac unaprijed plaća veću naknadu za veliku količinu

proizvoda koja na kraju ispadne manja od onoga što bi platio za kupnju manjih količina proizvoda pojedinačno.

12. Donacije su izvrstan način za tvrtku da izgradi kredibilitet i dobru volju unutar baze kupaca. Većina donacija djeluje kada tvrtka pridonosi dio svake prodaje tijekom određenog razdoblja u dobrotvorne svrhe.

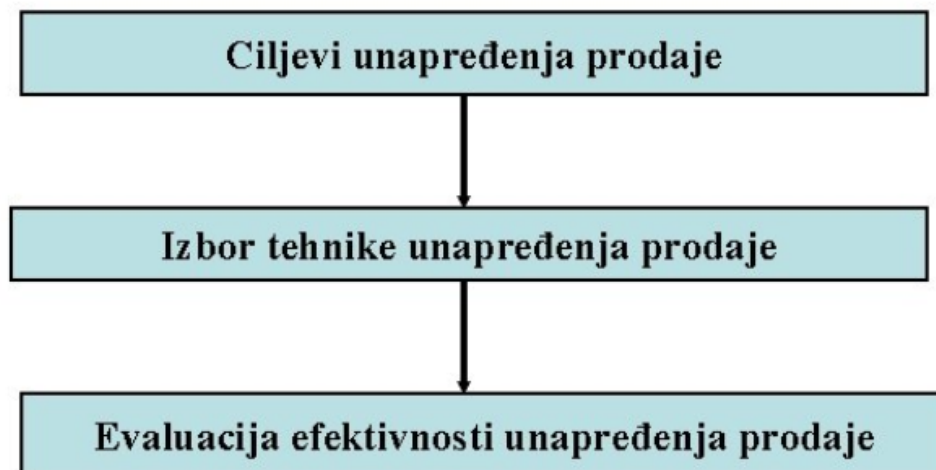
U implementaciji unapređenja prodaje često se primjenjuje jedna ili više navedenih tehnika sa konačnim ciljem multipliciranja prodaje.

3.3. Strategije unapređenja prodaje

Unapređenje prodaje događa se u velikoj mjeri i može se koristiti kao prodajna strategija u bilo kojem trenutku tijekom prodajnog procesa. Stoga je važno biti svjestan najboljih praksi, aktivnosti i tehnika koje će osigurati da vaše promocije budu uspješne. Postoje tri osnovne strategije za unapređenje prodaje (Cespedes, 2021.):

- Strategija povlačenja: strategija povlačenja nastoji navesti kupca da 'povuče' proizvod od tvrtke, obično u obliku popusta ili neke druge posebne ponude. Ovo je najčešće korištena strategija u svim poduzećima.
- Push strategija: push strategija pokušava 'gurnuti' proizvode od tvrtke prema kupcu, obično kroz B2B prodaju. Matične tvrtke će nagraditi distributere i trgovce na malo jer su uzeli dodatne proizvode iz svojih ruku i prodali ih potrošačima.
- Hibridna strategija: kao što joj ime sugerira, hibridna strategija je kombinacija push and pull strategije u kojoj će tvrtka koristiti push strategiju za premještanje proizvoda, a zatim pull strategiju za poticanje kupnje od trgovaca.

Slika 9. Implementacija strategija unapređenja prodaje



Izvor: Slidetoc (2022): Glavni elementi promotivnog miksa, dostupno na <https://slidetodoc.com/1-propaganda-glavni-elementi-promotivnog-miksa-direktni-unapreenje/>, pristupljeno 06.06.2022.

Pored tri temeljne strategije unapređenja prodaje, SendPulse (2022) je definirao specifične strategije unapređenja prodaje koje se primjenjuju u specifičnim situacijama i razdobljima (sezonama) prodaje, a one su sljedeće:

- **Popusti** – male tvrtke i velike korporacije koriste ovu metodu kako bi prodale više. Jedan od razloga zašto je toliko popularna, čak i danas, je taj što su popusti veliki i za potrošače i za trgovce. Prodavatelji mogu osloboditi prostor u svom skladištu za nove pristigle, a kupci mogu kupiti više po sniženim cijenama. Treba imati na umu da bi normalni popust trebao biti između 5-20%, budući da klijenti neće ni primijetiti manje od 5% popusta, ali više od 20% popusta će im izazvati sumnju prema brendu.
- **Vremenski ograničene ponude** – ova tehnika djeluje čak bolje i od velikog popusta. Ovim trikom trgovci uspijevaju stvoriti osjećaj hitnosti i straha od propuštanja svojih proizvoda. Klijentima poduzeća mogu dati 24 sata da iskoriste ovu posebnu ponudu. Da bi ova tehnika bila bolja, trebaju oglašavati svoje unapređenje prodaje na svakom kanalu koji koriste. To će donijeti veću prodaju i povećati promet njihove stranice.
- **Sezonske promocije** – ljudi često kupuju skijaška odijela ljeti, a klima uređaje zimi kako bi uštedjeli novac. Prodaja proizvoda izvan sezone može biti pravi izazov, stoga se preporuča da s vode sezonske promocije. Poduzeća mogu prodavati artikle iz starih

kolekcija po sniženim cijenama te pritom oglašavati svoju kampanju putem e-maila i društvenih mreža.

- "1+1=3" – "Kupite jedan i dobijete jedan besplatno" i "Kupite 2 artikla i uzmite treći besplatno" vrlo su poznati marketinški trikovi. Takve kampanje pomažu poduzećima prodati proizvode po niskoj cijeni ili uštedjeti novac pri kupovini zajedno s prijateljem. Trgovci na malo mogu značajno povećati prodaju ovom tehnikom jačajući rasprodaju.
- Blagdanske promocije – Božić, Nova godina, Noć vještica, Međunarodni dan žena i Valentinovo velike su šanse za skok u prodaji. Ljudi su iznimno velikodušni kada kupuju poklone za svoje prijatelje i obitelj. Poduzeća trebaju pokrenuti svoje blagdanske kampanje unaprijed i uložiti u oglašavanje putem e-pošte, društvenih medija i drugih kanala. To će im pomoći da povećaju svijest o robnoj marki i prodaji putem interneta.
- Darovi – tko ne voli besplatne darove? Ako je neko poduzeće startup ili namjerava lansirati novi proizvod, može upotrijebiti ovu tehniku. Poduzeću to može pomoći da brzo dosegne veliku publiku, izgradi prepoznatljivost robne marke i prikupi sadržaj koji generiraju korisnici, a koji je ujedno posebno vrijedan za svaku vrstu poslovanja. Stoga može dopustiti korisnicima da isprobaju njegovu uslugu besplatno 7 dana te pokrenuti kampanju koja će svakom klijentu koji potroši više od 100 kn dopustiti da dobije dar ili podijeli besplatne uzorke uz svaku narudžbu.
- Natjecanja – natjecanja su izvrsna prilika za povećanje angažmana korisnika i povećanje svijesti o robnoj marki i prodaje. Svojoj publici poduzeće može dopustiti da kreira slogan za njegovu marku, novu promotivnu poruku, dizajn ili podijeli kreativne ideje o tome kako koristiti svoj proizvod na neobičan način. Treba provjeriti je li nagrada u korelaciji s trudom utrošenim na sudjelovanju u natjecanju.
- Nagradni bodovi – poduzeće bi trebalo nagraditi klijente koji redovito kupuju kod njega, ljudi vole brendove koji cijene njihov izbor. Ovom tehnikom može početi graditi lojalnost kupaca i dodijeliti bodove svakom klijentu koji izvrši drugu kupnju ili potroši određeni iznos novca. Zatim neka razmijene te bodove za proizvod koji im se sviđa.
- Posebne cijene – marketinški stručnjaci obično vode jednodnevnu kampanju kada korisnici mogu kupiti sve po fiksnoj cijeni. Ove cijene obično izgledaju primamljivo za korisnike i ne mogu prevladati osjećaj propuštanja. Cilj može biti godišnje carinjenje robe. Poduzeće može postaviti fiksnu cijenu za svaku kategoriju proizvoda u svojoj trgovini.

- Kuponi za prvu kupnju - ljudima uvijek treba vremena da daju novac u novu trgovinu, posebno kada kupuju skupe proizvode. Kako bi brže razmišljali o kupnji, potrebno im je ponuditi poseban poticaj. Poduzeća mogu poslati e-poruku dobrodošlice novom posjetitelju s kuponom kako bi dobili 10 ili 15% popusta na prvu kupnju. Za bolju izvedbu treba ograničiti ovu privlačnu ponudu na nekoliko dana.
- Besplatna dostava – vrlo često korisnici napuštaju stranicu bez kupnje samo zbog skupih opcija dostave. Kako bi poduzeća ponovno pridobila te potencijalne klijente, mogu pokrenuti vremenski ograničenu kampanju koja im omogućuje besplatno primanje narudžbi ako potroše određenu količinu novca. Ako prodaju robu srednje cijene, ne trebaju ovu fiksnu svotu učiniti previsokom. Inače, ljudi neće nasjesti na ovaj trik.

U kontekstu primjene odabrane strategije unapređenja prodaje moguće je provesti sljedeće strateške korake u njezinoj realizaciji (Cespedes, 2021.):

- Potrebno je upoznati svoju publiku: pruža li poduzeće usluge novim ili postojećim kupcima? Želi li promovirati novi proizvod ili povećati prodaju postojećeg proizvoda? Ova pitanja će mu pomoći da odabere koja je strategija unapređenja prodaje najbolja za njegovu tvrtku u tom trenutku.
- Naglasiti oskudicu i/ili hitnost: unapređenje prodaje uvijek bi trebalo biti kratkoročno, ali važno je naglasiti zašto. Kupci će biti motiviraniji za kupnju ako postoji rizik od nestajanja vremena ili proizvoda.
- Uskladiti svoju promociju prodaje sa svojom tvrtkom: dosljednost je uvijek ključna u svakom aspektu prodaje, a ne razlikuje se ni od promocije prodaje. Ako je poduzeće specijalizirano za dugoročne proizvode, kao što je elektronika, onda nema smisla nuditi kupcima paket pretplate kada će kupovati nove proizvode samo svakih nekoliko godina.
- Pokrenuti promocije u skladu s ključnim datumima za vaše tržište: poduzeće treba koristiti godišnju analitiku prodaje da bi saznalo kada će njegovi kupci najvjerojatnije kupiti i rasporediti svoje unapređenje prodaje oko njih.
- Nagraditi svoje klijente programom vjernosti: program vjernosti jednostavan je način da poduzeće kaže svojim klijentima da mu je stalo i može se oblikovati na gotovo bilo koji način. Čak i ako nije u poziciji davati popuste, može koristiti program vjernosti kako bi kupce obavijestilo o prodaji, novim proizvodima i prekretnicama tvrtke.

Primjenom nekih od navedenih strategija može se poticajno djelovati na kupce da kupuju proizvode poduzeća u većoj količini i tako djeluju na unapređenje prodaje.

3.4. Ciljevi, prednosti i nedostaci unapređenja prodaje

Iako je glavni cilj unapređenja prodaje povećati potražnju za određenim proizvodom, poduzeća mogu u unapređenju prodaje postići nekoliko važnih ciljeva. Njihovo razumijevanje pomoći će im stvoriti učinkovitu strategiju unapređenja prodaje. Ciljevi unapređenja prodaje su sljedeći (SendPulse, 2022.):

- Lansirati novi proizvod – ako se poduzeće namjerava proširiti i npr. svoju malu kavanu pretvoriti u pekaru, mora doseći nove tržišne segmente. Može privući nove kupce ponudom besplatnog kolačića uz svaku šalicu kave ili predložiti posjetiteljima da s vremena na vrijeme odrede vlastitu cijenu.
- Privući nove klijente – ovaj bi cilj trebao biti dugoročni cilj poduzeća jer omogućuje rast njegova poslovanja. Njegovi potencijalni klijenti su vjerojatno kupci njegove konkurencije, pa analizirajući njihov proizvod i prednosti, poduzeće može ponuditi nešto vrijednije.
- Ostati konkurentni – istraživanje i analiza konkurenata ne samo da će pomoći poduzeću privući nove klijente, već će i stalno poboljšavati svoj proizvod i korisničku uslugu.
- Potaknuti postojeće kupce da kupuju više – uvijek je lakše potaknuti postojećeg kupca da kupi više nego privući nove klijente. Osigurati svakom klijentu personalizirani pristup, a to će poduzeću pomoći da izgradi lojalnost kupaca. Kao rezultat toga, klijenti će organski promovirati njegov brend.
- Prodaja izvan sezone – roba poput kupaćih kostima, čamaca, šatora, klima-uređaja, hladnjaka definitivno je popularnija ljeti, no poduzeća bi trebala razmisliti o posebnim strategijama za njihovu prodaju tijekom cijele godine. Tako mogu ponuditi vremenski ograničene popuste, kampanje "1+1=3" i druge marketinške trikove.
- Pokrenuti kampanje za čišćenje - posebno su popularne prije ljeta i zime. Kako trgovci moraju napraviti mjesta za novu kolekciju, često vode kampanje potpunog carinjenja kada korisnici mogu kupiti robu iz starih kolekcija po iznimno sniženim cijenama.

Tablica 3. Ciljevi unapređenja prodaje

ubrzati transfer proizvoda na liniji proizvođač-potrošač
podići razinu kulturnog i stručnog posluživanja krajnjeg potrošača
povećati ugled gospodarskog subjekta koji je nositelj promocijske aktivnosti unaprjeđenja prodaje
jačanje koherentnosti interesa svih sudionika u prometanju roba, a u pravcu ostvarenja temeljnog marketinškog cilja – zadovoljenja potreba krajnjih potrošača
stvoriti povoljnu predkupovnu situaciju na prodajnim mjestima
djelovati na povećanje informiranosti kao i opće kulture potrošača
smanjiti sezonske i konukturane oscilacije u realizaciji proizvoda
privući nove kupce/potrošače iz skupine nepotrošača ili relativnih nepotrošača
olakšati uvođenje novih proizvoda na tržište
privući veći broj potencijalnih kupaca u prodajne objekte
povećati broj lojalnih kupaca
povećati lojalnost marke proizvodima

Izvor: Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. Praktični menadžment, Vol. 6, No. 1, str. 142.

Postoje mnoge prednosti unapređenja prodaje, a one su sljedeće (Kelwing, 2021.):

- Stvaranje novih potencijalnih klijenata: promocije prodaje povećavaju privlačenje kupaca nudeći im popuste, besplatne proizvode, besplatne probe i još mnogo toga. Mnogi potencijalni kupci spremni su isprobati nešto po nižoj cijeni, a ako im se sviđa proizvod postaju dio lojalne baze tvrtke.
- Predstavljanje novog proizvoda: čak i iznimno uspješne tvrtke trebaju malu pomoć u lansiranju novog proizvoda. Novim kupcima će možda trebati poticaji za kupnju, a dugoročni kupci mogu biti predani svojim uobičajenim proizvodima. Pružanje popusta ili promocije na novi proizvod izvrstan je način za stvaranje svijesti o proizvodu bez izvođenja prodajne prezentacije.
- Rasprodaja zaliha: nitko ne želi biti u ovoj poziciji, ali dolazi do prevelikih zaliha. Kada se to dogodi, promocija prodaje može biti koristan alat za uklanjanje zaliha i privlačenje

novih kupaca koji možda još nemaju preopterećeni proizvod. Vrijedi napomenuti da postoji linija u smislu prodaje prekomjernih zaliha i lako je zakoračiti u neetičku prodaju.

- Nagrađivanje trenutnih kupaca: uspjeh u prodaji ne prestaje pri prvoj kupnji. Njegovanje kupaca tijekom vremena ključno je za održavanje visoke vjerodostojnosti i lojalnosti robne marke. Promocije prodaje jednostavan su način da poduzeća vjernim kupcima pruže popust, vaučer ili besplatan proizvod koji će ih i dalje održavati povezanim s njihovom robnom markom.
- Povećanje prihoda u posljednjem trenutku: mnoge tvrtke koriste promocije prodaje krajem mjeseca ili tromjesečja kako bi ispunile ciljeve u pogledu prihoda ili zaliha. Iako nije loša strategija, najbolje ju je koristiti štedljivo kako kupci ne bi stekli naviku čekanja očekivane prodaje.

Iako većina unapređenja prodaje uspješno povećava prodaju, mnoge također generiraju nedostatke. U tom kontekstu javljaju se sljedeći nedostaci unapređenja prodaje (Kelwing, 2021.):

- Promocije prodaje mogu obezvrijediti brend poduzeća: iako to možda nije slučaj s pojedinom tvrtkom, na potrošačkom tržištu postoji opća pretpostavka da ako brend krene unapređenje prodaju, to je zato što imaju problema s prodajom tog proizvoda – zato svi primjerice čekaju za dan nakon Valentinova za kupnju čokolade s popustom.
- Iako promicanje jednog proizvoda u liniji poduzeća možda neće ostaviti trajan dojam, unapređenje prodaje koja pokriva cijeli brend poduzeća mogla bi navesti kupce da misle da je njegovo poslovanje na posljednjoj stazi.
- Unapređenje prodaje može otežati prodaju proizvoda po izvornoj cijeni: ovisno o tome koliko dugo unapređenje prodaje traje, poduzeća mogu privući kupce koji nikada nisu platili punu cijenu za proizvod. Ti klijenti mogu biti isključeni kada se poduzeća vrate na punu cijenu na kraju promocije. Stoga je važno postaviti stroge promotivne rokove i ostaviti razmak između unapređenja prodaje kako bi bili sigurni da je njihova izvorna cijena najdosljednija.
- Druga opasnost od unapređenja prodaje na koju treba paziti je trošak. Prema Harvard Business Review-u, prosječna tvrtka troši 66% svog proračuna za oglašavanje na promociju prodaje. Ova vrsta potrošnje može ozbiljno naštetiti poduzeću ako promocije ne donose dovoljno prihoda da se suprotstave troškovima kada oglašavanju s punom cijenom nije dat tako širok proračun.

4. TRŽIŠTE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE

Posljednja dva desetljeća tržište hrane za kućne ljubimce počelo je bilježiti snažne razvojne trendove u svijetu, Europi i Hrvatskoj. Sve veći interes za kućne ljubimce i brojčano povećanje udomljavanja malih kućnih životinja uzrokovalo je rast potražnje za njihovom hranom. Sve češće držanje kućnih ljubimaca, u najvećoj mjeri mačaka i pasa, prouzrokovalo je nužnost prehrane ljubimaca specijaliziranom hranom kojom oni dobivaju sve potrebne nutritivne vrijednosti i koja svojstvima odgovara u potpunosti njihovim potrebama.

Danas se mijenjaju strukture obitelji u svijetu, a imanje kućnih ljubimaca postao je životni standard. U tom kontekstu vlasnici kućnih ljubimaca nastoje istima osigurati, uz potrebnu veterinarsku njegu i kvalitetnu prehranu, koju uvijek kupuju u za to specijaliziranim trgovinama. U ovom će poglavlju biti riječi o obilježjima tržišta hrane za kućne ljubimce, odrednice ponude i potražnje za takvom hranom, o izazovima toga tržišta te prikazom tog tržišta u Hrvatskoj.

4.1. Obilježja tržišta hrane za kućne ljubimce

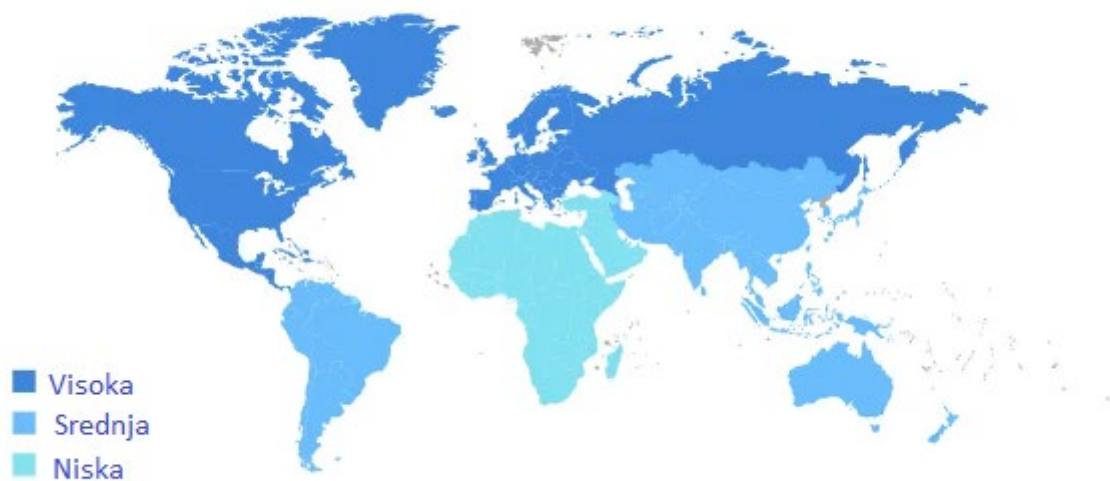
Hrana za kućne ljubimce odnosi se na hranu, biljnu ili životinjsku, posebno formuliranu i namijenjenu za konzumaciju kućnih ljubimaca. Tržište hrane za kućne ljubimce segmentirano je prema vrsti životinja (psi, mačke, ptice i druge vrste životinja), vrsti proizvoda (suha hrana za kućne ljubimce, mokra hrana za kućne ljubimce, veterinarska prehrana, poslastice i grickalice te organski proizvodi), vrsti sastojka (životinjski proizvodi, dobiveni biljni proizvodi, žitarice i derivati žitarica i druge vrste sastojaka), kanal distribucije (specijalizirane trgovine za kućne ljubimce, supermarketi/hipermarketi, internetski kanali i drugi kanali distribucije) i zemljopis (Sjeverna Amerika, Europa, Azija-Pacifik, Južni Amerika, Bliski istok i Afrika). Izvješće nudi veličinu tržišta za sve gore navedene segmente u vrijednosti (milijuna USD) (APPA, 2022.).

Globalno tržište hrane za kućne ljubimce sve snažnije raste tijekom posljednjeg desetljeća zbog sve većeg uzgoja kućnih ljubimaca i rastuće svijesti o hranjenju kućnih ljubimaca vrhunskom i pakiranom hranom za kućne ljubimce. Dugoročno se očekuje da će trendovi premiumizacije i humanizacije ostati ključni pokretači rasta tržišta tijekom razdoblja predviđanja. Zbog rastućeg trenda humanizacije kućnih ljubimaca na globalnoj razini, među

vlasnicima kućnih ljubimaca raste zanimanje za zdravlje i prehranu kućnih ljubimaca, za koje se očekuje da će povećati prodaju organskih, vrhunskih i proizvoda po mjeri tijekom predviđenog razdoblja. U 2021., Sjeverna Amerika je imala najveći udio na proučavanom tržištu i činila je oko 41,7% ukupnog tržišta (APPA, 2022.). Sektor hrane za kućne ljubimce jedna je od onih industrija koje su dobro poslovale, unatoč gospodarskom padu. Najveća svjetska tržišta hrane za kućne ljubimce su SAD, Velika Britanija, Francuska, Brazil, Rusija, Njemačka i Japan.

Proizvođači hrane za kućne ljubimce nude vrhunske proizvode namijenjene vlasnicima kućnih ljubimaca zbog povećanog roditeljstva kućnih ljubimaca. Mladi vlasnici kućnih ljubimaca spremni su potrošiti više na zdravu i prirodnu hranu za kućne ljubimce kako bi održali dobrobit svojih kućnih ljubimaca. Popularnost premium hrane za kućne ljubimce među vlasnicima kućnih ljubimaca pozitivno utječe na tržište hrane za kućne ljubimce, a očekuje se da će doprinijeti značajnom rastu tijekom prognoziranog razdoblja.

Slika 10. Veličina tržišta za kućne ljubimce prema svjetskim regijama

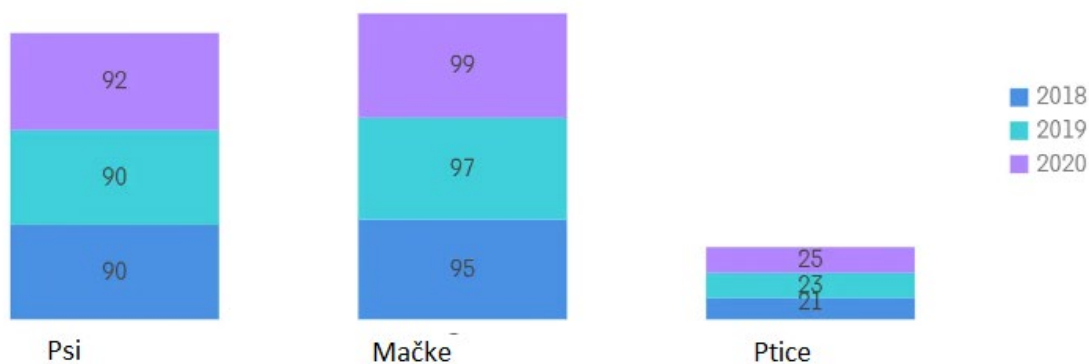


Izvor: Mordor Intelligence (2022): Pet food market – growth and trends, dostupno na <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>, pristupljeno 07.06.2022.

Tržište hrane za kućne ljubimce je sektor koji posljednjih godina ekspanzivno raste. Promjene u strukturi obitelji donijele su udomljavanje životinja i status kućnih ljubimaca. Ljudi danas sve češće imaju kune ljubimce te za njih skrbe poput člana obitelji, osiguravajući im veterinarsku skrb i kvalitetnu i specijaliziranu prehranu. Posebno su ti trenovi izraženiji na sjevernoj hemisferi zemlje, a najviše u Europi, koja je postala globalni lider i na ovom tržištu generira više od 30% prihoda (Mordor Intelligence, 2022.)

Globalno gledano, humanizacija kućnih ljubimaca u nedavnoj je prošlosti dobila veliku pozornost u mainstream medijima. Prijelaz s posjedovanja kućnih ljubimaca na roditeljstvo kućnih ljubimaca bio je ključni i definirajući trend na tržištu hrane za kućne ljubimce, osobito u razvijenim zemljama. Više od jedne trećine kućanstava u razvijenim zemljama posjeduje kućnog ljubimca. Studija koju je provela Američka udruga za proizvode za kućne ljubimce (APPA), u okviru Nacionalnog istraživanja vlasnika kućnih ljubimaca (2019.-2020.), otkrila je da više od 85 milijuna kućanstava u SAD-u ima jednog ili više kućnih ljubimaca, od kojih su većina psi (APPA, 2022.). Stoga se očekuje da će sve veća humanizacija kućnih ljubimaca pokrenuti industriju hrane za kućne ljubimce.

Slika 11 Populacija kućnih ljubimaca (broj na 100 članova obitelji)



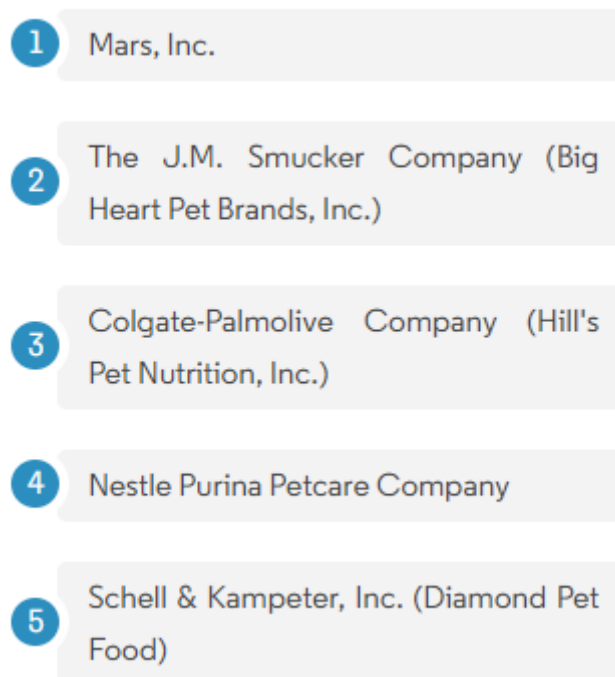
Izvor: APPA (2022): 2021-2022 APPA National Pet Owners Survey, dostupno na https://www.americanpetproducts.org/pubs_survey.asp, pristupljeno 07.06.2022.

Kao dio ovog trenda humanizacije kućnih ljubimaca, danas se kućni ljubimci smatraju dijelom obitelji. Rastuća veza između vlasnika kućnih ljubimaca i njihovih ljubimaca oblikuje spremnost potrošača da troše više na hranu za kućne ljubimce. Potrošači sada postaju svjesni zdravlja svojih ljubimaca i kupuju hranu za kućne ljubimce bogatu nutritivnom vrijednošću za

boljitak svojih voljenih ljubimaca. Danas vlasnici kućnih ljubimaca ne traže samo osnovne prehrambene proizvode već i potrošni materijal za kućne ljubimce koji je lokalno proizveden i prirodan ili ima specifične zdravstvene prednosti.

Osim toga, trend humanizacije kućnih ljubimaca doveo je do povećane zdravstvene svijesti i generirao potražnju za hranom za kućne ljubimce bez šećera, žitarica, boja i drugih kemijskih dodataka. Stoga se, s novim trendovima humanizacije i premiumizacije kućnih ljubimaca, očekuje daljnji rast potražnje za hranom za kućne ljubimce tijekom sljedećih godina.

Slika 12. Pet vodećih proizvođača hrane za kućne ljubimce u svijetu



Izvor: Mordor Intelligence (2022): Pet food market – growth and trends, dostupno na <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>, pristupljeno 07.06.2022.

Vlasnici kućnih ljubimaca preferiraju funkcionalne poslastice u odnosu na druge poslastice, jer one nude dodatne zdravstvene prednosti za svoje ljubimce. Zahvaljujući ovom trendu, vodeći proizvođači na tržištu razvijaju nove funkcionalne poslastice kako bi zadovoljili zahtjeve vlasnika kućnih ljubimaca. Na primjer, 2019. godine Hill's Pet Nutrition lansirao je svoju novu paletu funkcionalnih poslastica za pse posebno dizajniranih da pomognu psima na težini, pokretljivosti, alergijama na hranu i problemima sa zubima (Mordor Intelligence, 2022.).

Povećana humanizacija kućnih ljubimaca i posjedovanje kućnih ljubimaca, pojava trgovačkih marki s privatnim robnim markama i rastuća urbanizacija praćena povećanim raspoloživim prihodima neke su od glavnih snaga koje pokreću rast sjevernoameričkog tržišta hrane za kućne ljubimce. Tržište je vođeno jakim utjecajima ljudske prehrane, vodeći istraživanja prema boljoj i sigurnijoj hrani za kućne ljubimce s visokim nutritivnim i prehrambenim prednostima. Osim toga, lokalni proizvodi i proizvodi s etičkog porijekla pokreću tržište, budući da lokalni proizvođači proširuju svoju prisutnost na domaćem tržištu. Velik rast broja imatelja kućnih ljubimaca, popraćen sve većim fokusom vlasnika pasa na kupnju zdrave i hranjive hrane za svoje ljubimce, pomaže u povećanju prodaje različitih vrsta hrane za pse u SAD-u.

4.2. Obilježja ponude i potražnje za hranom za kućne ljubimce

Sa rastom potreba stanovništva da imaju kućne ljubimce, raste i njihova želja o adekvatnoj skrbi, veterinarskoj njezi i nutritivnoj i kvalitetnoj prehrani ljubimaca. Stoga vlasnici ljubimaca sve više postaju orijentirani na kvalitetu kupljene hrane, koja treba uvijek biti na premium razini, čime oni snažno vode brigu o svojstvima hrane koju ljubimac jede. Danas ljudi počinju doživljavati ljubimce kao članove svoje obitelji, gdje im postaje važno da njihov ljubimac, kojega počinju doživljavati kao zamjensko dijete, ima kvalitetnu prehranu. Ova je činjenica osobito zamjetna kod osoba i parova koji nemaju djece, da li vlastitom željom ili poteškoćama. Stoga se takvi ljudi orijentiraju na snažniju brigu o ljubimcu te im je važno da im osiguraju uravnoteženu i bogatu nutritivnu prehranu koja zadovoljava dnevne potrebe ljubimca za proteinima, masnoćama, vitaminima i mineralima (Boya, 2014).

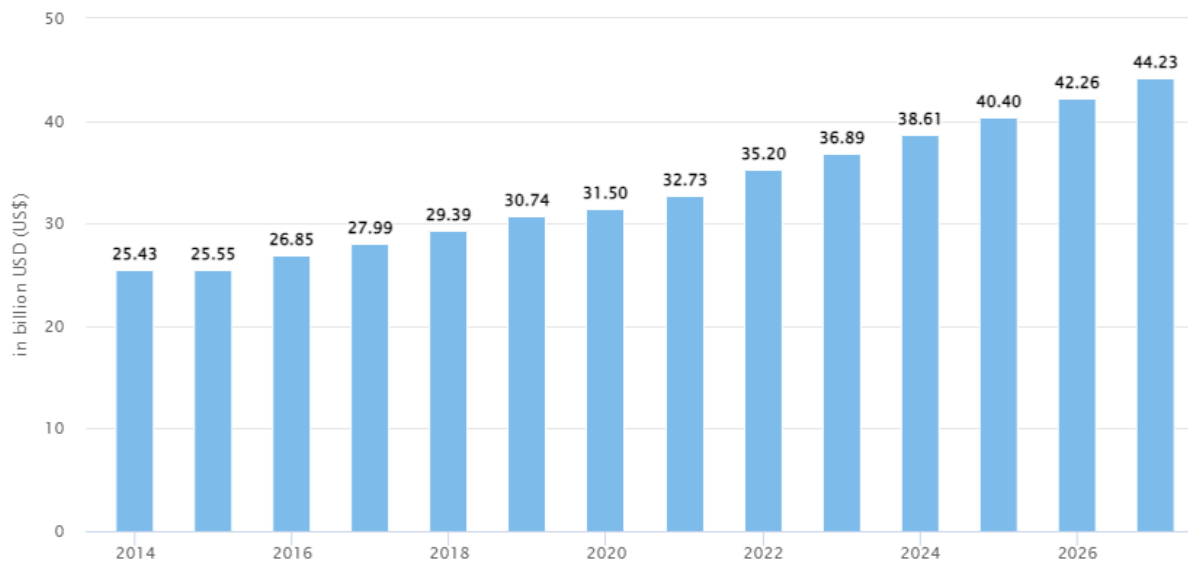
Sa rastom potražnje za hranom za kućne ljubimce, nastali su i neki eksponencijalni čimbenici koji uvelike utječu na rast potražnje. Oni primarno uključuju urbanizaciju, posebice u onim gospodarstvima koja bilježe snažan ekonomski rast, poput Kine, Argentine i Indije. Slijedi uvećana želja za nabavom ljubimaca, posebice u SAD – u, gdje je broj kućnih ljubimaca u obitelji u posljednjih 40 godina utrostručio (Garver, 2018.). Zemlje u razvoju, poput zemalja istočne Europe, slijede sve snažnije taj trend. APPA izvješće je pokazalo kako je u Indiji došlo do porasta broja kućnih ljubimaca sa 7 na 10 milijuna u posljednjih sedam godina (APPA, 2022.). Na rast potražnje za hranom za kućne ljubimce utječe i veličina dohotka, ali i rast svijesti potrošača o zdravlju njihovih ljubimaca. Takvi trendovi najviše se očituju u zapadnim zemljama, gdje bogatiji društveni slojevi sve više vode brigu o vlastitoj zdravoj prehrani, pa

tako sve više vode brigu i o zdravoj prehrani kućnih ljubimaca te im omogućuju skuplju i zdraviju prehranu.

Oni vlasnici ljubimaca koji imaju svoje preferencije u hrani iste repliciraju na svoje ljubimce. Tako vlasnici koji vole meso preferiraju mesnu hranu kod svojih ljubimaca, dok će vegetarijanci pokušati hraniti svoje ljubimce sa hranom većeg udjela biljnog podrijetla jer prema njihovim uvjerenjima hranjenje hranom životinjskog podrijetla nije moralno prihvatljivo. Neka istraživanja u SAD – u su pokazala kako ponekad vlasnici više paze na prehranu ljubimaca nego na vlastitu prehranu (APPA, 2022.). Tako se tržište hrane za kućne ljubimce u SAD-u klasificira prema vrstama vlasnika pasa (Boya, 2014.):

- „dog people“ - kojima je, usporedno s druge dvije kategorije, vrlo bitno koliko je hrana koju njihov pas jede zdrava za njega, jesu li nutritivna svojstva hrane dovoljno dobra, koje su namirnice korištene u proizvodnji te hrane, njihova kvaliteta i svježina te im je također bitno je li ta hrana njihovim psima ukusna i jedu li je s užitkom.
- druga kategorija su “dog parents”. Ova kategorija najviše prati trendove na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce, no oni, za razliku od “dog people” ne vide svoje pse kao ravnopravne članove obitelji već kao kućne ljubimce.
- “Pet owners” – ova kategorija usporedno s druge dvije najmanje brine o kvaliteti, nutritivnim svojstvima i okusu hrane, ali im je cijena i tip prodavaonice u kojoj nabavljaju tu hranu vrlo bitan, posebice ako mogu kupiti veću količinu za povoljniju cijenu.

Slika 13. Prihodi globalnog tržišta hrane za kućne ljubimce od 2014. – 2021., sa projekcijama do 2026. godine



Izvor: Statista (2022): Pet food, dostupno na <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/europe>, pristupljeno 08.06.2022.

SAD je najviše posvećena zemlja sigurnosti i zdravlju kućnih ljubimaca te američka poduzeća koja proizvode hranu za kućne ljubimce razvijaju različite verzije hrane koja treba biti na razini visoke kvalitete i sukladno specijalizirana potrebama ljubimaca. Tako hrana za kućne ljubimce proizvedena u SAD – u sadrži više sastojaka kako ne bi došlo do alergijskih ili drugih reakcija ljubimaca na hranu ili da te reakcije budu minimalne. Potom se u SAD – u prilikom proizvodnje takve hrane koristi termička obrada, odnosno visoke temperature, kojom se uništavaju patogeni i toksini. Hrana se sve više unapređuje u kontekstu funkcionalnosti pakiranja, poboljšanja u skladištenju te proizvodnje gotove i sirove hrane koja može imati duži vijek trajanja.

Danas u svijetu sve više prevladava trend doživljaja kućnih ljubimaca kao ravnopravnih članova obitelji ili čak zamjene za djecu koju ljudi nemaju (The European Pet Food Industry, 2018). Tako vlasnici hrane svoje ljubimce prema vlastitim preferencijama i uvjerenjima, pa stoga i raste potražnja hrane za kućne ljubimce premium razine, jer vlasnici za svoje ljubimce žele samo najbolju hranu.

Prema istraživanju American Pet Products (2022), najučestalije vrste kućnih ljubimaca su mačke i psi, a oni su mesojedi, pa su najčešći sastojci njihove hrane meso i mesni pripravci od stoke i peradi, uz dodatke žitarica i soje. Uz njih se kao sekundarni sastojci dodaju životinjske iznutrice, poput jetre, bubrega i masnoća. Sve se snažnije javlja trend na europskom tržištu gdje europska poduzeća koja proizvode hranu za kućne ljubimce sve manje u svojoj proizvodnji koriste mesne prerađevine te otkupljuju direktno stoku i perad te u vlastitoj obradi životinja proizvodi hranu, a sve iz razloga da bi se povećala kvaliteta takve hrane.

Europsko tržište hrane za kućne ljubimce poraslo je 2,8% na 21,8 milijardi eura (26 milijardi USD), prema posljednjem godišnjem izvješću Europske federacije za hranu za kućne ljubimce (FEDIAF, 2022.). Otprilike 38% svih kućanstava u Europskoj uniji danas posjeduje kućnog ljubimca, odnosno ukupno 88 milijuna domova. Među tim kućanstvima živi otprilike 81 milijun mačaka, 71 milijun pasa i otprilike 1 milijarda drugih kućnih ljubimaca, uključujući 52 milijuna ptica, 30 milijuna malih sisavaca, 15 milijuna riba i životinja iz akvarija i 9 milijuna gmazova (Tyler, 2021.). U svim europskim kućanstvima živi više od 110 milijuna mačaka i 90 milijuna pasa.

Najveću populaciju pasa ima Rusija sa 17,1 milijun, a slijede Njemačka s 10,7 milijuna i Ujedinjeno Kraljevstvo s 8,5 milijuna. Rusija također ima najveću populaciju mačaka, 22,8 milijuna, a slijede Njemačka sa 15,7 milijuna i Francuska s 15,1 milijuna (Tyler, 2021.).

U cijeloj Europskoj uniji 24% vlasnika kućnih ljubimaca posjeduje barem jednu mačku, dok 25% vlasnika kućnih ljubimaca ima barem jednog psa. Ove brojke su obrnute kada se gleda u cijeloj Europi, s 25% kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce posjeduju barem jednu mačku, a 24% posjeduju barem jednog psa.

Europsko tržište hrane za kućne ljubimce trenutno se sastoji od 150 tvrtki koje upravljaju s oko 200 tvornica diljem regije. U ovom sektoru izravno je zaposleno oko 100.000 ljudi, a neizravno je zaposleno dodatnih 900.000 ljudi. Obim prodaje hrane za kućne ljubimce iznosio je 8,5 milijardi metričkih tona 2020. godine.

Prema podacima Eurostata, proizvodnja pakirane hrane za mačke i pse u EU u 2020. porasla je za 3,2%, potaknuta stabilnom potražnjom (Global Trade, 2021.). Tijekom pandemije, vlasnici kućnih ljubimaca počeli su provoditi više vremena sa svojim životinjama. Prva polovica 2020. donijela je nagli porast prodaje hrane za kućne ljubimce, budući da su vlasnici kućnih ljubimaca pripremili zalihe kako bi im potrajali tijekom pandemije. Poslije se prodaja

hrane za kućne ljubimce smirila, ali je ipak omogućila rast godišnjeg tržišnog volumena za +6,8% u odnosu na 2019. godinu (Global Trade, 2021.).

Tijekom proteklog desetljeća potražnja za hranom za mačke i pse nastavila je pozitivan trend jer su domaće životinje postale sve popularnije u EU. Posljednje izvješće Europske industrije hrane za kućne ljubimce (FEDIAF) procjenjuje da otprilike 42 milijuna kućanstava u EU posjeduje barem jednu mačku ili psa. Od 2010. do 2019. godine populacija mačaka u Europi porasla je za 26%, a broj pasa za 19% (Global Trade, 2021.). Očekuje se da će se ovaj trend nastaviti na pozadini rastuće populacije i prihoda, što bi trebalo potaknuti širenje tržišta hrane za kućne ljubimce na 9,7 milijuna tona do 2030. (procjene IndexBoxa).

Prehrana kućnih ljubimaca i dalje je predmet pomnog nadzora u EU-u, a za proizvodnju hrane za kućne ljubimce primjenjuju se strogi standardi. Visokokvalitetna pripremljena hrana osigurava uravnoteženu prehranu kućnih ljubimaca, održava njihovo zdravlje i štedi vrijeme vlasnika pri pripremanju hrane za životinje. Ovi čimbenici potiču širenje tržišta udaljavanjem od domaće hrane za kućne ljubimce i prelaskom na pripremljenu hranu.

Tržište hrane za pse i mačke u EU-u značajno je poraslo na 12,6 milijardi dolara u 2020., što je porast od 8,7% u odnosu na prethodnu godinu. Ova brojka odražava ukupne prihode proizvođača i uvoznika (isključujući troškove logistike, maloprodajne troškove marketinga i marže trgovaca, koje će biti uključene u konačnu potrošačku cijenu). Tržišna vrijednost porasla je prosječnom godišnjom stopom od +3,3% od 2012. do 2020. godine (Global Trade, 2021.). Zemlje s najvećim količinama potrošnje hrane za pse i mačke u 2020. bile su Francuska (1,7 milijuna tona), Njemačka (1,3 milijuna tona) i Italija (953 tisuće tona), s kombiniranim udjelom od 46% ukupne potrošnje (Global Trade, 2021.). Nešto su zaostajale Španjolska, Poljska, Belgija, Rumunjska, Portugal, Mađarska, Austrija, Švedska, Irska i Češka, koje zajedno čine daljnjih 44%.

Od 2012. do 2020. godine, najzapaženiju stopu rasta u pogledu potrošnje hrane za pse i mačke, među vodećim zemljama potrošačima, ostvarila je Rumunjska, dok je potrošnja hrane za pse i mačke za ostale lidere imala skromnije stope rasta.

Većina vodećih tvrtki za hranu za kućne ljubimce sa sjedištem u Europi, rangiranih prema prihodima iz 2020., razlikovale su se u usporedbi s prošlogodišnjim ljestvicama. Dok tvrtke sa sjedištem u SAD-u dominiraju na vrhu ukupne svjetske ljestvice, tvrtke sa sjedištem u Europi također su istaknute. Najistaknutija poduzeća u Europi koja se bave proizvodnjom

hrane za kućne ljubimce rangiranih prema godišnjem prihodu (milijunima) su sljedeće (Loszach, 2021.):

- Agrolimen SA, Španjolska, 900,00 USD
- Deurerer, Njemačka, 721,00 USD
- Heristo AG, Njemačka, 700,00 USD
- United Petfood, Belgija, 650,00 USD
- C & D Foods, Irska, 450,00 USD
- Monge & C. S.p.A., Italija, 385,00 USD

U kontekstu potražnje za hranom za kućne ljubimce, ciljna skupina nisu samo vlasnici, već i sami kućni ljubimci jer ponašanje vlasnika ovisi o potrebama njihovih ljubimaca. Tako vlasnici izdvajaju značajne količine svoga dohotka na potrebe i hranu svojih ljubimaca jer upravo oni kreiraju takvu potražnju.

Trendovi na tržištu hrane za kućne ljubimce prilagođavaju se sve snažnijim potrebama potrošača za kvalitetnom svojih ljubimaca, a ponuda je otišla tako daleko da se određena poduzeća bave čak i dostavom gotovih jela za kućne ljubimce na adresu vlasnika. Vlasnicima više nije bitna cijena te hrane, već samo da se njihovi ljubimci zdravo hrane, gdje praktički ljubimce izjednačavaju sa fizičkim osobama iz svoje obitelji.

4.3. Izazovi tržišta hrane za kućne ljubimce

Kao i mnoge druge vrste organizacija, industrija hrane za kućne ljubimce suočava se s brojnim izazovima, od kojih su mnogi započeli početkom prošle godine na početku pandemije i nastavili se do danas. Kao glavni izazovi na tržištu hrane za kućne ljubimce mogu se istaknuti sljedeći (FEDIAF, 2021. i Ensiht Solutions, 2022.):

- 2020. industrija hrane za kućne ljubimce ostvarila je prodaju od 42 milijarde dolara samo u Sjedinjenim Državama. To je bilo povećanje od 9,7% u odnosu na 2019. Ovaj izniman rast uvelike je bio posljedica pandemije – budući da su ljudi veći dio 2020. proveli kod kuće, mnogo više obitelji nego inače dodalo je kućnog ljubimca u svoje kućanstvo. Skloništa, spasioци, privatni uzgajivači i trgovine za kućne ljubimce izvijestili su o većoj potražnji nego što je bilo životinja da ih popune u godini. Iako ovo zvuči kao dobar "problem", proizveo je neke značajne izazove za industriju. Kao prvo, mnogi nisu bili spremni za nagli porast potražnje za proizvodima, a za razliku od

prerađivača hrane za ljude, prerađivači hrane za kućne ljubimce nisu bili u tako dobroj poziciji da lako povećaju proizvodnju.

- Smetnje u lancu opskrbe – kako je potražnja značajno porasla, tako je rasla i potreba za sastojcima. No, kao što su brojne druge industrije doživjele u posljednje dvije godine, problemi u lancu opskrbe ometali su mogućnost dobavljača da dopremaju sastojke i zalihe prerađivačima. To otežava praćenje potražnje, što rezultira višim cijenama i oskudnim proizvodima.
- Nedostatak radne snage – veća potražnja znači veću proizvodnju, ali to je problem na trenutnom tržištu rada. Opet, kao i druge industrije, prerađivači hrane za kućne ljubimce teško su pogođeni nemogućnošću privlačenja kvalitetnih radnika. To je bilo iznimno teško za manje ili više vrhunskih procesora koji nemaju toliko automatiziranih procesa.
- Izazovi opreme – kada je potražnja porasla, mnogi prerađivači hrane za kućne ljubimce usmjerili su pogled na projekte rasta, nove objekte i/ili proširenja pogona. No, građevinski materijali i materijali za opremu, kao što je nehrđajući čelik, apsolutno su poskupjeli u posljednje dvije godine. U EnSight Solutions smo vidjeli da su troškovi čelika porasli s 1,28 USD po funti u veljači 2020. na 3,59 USD po funti u rujnu 2021. Ne samo da su cijene porasle, već i rokovi isporuke materijala i opreme. Sve to zajedno otežavalo je procesorima ispunjavanje proračuna i rasporeda, a to također ima učinak da otežava procesorima da drže korak s već velikom potražnjom za njihovim proizvodom.

4.4. Prikaz tržišta hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj

Hrvatska također, po uzoru i na susjedne i razvijene zemlje, bilježi porast svoga stanovništva koji drže kućne ljubimce te koji troše određene količine svoga dohotka na njihovu skrb i prehranu. Nabava kućnog ljubimca u Hrvatskoj potencirana je iz više razloga, gdje ljudi često pribjegavaju njihovu društvu jer imaju mnogo slobodnog vremena, vole životinje i provedbu vremena u prirodi s njima, koriste ih u rehabilitacijske svrhe, primjerice slijepci i osobe s invaliditetom, a nerijetki razlozi udomljavanja životinja su im i kreiranje prijateljstva s njima ili tretman kućnog ljubimca kao člana obitelji ili zamjene za dijete.

U ponudi hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj postoji jedan proizvodni pogon za kućne ljubimce, ali on nije u funkciji te dva proizvođača sirove hrane za pse. U Hrvatskoj se većina

opreme, pa tako i hrana za kućne ljubimce uvozi, osobito iz Njemačke, Francuske i Italije. U kontekstu razvoja tržišta hrane za kućne ljubimce, Hrvatska ima velike poljoprivredne površine, koje bi mogle poslužiti za uzgoj hrane za kućne ljubimce (uz uzgoj drugih kultura za potrebe stanovništva). Hrvatska u kontinuitetu izgrađuje u urbanim središtima i infrastrukturu za kućne ljubimce, primjerice parkove, šetnice, posebna mjesta namijenjena životinjama i slično, a ovo je naročito prisutno u urbanim sredinama. Osim toga, sve su češće u ponudi i turističke usluge za kućne ljubimce, poput dozvole boravka u hotelima, gdje životinje, najčešće psi, mogu s vlasnicima boraviti na godišnjem odmoru.

Hrvatska ima na svome tržištu registrirana četiri proizvođača hrane za kućne ljubimce te niz specijaliziranih trgovina koje prodaju hranu i opremu za njih. Određene trgovine nude i usluge nabave hrane putem internet prodaje. Uglavnom se hrana za kućne ljubimce u Hrvatskoj uvozi, gdje godišnji prihod od prodaje hrane za kućne ljubimce prelazi više od milijardu kuna godišnje.

Poduzetnici koji se u Hrvatskoj bave prodajom hrane za kućne ljubimce prepoznali su globalne trendove na tržištu, gdje je zamjetna rastuća potražnja za hranom za kućne ljubimce. Tako Hrvatska sve snažnije slijedi trendove razvijenih zemalja na tržištu hrane za kućne ljubimce, gdje ono ima pozitivne buduće razvojne perspektive.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – NAJUČINKOVITIJI POTENCIJALI UNAPREĐENJA PRODAJE HRANE ZA KUĆNE LJUBIMCE

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje o potencijalima unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce u poduzećima koja se bave njenom prodajom. Provedba anketnog istraživanja na odabranom uzorku je danas prihvatljiva i vrlo sofisticirana metoda ispitivanja javnog mišljenja kojom se dolazi do specifičnih rezultata i zaključaka koji su dobiveni temeljem provedbe istraživanja na odabranom uzorku. Nedostatak je anketnog istraživanja kako rezultate uzorka preslikati na cijelu populaciju, međutim dobiveni zaključci na temelju uzorka mogu biti indikativan pokazatelj realnog stanja istraživačkog problema. Danas je anketno istraživanje vrlo popularna metoda i kao takvo koriste ga mnoge fizičke i pravne osobe da bi došle do određenih zaključaka svojih istraživačkih problema. Takva istraživanja omogućuju onima koji ih provode da se usredotoče na glavne probleme koji su definirani anketom te omogućuju istraživačima da identifikacijom tih problema dobiju uvid u stvarno stanje i donesu strateške odluke kako te probleme riješiti.

Istraživanje putem anketa se vrši na način da se odabranom uzorku postavljaju konkretna i nedvosmislena pitanja koja obuhvaćaju istraživački problem. Za anketama se poseže kada nema uvida u konkretan problem ili do sada nije provedeno ni jedno takvo istraživanje, a rezultati dobivenog istraživanja mogu predstavljati znanstveni ili istraživački doprinos i nova saznanja onima koji definirane probleme nastoje riješiti.

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku, odnosno ciljanoj skupini koja se sastojala od prigodno izabranih ispitanika koji predstavljaju kupce hrane za kućne ljubimce. Ispitanici su putem anketnog upitnika zamoljeni da odgovore na ponuđena pitanja. Uzorak je činilo 220 ispitanika koji su pažljivo pročitali svako pitanje te iskreno odgovorili na njih. Svi anketni upitnici uredno su popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak. Ispitanici

koji su odgovorili afirmacijski na pitanje o posjedovanju kućnog ljubimca, njih 145, nastavili su daljnju anketu, dok je njih 75 izuzeto iz daljnje obrade podataka.

Anketno istraživanje provedeno je na prigodno odabranom navedenom uzorku u razdoblju od 18. srpnja do 2. rujna 2022. Anketni upitnik sastoji se od 15 visokostrukturiranih pitanja, od kojih se prvi dio odnosi na ciljni skup pitanja i odgovora kojima su se nastojali dobiti konkretni podaci o potencijalima unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce na način da se kupce potiče na pozitivan trgovačko – suradnički odnos i lojalnost, a drugi dio pitanja odnosi na demografsko – obrazovni profil ispitanika.

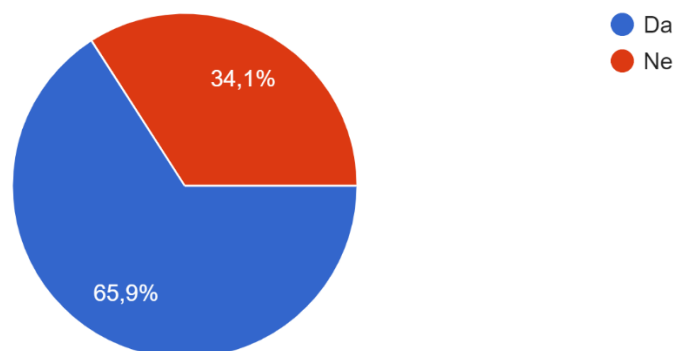
Anketni upitnik kreiran je putem internetske platforme Google Forms te je provedena anonimno, gdje je ispitanicima dostavljena poveznica putem koje su mogli pristupiti. Svi anketni upitnici uredno su ispunjeni te su rezultati uspješno zabilježeni.

U ovom anketnom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode. Prije svega, primijenjena je kvantitativna metoda istraživanja pomoću koje se ispitanike strukturirano ispitalo pomoću anketnih upitnika. Nakon ispunjenih anketnih upitnika primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja koja je dovela do određenih zaključaka temeljem dobivenih podataka. Konačno, primijenjene su metode analize i sinteze, kojima su povezane teorijske odrednice i provjerene rezultate u praksi.

5.2. Prikaz i analiza rezultata istraživanja

Dobiveni rezultati istraživanja prikazani su grafički i tabelarno uz primjenu metode deskriptivne statistike. Isti će biti prikazani u nastavku.

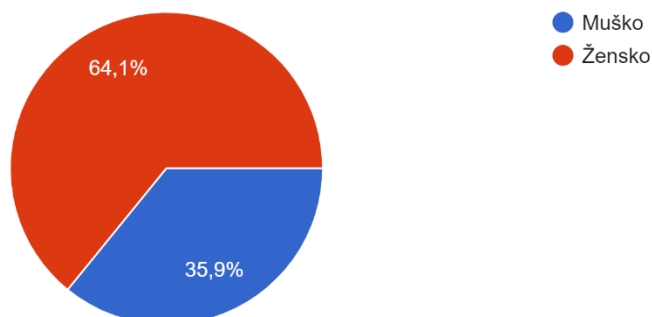
Grafikon 1. Posjedovanje kućnog ljubimca ispitanika (N=220)



Izvor: izrada autora

U inicijalnom pitanju ispitanicima je postavljeno pitanje imaju li kućnog ljubimca. Od 220 dobivenih odgovora 66% ispitanika, odnosno njih 145 je odgovorilo pozitivno, dok je njih 34%, odnosno 75 odgovorilo negativno. Ispitanici koji nisu imali kućnog ljubimca nisu ulazili u daljnji tijek obrade anketnog istraživanja, pa je samim time i izuzeto 75 ispitanika iz anketne obrade.

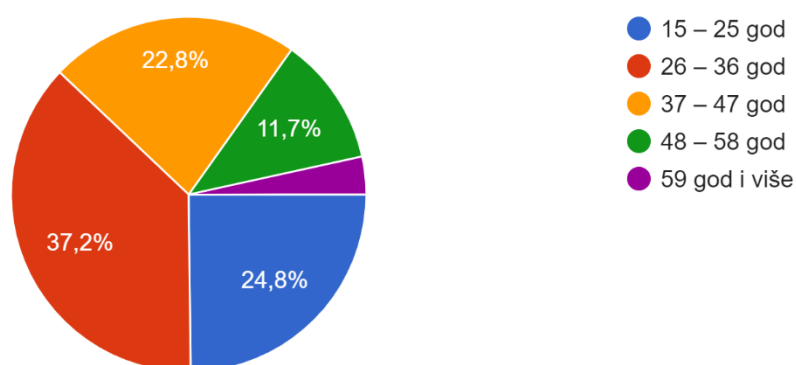
Grafikon 2. Spol ispitanika (N=145)



Izvor: izrada autora

Iz 2. grafikona vidljivo je kako je anketnom ispitivanju prisustvovalo 64% osoba ženskog spola, odnosno njih 93 te 36% osoba muškog spola, odnosno njih 52.

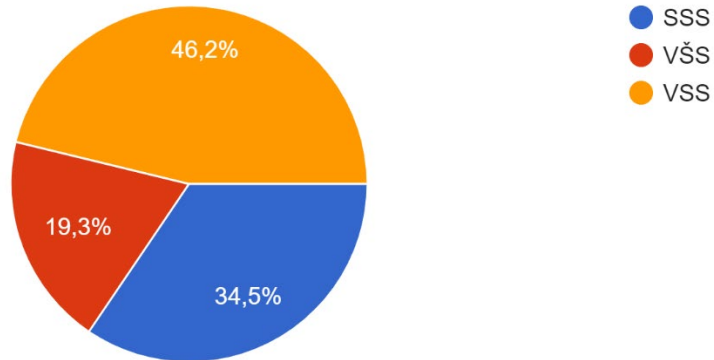
Grafikon 3. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 3. grafikona vidljivo je kako u uzorku dominiraju ispitanici u dobnoj skupini od 26 - 36 godina, njih 54, odnosno 37%. Potom slijede ispitanici u dobi od 15 – 25 godina, njih 25%, odnosno 36. Slijedi 33 ispitanika, odnosno njih 23% u dobi od 37 - 47 godina pa ispitanici od 48 – 58 godina, odnosno njih 12%. Najmanje ima ispitanika u dobi od 59 i više godina, gdje je anketnom ispitivanju prisustvovalo njih 3%, odnosno njih 5.

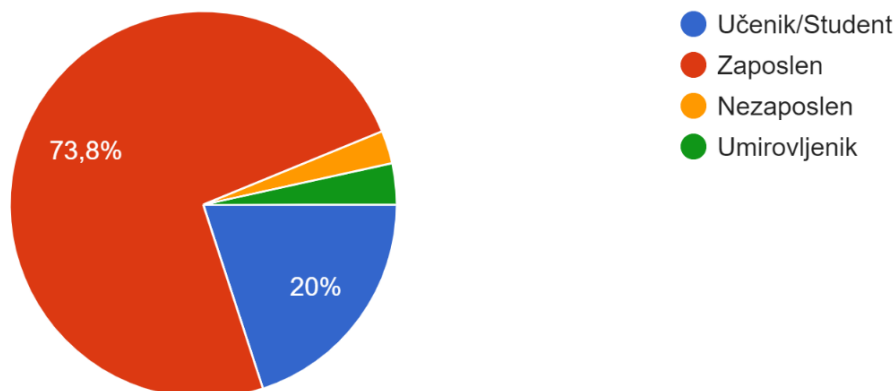
Grafikon 4. Obrazovni status ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 4. grafikona vidljivo je kako u uzorku dominiraju ispitanici sa visokom stručnom spremom, njih 46%, odnosno 67 ispitanika. Potom slijede ispitanici sa SSS, njih 35%, odnosno 50 ispitanika. Konačno, najmanje je ispitanika sa višom stručnom spremom, njih 19%, odnosno 28 ispitanika.

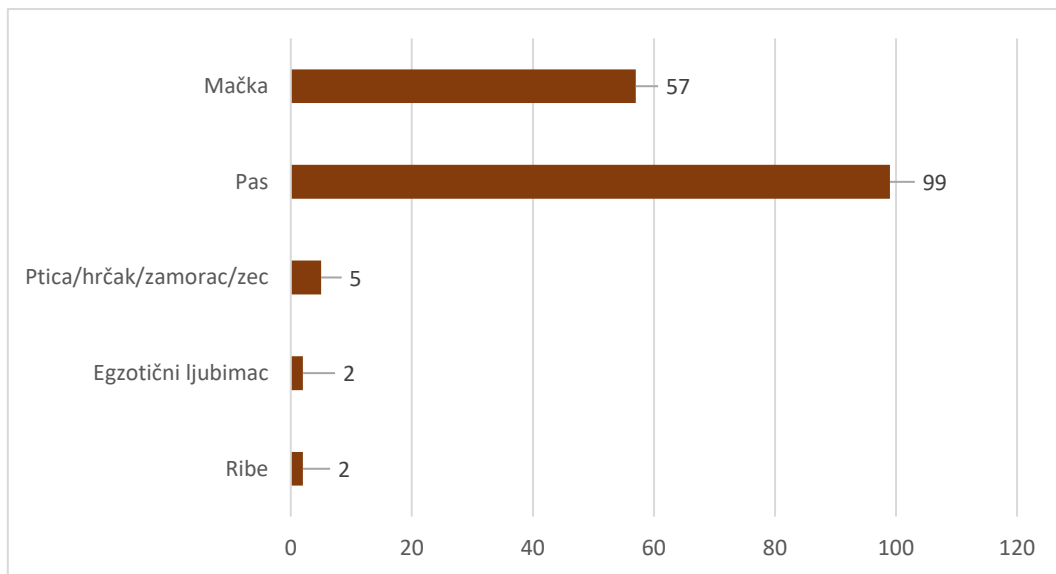
Grafikon 5. Status zaposlenosti ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 5. grafikona vidljivo je kako je najveći broj ispitanika, njih 74%, odnosno 108 zaposleno, dok njih 20%, odnosno 29 ima status učenika ili studenta. Samo 2% ispitanika, odnosno njih 4 je nezaposleno te je također samo 2%, odnosno njih 5 u mirovini.

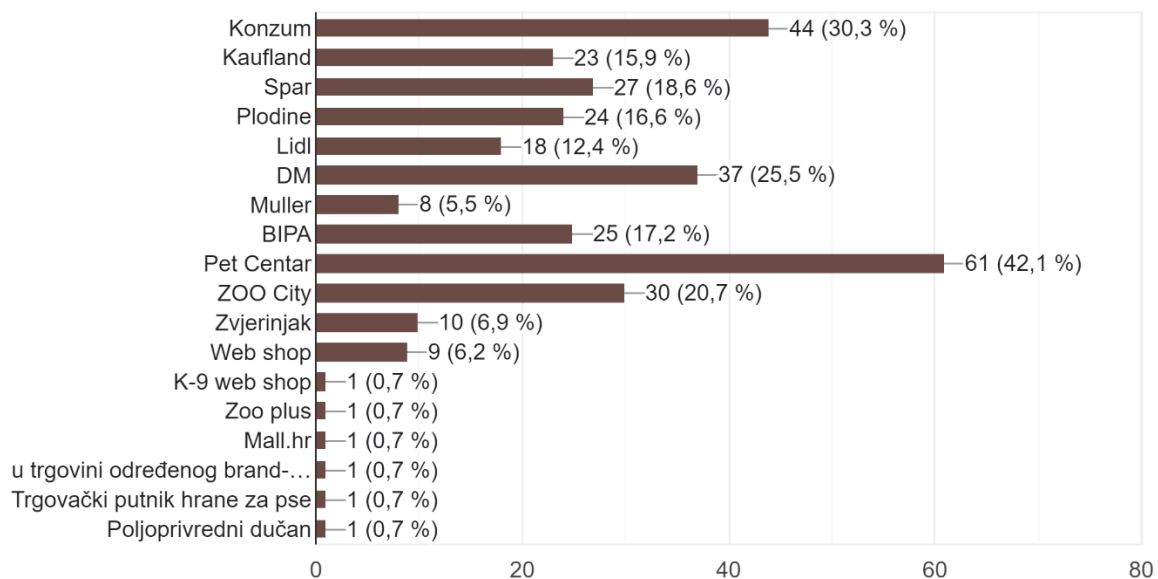
Grafikon 6. Vrste kućnog ljubimca koje posjeduju ispitanici



Izvor: izrada autora

Iz 6. grafikona vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 68%, odnosno 99 ima psa. Potom 39% ispitanika, odnosno njih 57 ima mačku. Ispitanici su se izjasnili kako njih 3% ima pticu/hrčka/zamorca/zeca te 1,4% njih ima ribe.

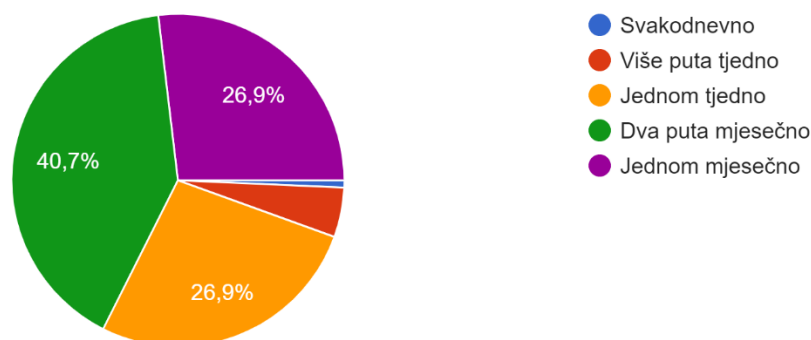
Grafikon 7. Najčešća prodajna mjesta za kupnju hrane za kućnog ljubimca ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 7. grafikona vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 42% kupuje u Pet centru te u Konzumu njih 30%. S obzirom da je kod ovog odgovora postojala mogućnost davanja više odgovora, ispitanici su označavali različita prodajna mjesta gdje su istovremeno kupovali hranu za kućne ljubimce. Potom slijedi DM, gdje hranu kupuje 25% ispitanika te ZOO City, gdje kupuje hranu za kućne ljubimce 21% ispitanika. Nakon njih slijede Spar, gdje hranu za kućne ljubimce kupuje 19% ispitanika, pa Plodine, gdje kupuje 17% ispitanika, potom Kaufland, gdje kupuje 16% ispitanika te Lidl, gdje kupuje 12%. Nakon DM-a, od drogerija se ističe BIPA, gdje hranu za kućne ljubimce kupuje 17% ispitanika te Muller, gdje hranu kupuje 6% ispitanika. Njih 7% kupuje u Zvjerinjaku, 5% preko web shopa, a ostali, njih 3% kupuje u centrima Zoo Plus, u trgovinama određenog brenda ili poljoprivrednim dućanima.

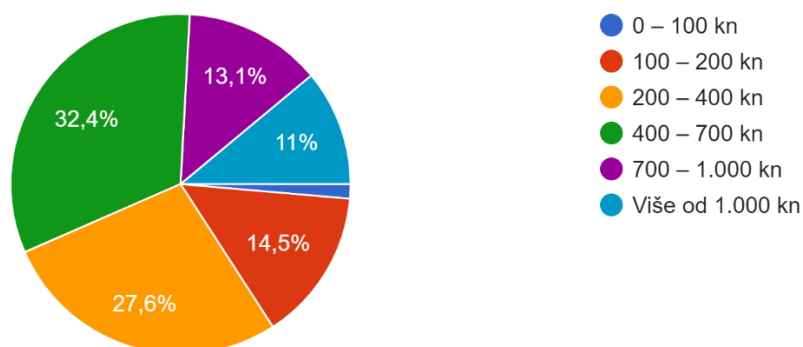
Grafikon 8. Učestalost kupnje hrane za kućne ljubimce ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 8. grafikona vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 41%, odnosno 59 kupuje hranu za kućne ljubimce dva puta mjesečno. Potom podjednak broj ispitanika, njih 27%, odnosno njih 39 kupuje hranu za kućne ljubimce jednom tjedno i jednom mjesečno. Njih 7, odnosno 5% kupuje hranu za kućne ljubimce više puta tjedno.

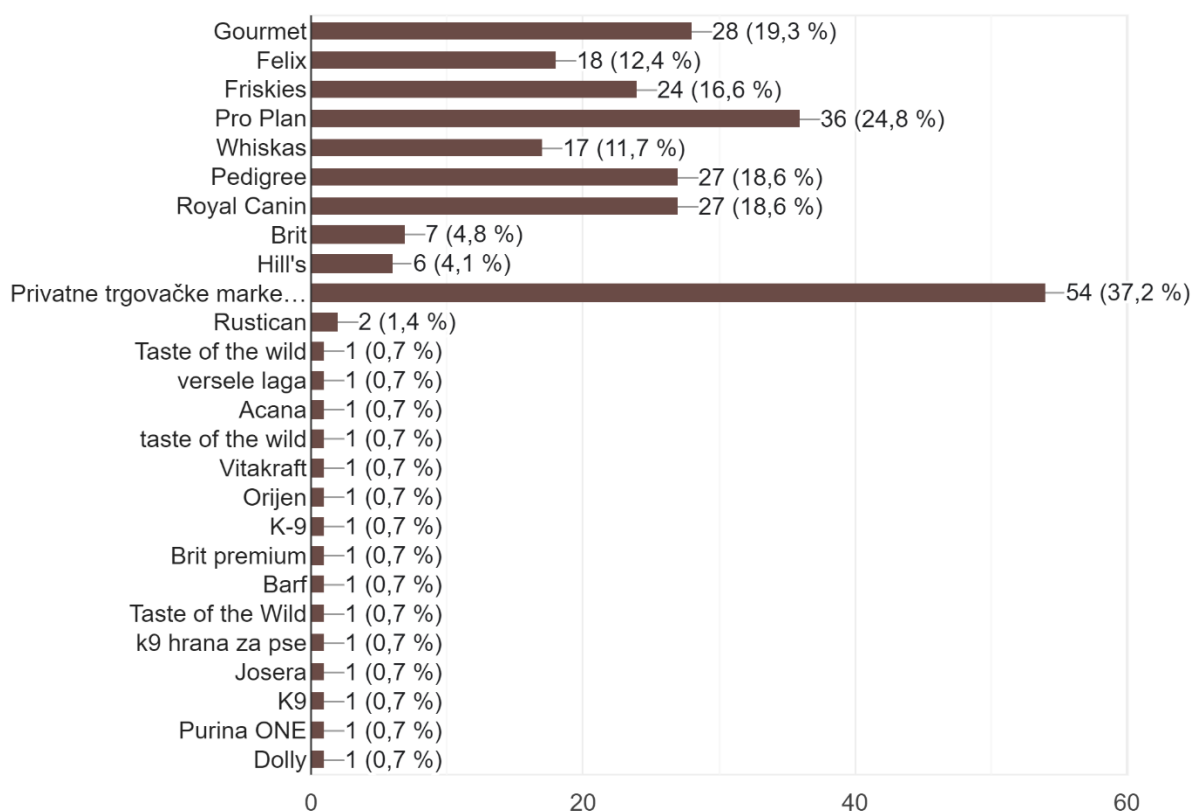
Grafikon 9. Mjesečna potrošnja ispitanika na hranu za kućne ljubimce



Izvor: izrada autora

Iz 9. grafikona vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 32%, odnosno 47 troši na hranu za kućne ljubimce od 400 – 700 kn. Potom njih 28% troši od 200 – 400 kn mjesečno, njih 15% troši 100 – 200 kn. Njih 13% troši na hranu za kućne ljubimce od 700 – 1.000 kn, a njih 11% troši na hranu za kućne ljubimce više od 1.000 kn.

Grafikon 10. Preferirani brendovi hrane za kućne ljubimce ispitanika

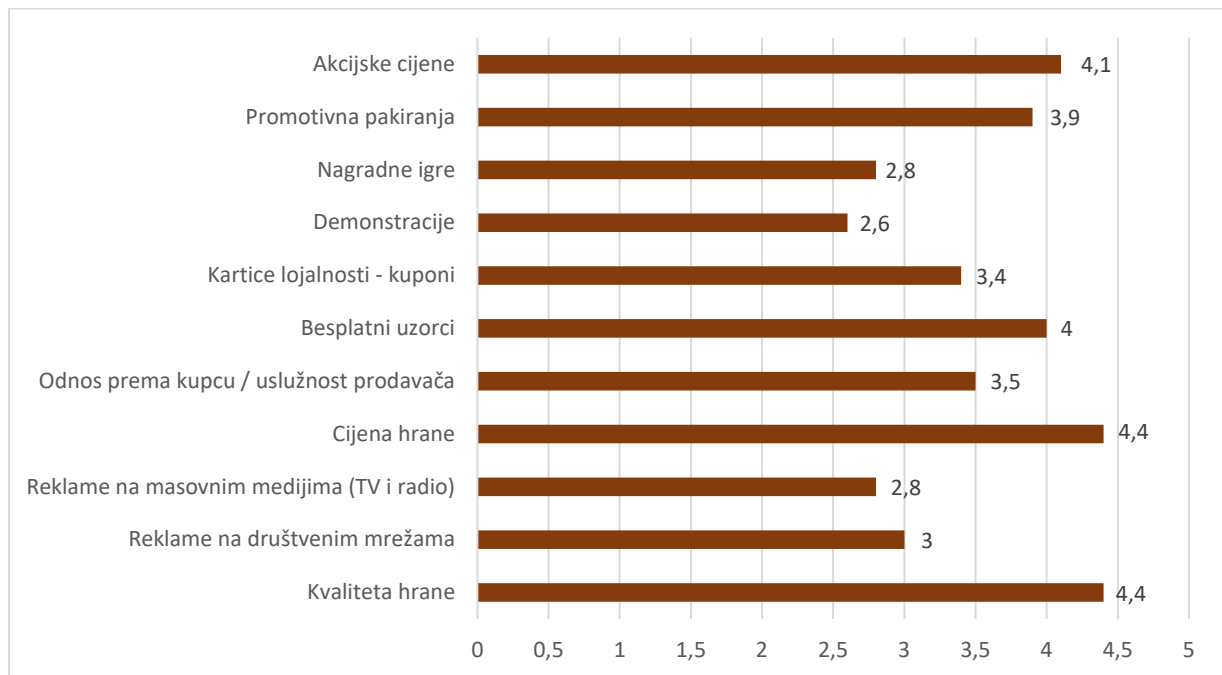


Izvor: izrada autora

Iz 10. grafikona vidljivo je kako većina ispitanika, njih 37% preferira privatne trgovačke marke hrane za kućne ljubimce. Potom slijede brendovi Pro Plan (25%), Gourmet (19%), Pedigree (18%) i Royal Canin (18%), Friskies (17%) te Felix (12%) i Whiskas (12%). Ostali brendovi su preferirani u postotku manjem od 5% kod ispitanika.

Kao glavne razloge odabira omiljenog brenda hrane za kućne ljubimce ispitanici su naveli visoku razinu kvalitete, nisku cijenu, dobar omjer cijene i kvalitete, navedeni brend u potpunosti odgovara ljubimcu te jer je specifičan brend bogat potrebnim hranjivim sastojcima.

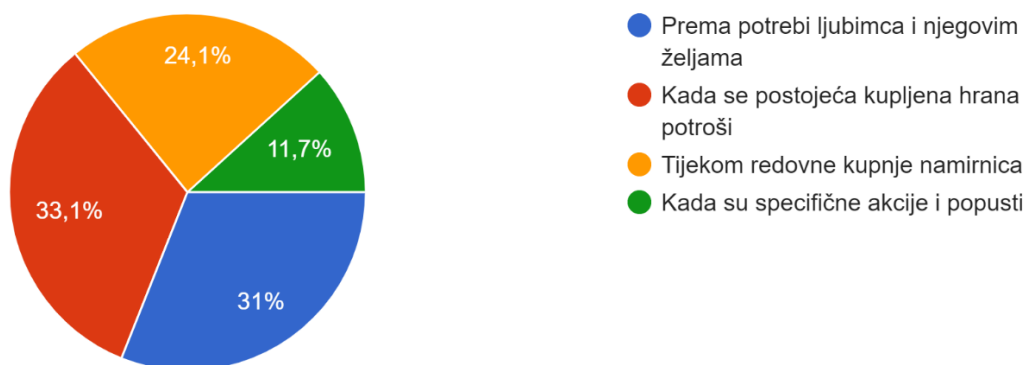
Grafikon 11. Aktivnosti poticaja na kupnju hrane za kućne ljubimce ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 11. grafikona vidljive su aktivnosti poticaja na kupnju hrane za kućne ljubimce ispitanika, temeljem kojih oni odabiru preferiranu marku hrane. Tako se najviše ispitanika izjasnilo kako cijena i kvaliteta hrane u najvećoj mjeri, prosječna ocjena 4,4, utječu na odabir određene marke. Nakon toga, najveći utjecaj na ispitanike imaju akcijske cijene, prosječna ocjena 4,1, besplatni uzorci, 4, i promotivna pakiranja, 3,9. U manjoj mjeri utječu odnos prema kupcu, 3,5, kartice lojalnosti – kuponi, 3,4 te reklame na društvenim mrežama, 3. U najmanjoj mjeri utječu reklame na masovnim medijima i nagredne igre, 2,8, te demonstracije, 2,6.

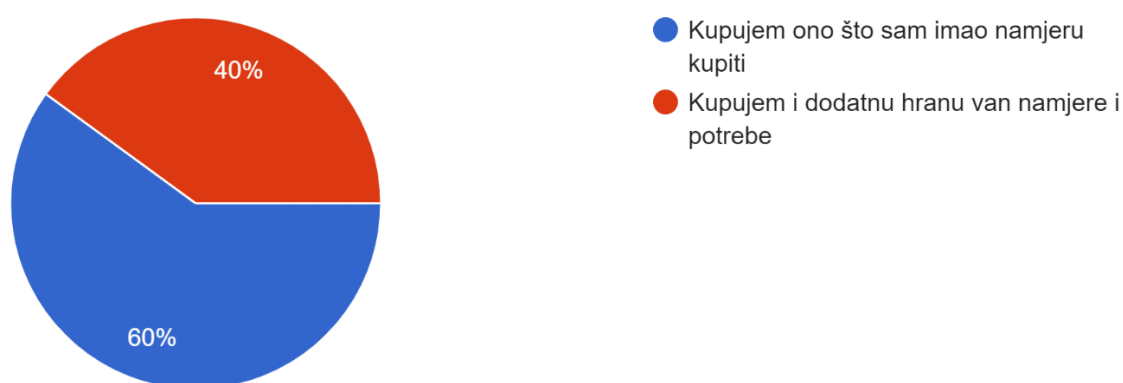
Grafikon 12. Intervali kupnje hrane za kućne ljubimce ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 12. grafikona vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 33%, odnosno njih 48, kupuje hranu za kućne ljubimce kada se postojeća hrana potroši. Potom njih 31%, odnosno 45 ispitanika, kupuje hranu prema željama i potrebama ljubimca, dok njih 24%, odnosno 35 ispitanika, kupuje hranu tijekom redovne kupnje namirnica. Njih 12%, odnosno 17 ispitanika, kupuje hranu za kućne ljubimce na specifičnim akcijama i popustima.

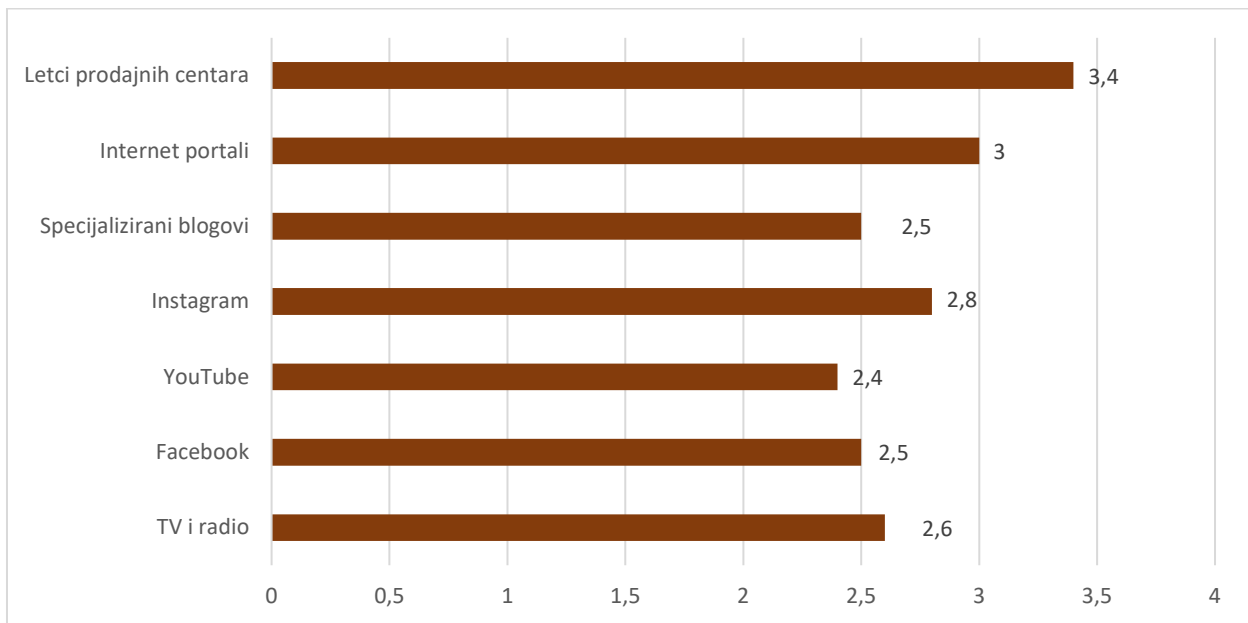
Grafikon 13. Namjera kupnje hrane za kućne ljubimce



Izvor: izrada autora

Iz 13. grafikona vidljivo je kako 60% ispitanika, odnosno njih 87, kupuje onu hranu koju su imali i namjeru kupiti, dok njih 40%, odnosno 58 ispitanika, kupuje i dodatnu hranu za kućne ljubimce i van namjere i potreba ljubimaca.

Grafikon 14. Važnost izvora informacija o hrani za kućne ljubimce ispitanika



Izvor: izrada autora

Iz 14. grafikona vidljivo je kako su ispitanicima najvažniji izvori informacija o hrani za kućne ljubimce letci prodajnih centara, prosječna ocjena 3,4, te internet portali, prosječna ocjena 3. Nakon toga je ispitanicima važan izvor informacija i Instagram, prosječna ocjena 2,8. Manje su im važni TV i radio, prosječna ocjena 2,6, te specijalizirani blogovi i Facebook, prosječna ocjena 2,5, i najmanje YouTube, prosječna ocjena 2,4.

Kao načine potencijala unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce ispitanici su naveli snižavanje cijena, veće investicije u promociju i oglašavanje, sajmovima za kućne ljubimce, akcijama npr. 2 + 1, edukacijama prodavača, bonusima kupcima, obogaćivanjem hrane hranjivim sastojcima, besplatnim uzorcima i snažnijim promotivnim oglasima.

5.3. Zaključci i preporuke za unapređenje prodaje hrane za kućne ljubimce

Nakon dobivenih rezultata istraživanja mogu se izvesti sljedeći zaključci:

- U nasumično odabranom uzorku dominiraju ispitanici ženskog spola, u dobi od 26 – 36 godina, s visokom stručnom spremom.
- Većina ispitanika je zaposlena te posjeduje kućnog ljubimca, gdje su potom oni koji ga ne posjeduju izuzeti iz daljnje obrade podataka.
- Najčešće vrste kućnih ljubimaca koje posjeduju ispitanici su psi i mačke, dok ih najmanje posjeduje ribe, ptice, zeca, zamorca.
- Ispitanici najčešće hranu za kućne ljubimce kupuju u Pet Centru, Konzumu i DM – u.
- Ispitanici kupuju hranu za kućne ljubimce dva puta mjesečno i na nju troše prosječno od 400 do 700 kn mjesečno.
- Preferirani brendovi hrane za kućne ljubimce su Pro Plan, Gourmet, Royal Canin i Pedigree.
- Aktivnosti koje ispitanike najviše potiču na kupnju hrane za kućne ljubimce su niske cijene, kvaliteta hrane, besplatni uzorci i promotivna pakiranja.
- Ispitanici najviše kupuju hranu kada se postojeća hrana za kućne ljubimce potroši.
- Ispitanici većinom kupuju onu hranu koju su isključivo i namjeravali kupiti, bez dodatne nepotrebne kupovine.
- Najvažnije informacije o kupnji hrane za kućne ljubimce su letci prodajnih centara te internet portali.
- Glavni razlozi kupnje preferirane marke hrane za kućne ljubimce su visoka razina kvalitete, niska cijena te dobar omjer cijene i kvalitete.
- Kao načine potencijala unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce ispitanici su naveli snižavanje cijena, veće investicije u promociju i oglašavanje, sajmovima za kućne ljubimce te češćim akcijama 2 + 1.

Iz kreiranih zaključaka istraživanja moguće je kreirati preporuke za unapređenje prodaje hrane za kućne ljubimce, a koje su sljedeće:

- Uvesti više promotivnih akcija, bonusa, popusta, promotivnih pakiranja.

- Osnažiti investicije u promociju i oglašavanje hrane za kućne ljubimce, osobito na internet portalima i društvenim mrežama – povećati aktivnosti promocije na društvenim mrežama.
- Unaprijediti hranu za kućne ljubimce hranjivim sastojcima za specifična stanja životinja i to isticati prilikom promocije.
- Poticati kupce na kupnju i dodatne hrane za kućne ljubimce u kontekstu vitamina kao nadomjestak postojećoj prehrani ljubimaca.
- Pružiti više značajnih informacija o prodaji hrane za kućne ljubimce putem izvora masovnih medija, kao što su TV, radio i tiskane novine.
- Potaknuti edukaciju djelatnika u prodajnim centrima hrane za kućne ljubimce o unapređenju znanja o pojedinoj hrani, kao i o preferencijama potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Posjedovanje kućnih ljubimaca u svijetu u stalnom je porastu, pri čemu većina kućanstava danas ima barem jednog kućnog ljubimca. Potrošnja kupaca na hranu za kućne ljubimce također je dramatičnom porastu u posljednja tri desetljeća, kao odgovor na preferencije prema posjedovanju životinja i promjena životnog stila i ubrzanog načina života. Ljudi danas žive vrlo ubrzano i ovisni su o poslu koji rade, a fleksibilnost radnog vremena i slobodnog vremena, kao i životne preferencije prema obitelji ili samostalnom životu jedni su od vodećih razloga zašto sve više ljudi drži kućne ljubimce. Društveni trendovi su se posljednjih 30 godina uvelike izmijenili, gdje je porastom životnog standarda i orijentacijom na potrebu osiguranja životne egzistencije, kao i odluka o imanju ili neimanju obitelji/djece, značajno doprinijelo odlukama ljudi da u većoj mjeri nabavljaju kućne ljubimce.

Oni koji imaju kućne ljubimce skloniji su brizi o njima, o njihovu zdravlju, aktivnostima i potrebama te željama. U tom kontekstu orijentirani su na kupnju kvalitetnije i specijalizirane hrane za svoje ljubimce, što je uzrokovalo rast potražnje u svijetu za hranom za kućne ljubimce, kao i uvećanu potrošnju na nju iz kućnog budžeta. Značajna komponenta ove potrošnje odnosila se na hranu za kućne ljubimce, pri čemu kupci troše prosječno više od 5.000 kn godišnje na hranu za kućne ljubimce.

Istodobno se industrija hrane za kućne ljubimce proširila na nova prodajna mjesta za hranu za kućne ljubimce, nove marketinške strategije i nove vrste hrane za kućne ljubimce. Također, rastući trend humanizacije i antropomorfizma kućnih ljubimaca potaknuo je snažne marketinške poruke, tvrdnje o sastojcima te zbunjujuće i često proturječne informacije na internetu o najboljoj hrani za kućne ljubimce. Ovi čimbenici otežavaju vlasnicima kućnih ljubimaca donošenje objektivnih odluka o kupnji hrane za kućne ljubimce. Jedno istraživanje u kojem je sudjelovalo 900 vlasnika pasa pokazalo je da je gotovo polovica njih odgovorila da je odabir prave hrane za njihovog psa najteži dio posjedovanja kućnog ljubimca.

Karakteristike hrane, izvori preporuka za hranu i odnos između ljubimca i vlasnika su glavni čimbenici koji utječu na odluke o kupnji hrane. Karakteristike hrane kao što su cijena, sastojci i kvaliteta identificirane su kao važni faktori za kupce hrane za kućne ljubimce. Sastojci, visina cijene te stupanj kvalitete su najvažniji čimbenici za većinu vlasnika kućnih ljubimaca pri odabiru hrane za svoje ljubimce. Čini se da potrošači preferiraju jeftiniju hranu za kućne

ljubimce, ali cijene prirodne i organske sastojke. Dok većina vlasnika kućnih ljubimaca svoje ljubimce hrani komercijalnom hranom za kućne ljubimce, mnogi svoje ljubimce hrane drugom hranom, kao što je hrana pripremljena kod kuće, ostaci sa stola i hrana bazirana na sirovom mesu. To može biti dijelom zbog očito rastuće percepcije da komercijalna hrana za kućne ljubimce možda nije zdrava, hranjiva i sigurna te da drugi izvori hrane mogu biti prirodniji i hranjiviji. Čini se da su preporuke za hranu za kućne ljubimce također važne, s istraživanjem koje dosljedno pokazuje da su veterinari najčešći izvor informacija za potrošače u vezi s prehranom kućnih ljubimaca. Međutim, internet i društveni mediji posljednjih su godina postali sve češći izvori informacija o prehrani kućnih ljubimaca (i dezinformacija).

Predmetno istraživanje pokazalo je kako su dominantni razlozi za kupnju hrane za kućne ljubimce visina cijene, stupanj kvalitete i dobar omjer cijene i kvalitete. Najčešće posjedovani ljubimci su psi i mačke, na koje vlasnici troše mjesečno 400 – 700 kn za kupnju hrane i to čine prosječno dva puta mjesečno. Kod kupnje hrane za kućne ljubimce najvažnije su im niske cijene, kvaliteta hrane, besplatni uzorci i promotivna pakiranja. Ispitanici su naglasili kako su najvažniji izvori informacija o hrani za kućne ljubimce promotivni letci prodajnih centara te internet portali. Najviše kupuju u Pet centru, Konzumu i DM – u. Kod kupnje hrane za kućne ljubimce minoran prioritet daju odnosu prodavača prema njima, a prioritete daju preferiranim brendovima hrane za kućne ljubimce, od kojih su istaknuli Pro Plan, Gourmet, Royal Canin i Pedigree.

U kontekstu uvoda u rezultate istraživanja, kao potencijalne preporuke unapređenja prodaje hrane za kućne ljubimce moguće je istaknuti više promotivnih akcija, bonusa, popusta, promotivnih pakiranja te osnaživanje investicija u promociju i oglašavanje hrane za kućne ljubimce, osobito na društvenim mrežama, TV – u, radiju i lokalnim novinama.

Unapređenje prodaje hrane za kućne ljubimce svakako je poželjno osnažiti dodatnim edukacijama zaposlenika, njihovim ljubaznim odnosom prema kupcima, poticajem na kupnju dodatne hrane u obliku vitamina za potrebe ljubimaca te ukazivanjem kupcima na kvalitetnije brendove hrane te kako cijena nije presudni faktor u opciji odabira hrane.

LITERATURA

Knjige:

1. Brock, D. (2016): Sales Manager Survival Guide: Lessons From Sales' Front Lines, Partners In EXCELLENCE, London, UK.
2. Cespedes, F. Et. al. (2021): Sales Management That Works: How to Sell in a World That Never Stops Changing, Gildan Media, New York, USA.
3. Farhangmehr M., Brito P. (2015): Sales Promotions: Prescriptive Definitions and the Managers View, Proceedings of the Academy of Marketing Science, Springer, New York, USA.
4. Ingram, T. et. al. (2019): Sales Management: Analysis and Decision Making, Routledge, London, UK.
5. Kalinić, D. (2020): .Kako radi uspješan prodavač: za menadžere i sve osobe koje žele prodavati više i kvalitetnije, Zagreb : Partner koncept
6. Majer, A. (2008): Kako prodavati : sve što ste htjeli znati o prodaji, a niste imali gdje naučiti, Zagreb : Stipis
7. Manning, G. (2008): Suvremena prodaja: stvaranje vrijednosti za kupca, Zagreb : Mate : Zagrebačka škola ekonomije i managementa
8. Rosen, K. (2008): Coaching Salespeople into Sales Champions: A Tactical Playbook for Managers and Executives, Wiley, London, UK.
9. Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb : Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji
10. Wallace, D. (2020): The Sales Executive Handbook: 8 Essential Elements of Sales Management, Wallace Management Group LLC, New York, USA.
11. Weinberg, M. (2015): Sales Management. Simplified: The Straight Truth About Getting Exceptional Results from Your Sales Team, Audible Studios, London, UK.

Znanstveni članci:

12. Coulter, K. (2007): Distortion Of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, str. 162–173.
13. Giuliana, I. (2012): Influence Of Discount Price Announcements On Consumer's Behavior, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 52, No. 6, str. 657–671
14. McKechnie, S. (2012): Effects Of Discount Framing In Comparative Price Advertising, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 11/12, str. 1501–1522.
15. Vidović, A. (2013): Unapređenje prodaje u maloprodajnom objektu. *Socioeconomica*, Vol. 2, No. 4, str. 343-348
16. Vučemilović, V. (2015) Promjene u promocijskom miksu promjenom organizacijske strukture na primjeru divizije za ciglu i crijep Nexe grupe. *Praktični menadžment*, Vol. 6, No. 1, str. 141-146.
17. Xu, Y., Huang, J. (2014): Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying, *Social Behavior & Personality*, Vol. 42, No. 8, str. 1293–1302.

Internet izvori:

18. APPA (2022): 2021-2022 APPA National Pet Owners Survey, dostupno na https://www.americanpetproducts.org/pubs_survey.asp, pristupljeno 07.06.2022.
19. Arbona (2022): Aktualni trendovi web shop prodaje, dostupno na <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/aktualni-trendovi-web-shop-prodaje/2996>, pristupljeno 05.06.2022.
20. Dun & Brad street (2019): Status unapređenja prodaje, dostupno na <https://www.dnb.com/hr-hr/o-bisnode/o-nama/vijesti/status-unapredenja-prodaje/>, pristupljeno 06.06.2022.
21. Erstebank (2022): Proces prodaje, dostupno na <https://www.erstebank.hr/hr/poslovni-klijenti/financiranje/poduzetnicki-starter-program-za-poduzetnike-pocetnike/poduzetnicke-teme-za-uspjesno-poslovanje/pravila-dobre-prodaje>, pristupljeno 05.06.2022.

22. FEDIAF (2021): Annual report 2021., dostupno na <https://www.fediaf.org/annual-report.html>, pristupljeno 07.06.2022.
23. Garver Feeds (2022): About, dostupno na <https://www.garverfeeds.com/about>, pristupljeno 07.06.2022.
24. Global Trade (2021): The European cat and dog food market post solid gains even during the pandemic, dostupno na <https://www.globaltrademag.com/the-european-cat-and-dog-food-market-posts-solid-gains-even-during-the-pandemic/>, pristupljeno 07.06.2022.
25. Kelwing, D. (2021): Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types, dostupno na <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>, pristupljeno 06.06.2022.
26. Loszach, T. (2021): 10 top pet food companies headquartered in Europe, dostupno na <https://www.petfoodindustry.com/articles/10375-top-pet-food-companies-headquartered-in-europe>, pristupljeno 07.06.2022.
27. Moj posao (2014): Kako biti dobar prodavač, dostupno na <https://www.mojposao.net/Savjet/73308/Kako-bit-dobar-prodavac/46/>, pristupljeno 06.06.2022.
28. Mordor Intelligence (2022): Pet food market – growth and trends, dostupno na <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>, pristupljeno 07.06.2022.
29. Poslovna znanja (2019): Unapredjenje prodaje trening obuka menadzera poslovna znanja, dostupno na <https://pt.slideshare.net/miokos/unapredjenje-prodaje-treningposlovnaznanja>, pristupljeno 06.06.2022.
30. SendPulse (2022): What is Sales Promotion? – Guide, dostupno na <https://sendpulse.com/support/glossary/sales-promotion>, pristupljeno 06.06.2022.
31. Slidetoc (2022): Glavni elementi promotivnog miksa, dostupno na <https://slidetodoc.com/1-propaganda-glavni-elementi-promotivnog-miksa-direktni-unapreenje/>, pristupljeno 06.06.2022.
32. Statista (2022): Pet food, dostupno na <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/europe>, pristupljeno 08.06.2022.
33. Tyler, J. (2021): European pet food market reaches \$26 billion, dostupno na <https://www.petfoodprocessing.net/articles/14863-european-pet-food-market-reaches-26-billion>, pristupljeno 07.06.2022.

34. Valdivieso, M. (2022): The 7 Biggest Trends Upending Sales Today, dostupno na <https://www.salesforce.com/resources/articles/biggest-sales-trends/>, pristupljeno 05.06.2022.

POPIS SLIKA

Slika 1. Razumijevanje ciklusa prodaje	6
Slika 2. Obilježja prodaje	8
Slika 3. Prikupljanje informacija o kupcima	10
Slika 4. Koraci u procesu prodaje	11
Slika 5. Faze prodaje	13
Slika 6. Osobine uspješnog prodavača u procesu prodaje	15
Slika 7. Tradicionalna i suvremena prodaja	18
Slika 8. Pitanja menadžera za unapređenje prodaje	21
Slika 9. Implementacija strategija unapređenja prodaje.....	30
Slika 10. Veličina tržišta za kućne ljubimce prema svjetskim regijama.....	37
Slika 11 Populacija kućnih ljubimaca (broj na 100 članova obitelji)	38
Slika 12. Pet vodećih proizvođača hrane za kućne ljubimce u svijetu.....	39
Slika 13. Prihodi globalnog tržišta hrane za kućne ljubimce od 2014. – 2021., sa projekcijama do 2026. godine	42

POPIS TABLICA

Tablica 1. Tradicionalno i suvremeno unapređenje prodaje	23
Tablica 2. Oblici unapređenja prodaje u maloprodaji	27
Tablica 3. Ciljevi unapređenja prodaje.....	34

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Posjedovanje kućnog ljubimca ispitanika (N=220).....	50
Grafikon 2. Spol ispitanika (N=145).....	50
Grafikon 3. Dob ispitanika	51
Grafikon 4. Obrazovni status ispitanika	52
Grafikon 5. Status zaposlenosti ispitanika	52
Grafikon 6. Vrste kućnog ljubimca koje posjeduju ispitanici.....	53
Grafikon 7. Najčešća prodajna mjesta za kupnju hrane za kućnog ljubimca ispitanika	54
Grafikon 8. Učestalost kupnje hrane za kućne ljubimce ispitanika	55
Grafikon 9. Mjesečna potrošnja ispitanika na hranu za kućne ljubimce.....	55
Grafikon 10. Preferirani brendovi hrane za kućne ljubimce ispitanika.....	56
Grafikon 11. Aktivnosti poticaja na kupnju hrane za kućne ljubimce ispitanika.....	57
Grafikon 12. Intervali kupnje hrane za kućne ljubimce ispitanika.....	57
Grafikon 13. Namjera kupnje hrane za kućne ljubimce.....	58
Grafikon 14. Važnost izvora informacija o hrani za kućne ljubimce ispitanika	59