

Doc.dr.sc. Ivan Kovač

09.11.2016.

Veleprodajno i maloprodajno poslovanje

- **Kotler, P., Lane Keller, K.; „Upravljanje marketingom”, Mate, 2008,** poglavlje 14 (Razvijanje strategije i program određivanja cijena),
poglavlje 15 (Oblikovanje i upravljanje mrežom vrijednosti i kanalima) i
poglavlje 16 (Upravljanje maloprodajom, veleprodajom i logistikom)
- **Segetlija, Z., Lamza Maronić, M.; „ Strategija maloprodaje”**Sveučilište u Osijeku, 1999, str. 123-233
- **Habek, M. redaktor „Upravljanje zalihama i skladišno poslovanje”,** RRIF, Zagreb, str. 1-13, 77-116, 143-171, 199-221

literatura

- Ocjena se sastoji od zbroja svih bodova koje su studenti sakupili tijekom semestra.
- Bodovi se prikupljaju kroz:
 - 1) 3 kolokvija (svaki kolokvij nosi maksimalno 30 bodova; nema eliminacijskog kolokvija, nema posebnih uvjeta za pristup kolokvijima),
 - 2) prezentacije teoretskih tema (pet prezentacija po dva studenta, studenti mogu kroz prezentaciju ostvariti maksimalno 5 bodova),
 - 3) prezentacije seminara (izračuni prema zadnjim dostupnim statističkim podacima, ostvaruje se maksimalno 5 bodova)
 - 4) prisustvovanje predavanjima i seminarima, tj. više od 50% dolazaka na nastavu i prezentacije ukupno mogu iznositi maksimalno 10 bodova.
- Kolokviji se održavaju isključivo prema rasporedu navedenom u tablici i svaki se sastoji od 6 dijelova (3 esejska pitanja i 3 zadatka za računanje).
- Prezentacije se unaprijed dogovaraju s nastavnikom zaključno do 19.11.2014., a održavaju se tijekom nekih od predavanja ili nakon kolokvija i traju 10 min.

NAČIN POLAGANJA ISPITA

- Veleprodajno i maloprodajno poslovanje obuhvaća:

Planiranje , organiziranje i kontroliranje sveobuhvatnih aktivnosti veleprodajnog i maloprodajnog poslovanja kao i optimalne kombinacije elemenata marketinškog spleta vezanog za trgovinu sa ciljem što boljeg zadovoljenja potreba kupaca i postizanja što veće konkurentnosti

Veleprodajno i maloprodajno poslovanje

- U **prošlosti** su **poslovne aktivnosti** vezane uz trgovinu bile daleko **jednostavnije** (veleprodaja, maloprodaja) ,
- **Globalizacija i internacionalizacija** donose **složenost** poslovanja u trgovini,
- **Veliki broj maloprodajnih oblika**
- **Koncentracija**
- **Izrazita konkurencija**

Veleprodajno i maloprodajno poslovanje

| | |
|---|--------------------|
| <p><u>PREDAVANJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uvod u kolegij i način izvođenja nastave i bodovanja ▪ Što uključuje veleprodajno i maloprodajno poslovanje ▪ Razlozi izučavanja VMP | 09.11.2016. |
| <p><u>PREDAVANJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pojam distribucije ▪ Uloga trgovine, veleprodaje i maloprodaje u kanalima distribucije ▪ Trgovina – povijest, pojam, vrste trgovine ▪ Teorijski pristup razvoju trgovine ▪ Konceptije razvoja trgovinskih oblika ▪ Analiza situacije u trgovini | 16.11.2016. |
| <p><u>PREDAVANJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kritike koncepcija razvoja trgovinskih oblika ▪ Veleprodaja, pojam, vrste, funkcije ▪ Marketinške odluke u veleprodaji ▪ Trendovi u veleprodaji ▪ Važnost tržišne logistike za uspjeh trgovaca ▪ Odnos sa dobavljačima | 23.11.2016. |
| I. KOLOKVIJ | 30.11.2016. |

SYLLABUS VIMP 2016/17

| | |
|--|--------------------|
| <p><u>PREDAVANJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maloprodaja, pojam vrste maloprodaje, klasifikacija ▪ Funkcije trgovine na malo ▪ Trendovi u maloprodaji ▪ Marketinške odluke maloprodavača ▪ Asortiman, vrste, ▪ Politika asortimana ▪ Usluge u trgovini | <p>07.12.2016.</p> |
| <p><u>PREDAVANJE:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokacija (mikro i makro, hijerarhija stambenih naselja, zona gravitacije i atrakcije), pokazatelji uspješnosti lokacije ▪ Promocija u maloprodaji i veleprodaji ▪ Unapređenje prodaje –Merchandising ▪ Pravila izlaganja u prodavaonici ▪ Ponašanje u kupovini, donošenje odluke o kupnji | <p>14.12.2016.</p> |
| <p><u>II. KOLOKVIJ</u></p> | <p>21.12.2016.</p> |

SYLLABUS VIMP 2016/17

| | |
|--|--------------------|
| <u>PREDAVANJE:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cijena, proces formiranja cijene ▪ Politike cijena ▪ Prilagodavanje cijena, povećanje i sniženje cijena | 11.01.2017. |
| <u>PREDAVANJE:</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurentska prednost u maloprodaji i veleprodaji ▪ Strategije za postizanje konkurentске prednosti ▪ Strategija trgovinskog poduzeća - faze ▪ Analitički i planski instrumenti za odlučivanje o prodajnim oblicima ▪ Kvaliteta u trgovini ▪ Odnos financijske i marketinške strategije | 18.01.2017. |
| III. KOLOKVIJ + POTPISI | 25.01.2017. |

SYLLABUS VIMP 2016/17

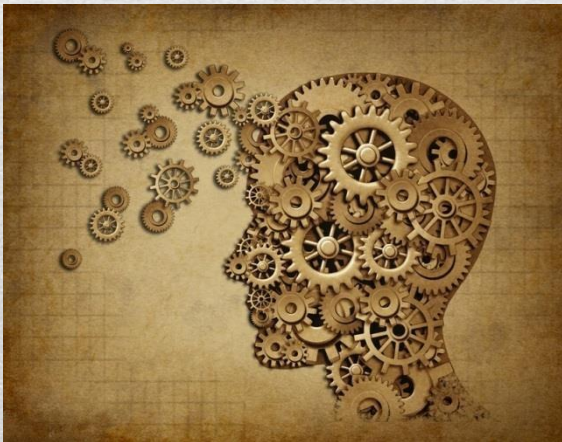
TRGOVINA KROZ POVIJEST

- kameno doba - trgovina vulkanskim staklom i kremenom
- 3000 god.pr.Kr.
 - ❖ *Egipćani* (materijali za proizvodnju nakita)
 - ❖ *Feničani* (plovili od Sredozemnog mora do Britanije u potrazi za nalazištima kalija - proizvodnju bronz)
- 2. st. pr. Kr.
 - ❖ Put svile
- 5. st.
 - ❖ dragocjeni začini sa Dalekog istoka (Kina)
- 8 – 11 st.
 - ❖ *Vikinzi* (plovili između Skandinavije i Zapadne Europe)
 - ❖ *Varangijani* (plovili između Skandinavije i Rusije)
- 13. – 17. st.
 - ❖ *Hanza* - savez njemačkih gradova, koji je držao monopol u trgovini u većem dijelu Sjeverne Europe i Baltika
 - ❖ Otkriće novih kontinenata
 - ❖ Vasco da Gama - potaknuo je trgovinu Europe i zapadne Azije, te učvrstio kolonijalnu moć Portugala u Indiji
 - ❖ Trgovina i trgovački putevi - > kolonizacija – primjer Istočnoindijske kompanije



Teorijski razvoj trgovinske misli

- “vještina ili skup pravila po kojima se legitimne osobe pravično vladaju u trgovačkim stvarima, radi očuvanja ljudskog roda i s nadom u dobitak.”
- usmjerena je na stvaranje općeg dobra (bogatstva) jer donosi robe iz onih krajeva koji njima obiluju u one krajeve gdje ih nema
- Osnovna zadaća – očuvanje ljudskog roda



Kotruljević, B. (1458)

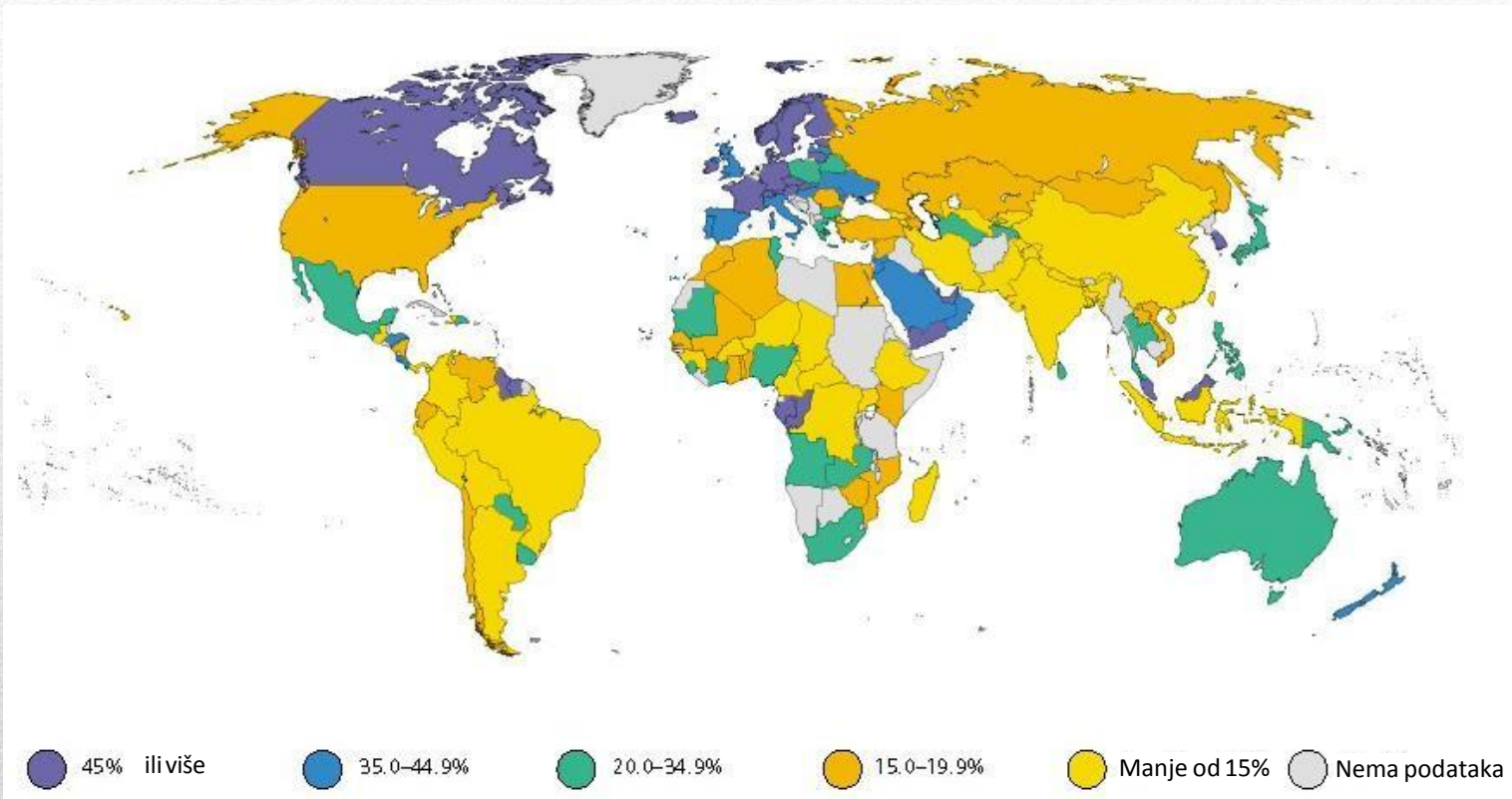
”O trgovini i savršenom trgovcu”

Teorijski razvoj trgovinske misli

- “Trgovina je organizirana razmjena dobara između pojedinih članova svjetske privrede, po načelima svrsishodnosti i ekonomičnosti.
- Ona se vrši prijenosom imovine (kupovina i isplata), promjenom mjesta (promet) i držanjem skladišta dobara, proizvedenih za tuđu potrebu“ (Mirković, 1931, str. 10)



Slika 1. Trgovina izražena kao % realnog BDP-a, 1996.



Napomena: omjer trgovine i BDP-a prema PPS (paritetu kupovne moći)

Izvor: Ebeltoft Group Retail Internationalization

- ***trgovina na veliko*** -obuhvaća transakcije u kojima kupac kupuje proizvode s ciljem njihove daljnje preprodaje, izrade iz njih drugih proizvoda ili kao sredstvo za opće poslovne operacije (*Lerchenmüller, 2003.*)
- ***trgovina na malo*** – bavi se usluživanjem konačnoga potrošača ili konačnog korisnika kao kupca (*Lerchenmüller, 2003.*)



- *trgovina na veliko* -uključuje sve aktivnosti prodaje proizvoda ili usluga za daljnju prodaju ili poslovnu potrošnju (*Kotler*)

- *trgovina na malo* – uključuje sve aktivnosti koje podrazumijevaju prodaju robe i usluga direktno krajnjim potrošačima za njihove osobne, neposlovne potrebe. (*Kotler*)



INTERNACIONALIZACIJA

- proces povećane uključenosti u međunarodne operacije (*Welch i Luostarinen, 1988.*)
- proces adaptiranja poslovanja u međunarodnom okruženju (*Calof i Beamis, 1995.*)
- izlazak domaćih poduzeća na inozemna tržišta i ulazak stranih poduzeća na domaće tržište (*Liebmann i Zentes, 2001.*)
- prelazak međunarodnih granica s određenim poslovnim interesom (*Newmann i Cullen, 2002.*)

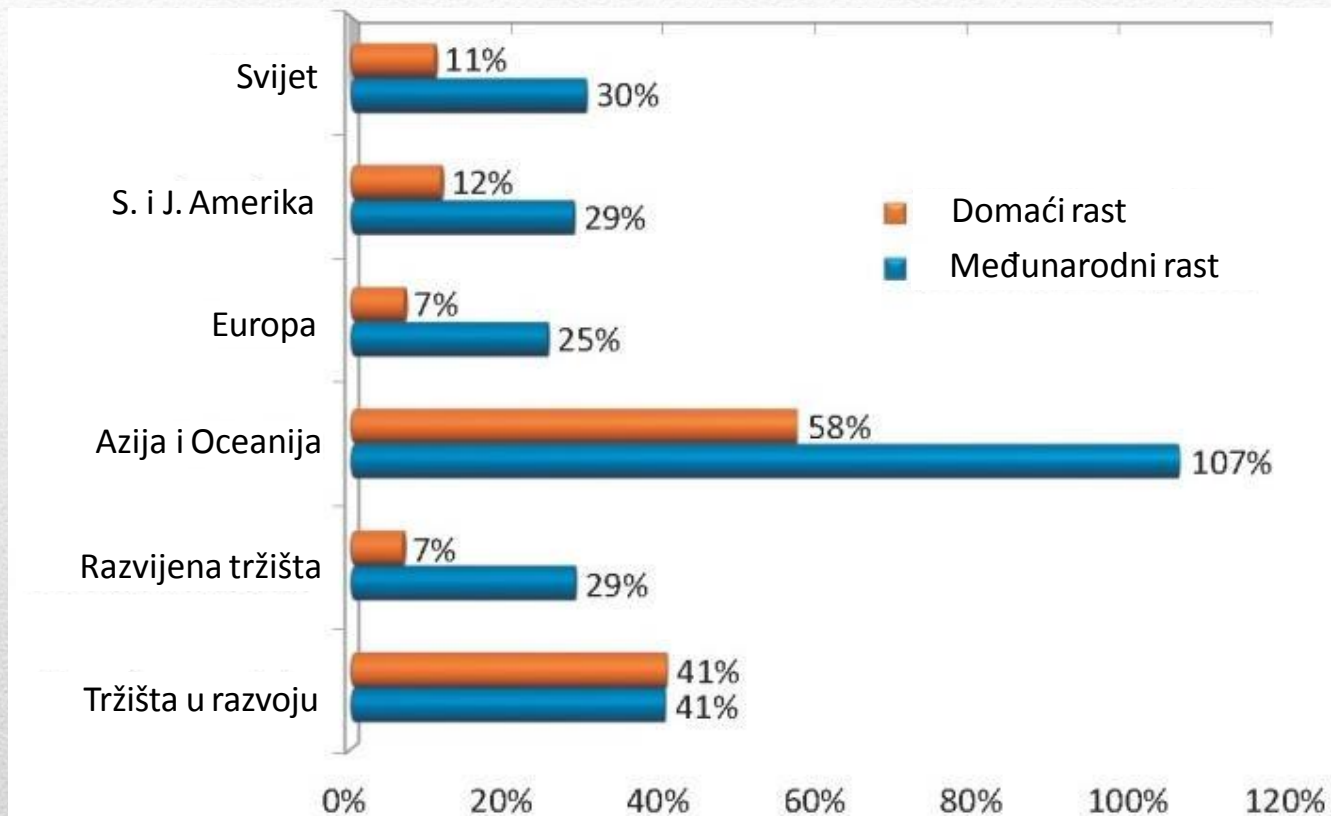


Internacionalizacija u maloprodaji

- Započela u Europi početkom 20. stoljeća
- Do ubrzanja dolazi krajem 80-ih godina
- Tendencija daljnjeg povećanja stupnja internacionalizacije



Slika 3. Globalni razvoj internacionalizacije u trgovini na malo (2009. – 2012.)



Udjeli se temelje na rastu broja prodajnih prostora u razdoblju 2009. – 2012.

MOTIVI (CILJEVI) INTERNACIONALIZACIJE

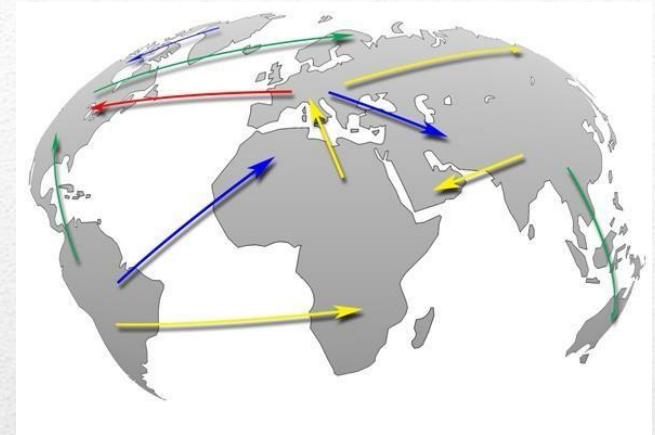
- **glavni cilj** izlaska trgovačkih poduzeća na međunarodno tržište primarno je *rast*, a ne troškovna učinkovitost
- najvažniji motivi (*Zentes, 1998. u Knego, Renko, Knežević, 2012.*)
 - **Tržišni potencijal ciljanog tržišta**
(npr. ekonomska stabilnost, kupovna moć populacije, struktura populacije, prisutnost i izraženost konkurencije)
 - **Zasićenost domaćeg tržišta**



Motivi internacionalizacije

- Različiti autori , različiti motivi

Cavusgil, Knight i Riesenberger (2007.)



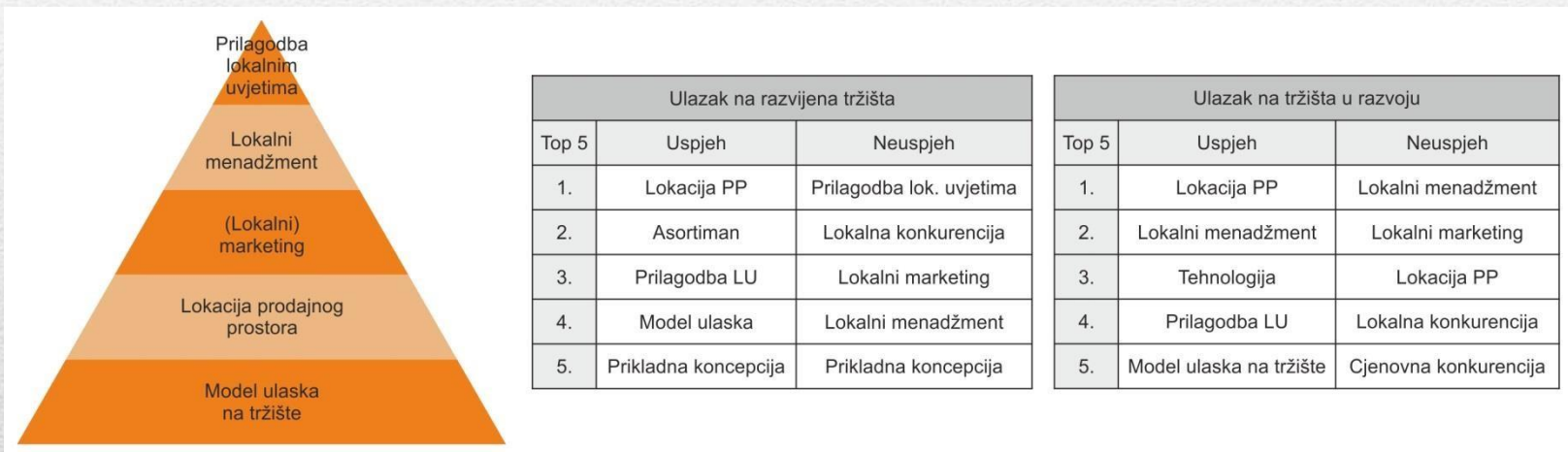
- ✓ Rast poduzeća kroz tržišnu diversifikaciju
 - ✓ Ostvarivanje veće marže i profita
 - ✓ Razvoj novih ideja o proizvodima, uslugama i metodama
 - ✓ Učinkovitije poslovanje s klijentima koji su se preselili u inozemstvo
 - ✓ Blizina opskrbljivača i prednosti korištenja globalnih izvora
 - ✓ Pristup nižim troškovima ili faktorima proizvodnje veće vrijednosti
 - ✓ Razvoj **ekonomije razmjera** u pronalasku izvora, proizvodnji, marketingu te istraživanju
 - ✓ Učinkovitije suočavanje s međunarodnim konkurentima ili suprotstavljanje konkurenciji na domaćem tržištu
 - ✓ Investiranje u potencijalno koristan odnos sa stranim partnerom
-

Motivi internacionalizacije u trgovini na malo

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

Izvor: Kent, O., Omar, O. (2003) *Retailing*, Palgrave MacMillan, New York, str. 119.

Slika 7. Najznačajnije odrednice uspjeha i neuspjeha u trgovini na malo



Izvor: Ebeltoft Group Retail Internationalization

Vodeći globalni trgovci na malo, 2011.

| Redoslijed | Naziv poduzeća | Zemlja podrijetla | Prihodi od trgovine na malo US\$ mil | Rast prihoda | neto profitna marža | Povrat na imovinu | Broj zemalja u kojima djeluju | % prihoda od aktivnosti na stranima tržištima |
|-------------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------------------|--------------|---------------------|-------------------|-------------------------------|---|
| 1 | Wal-Mart | U.S. | 446,950 | 6.0% | 3.7% | 8.5% | 28 | 28.4% |
| 2 | Carrefour | France | 113,197 | -9.8% | 0.5% | 0.8% | 33 | 56.7% |
| 3 | Tesco | U.K. | 101,574 | 5.8% | 4.4% | 5.5% | 13 | 34.5% |
| 4 | Metro | Germany | 92,905 | -0.8% | 1.1% | 2.2% | 33 | 61.1% |
| 5 | Kroger | U.S. | 90,374 | 10.0% | 0.7% | 2.5% | 1 | 0.0% |
| 6 | Costco | U.S. | 88,915 | 14.1% | 1.7% | 5.8% | 9 | 27.0% |
| 7 | Schwarz | Germany | 87,841 | 5.8% | n/a | n/a | 26 | 55.8% |
| 8 | Aldi | Germany | 73,375* | 3.7% | n/a | n/a | 17 | 57.1% |
| 9 | Walgreen | U.S. | 72,184 | 7.1% | 3.8% | 9.9% | 2 | 1.5% |
| 10 | The Home Depot | U.S. | 70,395 | 3.5% | 5.5% | 9.6% | 5 | 11.4% |
| Top 10* | | | 1,237,710 | 4.4% | 2.9% | 6.2% | 16.7** | 32.9% |
| Top 250* | | | 4,271,171 | 5.1% | 3.8% | 5.9% | 9.0** | 23.8% |
| Udio prvih 10 u 250 najvećih | | | 29% | | | | | |

Izvor: Deloitte Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond, 2013.

Vodeći globalni trgovci na malo, 2011.

| Redoslijed | Naziv poduzeća | Zemlja podrijetla | Prihodi od trgovine na malo US\$ mil | | Neto dobit grupe | Dominantna vrsta prodaje | Broj zemalja u kojima djeluju | Prosječni godišnji rast 2006. – 2011. |
|------------|----------------------------------|-------------------|--------------------------------------|-----------|------------------|------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | Wal-Mart Stores, Inc. | U.S. | 446,950 | 446,950 | 16,387 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 28 | 5.1% |
| 2 | Carrefour S.A. | France | 113,197 | 115,277 | 563 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 33 | 0.9% |
| 3 | Tesco PLC | U.K. | 101,574 | 103,244 | 4,502 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 13 | 8.3% |
| 4 | Metro AG | Germany | 92,905 | 92,905 | 1,032 | Cash & Carry/Warehouse Club | 33 | 2.2% |
| 5 | The Kroger Co. | U.S. | 90,374 | 90,374 | 596 | Supermarket | 1 | 6.5% |
| 6 | Costco Wholesale Corporation | U.S. | 88,915 | 88,915 | 1,542 | Cash & Carry/Warehouse Club | 9 | 8.1% |
| 7 | Schwarz Unternehmens Treuhand KG | Germany | 87,841 | 87,841 | n/a | Discount Store | 26 | 8.0% |
| 8 | Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG | Germany | 73,375 * | 73,375 * | n/a | Discount Store | 17 | 5.5% |
| 9 | Walgreen Co. | U.S. | 72,184 | 72,184 | 2,714 | Drug Store/Pharmacy | 2 | 8.8% |
| 10 | The Home Depot, Inc. | U.S. | 70,395 | 70,395 | 3,883 | Home Improvement | 5 | -2.3% |
| 11 | Target Corporation | U.S. | 68,466 | 69,865 | 2,929 | Discount Department Store | 1 | 3.4% |
| 12 | Groupe Auchan SA | France | 60,515 | 61,804 | 1,194 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 12 | 4.8% |
| 13 | Aeon Co., Ltd. | Japan | 60,158 ** | 66,014 ** | 1,147 | Hypermarket/Supercenter/Superstore | 9 | 1.5% |
| 14 | CVS Caremark Corp. | U.S. | 59,599 | 107,100 | 3,457 | Drug Store/Pharmacy | 2 | 8.1% |

Izvor: Deloitte Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond, 2013.

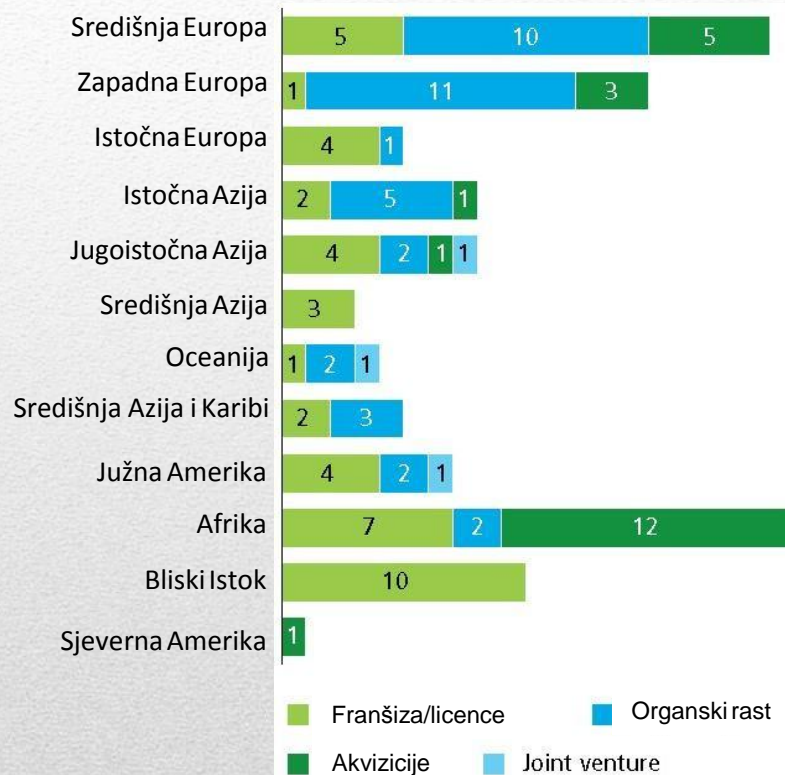
Profil vodećih trgovaca po regijama / zemljama

| | Broj d poduzeća | Prosječan godišnji priho US\$ mil | % prihoda od aktivnosti na strana tržišta | Prosječan broj zemalja | % aktivnosti u jednoj zemlji |
|--------------------|-----------------------|---|---|---------------------------|---------------------------------|
| Top 250* | 250 | US\$ mil | 23.8% | 9.0 | 38.0% |
| Africa/Middle East | 7 | 6,474 | 26.9% | 10.3 | 0.0% |
| Asia/Pacific | 58 | 11,009 | 11.6% | 5.0 | 51.7% |
| Japan | 40 | 9,608 | 6.6% | 3.4 | 60.0% |
| Other Asia/Pacific | 18 | 14,124 | 19.2% | 8.5 | 33.3% |
| Europe | 88 | 18,685 | 38.2% | 15.0 | 19.3% |
| France | 13 | 30,555 | 43.2% | 30.0 | 0.0% |
| Germany | 18 | 24,977 | 42.9% | 14.6 | 11.1% |
| U.K. | 15 | 18,320 | 23.0% | 17.1 | 20.0% |
| Latin America | 11 | 8,518 | 17.8% | 2.0 | 54.5% |
| North America* | 86 | 21,504 | 15.3% | 6.2 | 48.8% |
| U.S.* | 76 | 22,713 | 15.3% | 6.8 | 44.7% |

Rezultati odražavaju 250 vodećih trgovaca prema sjedištu u svakoj zemlji / regiji

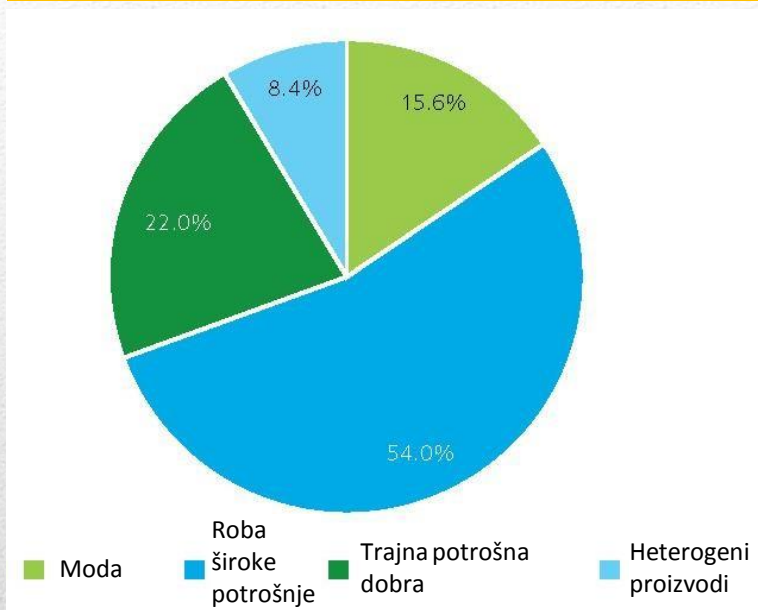
Izvor: Deloitte Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond, 2013.

Slika 9. Način ulaska na nova tržišta vodećih 250 trgovaca na malo, 2011.

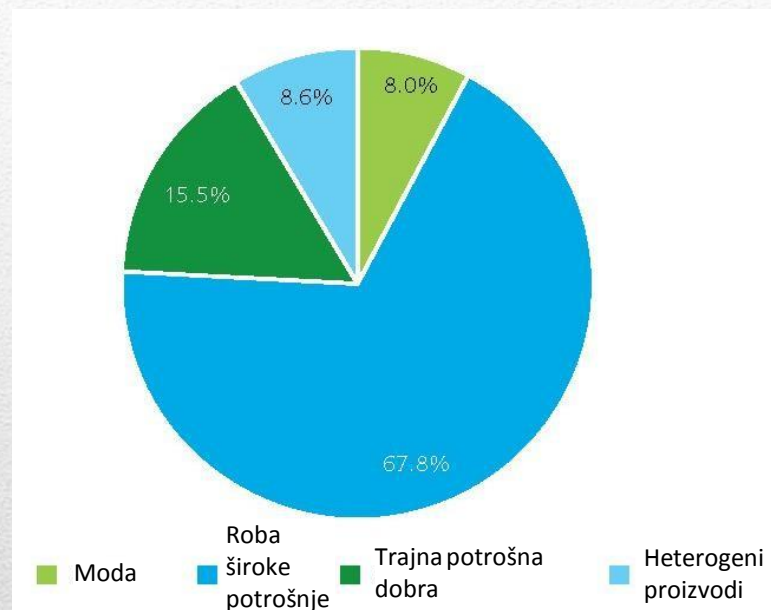


* Obuhvaća franšize, licence i ostale oblike partnerstva ili sporazuma o distribuciji.
 Isključuje poduzeća koja na nova tržišta ulaze putem e-trgovine ili ostalih ne-prodajnih oblika osim poduzeća koja djeluju primarno kao trgovci izvan prodavaonica.

Slika 10. Struktura vodećih 250 poduzeća prema sektoru proizvoda, 2011.



Slika 11. Struktura prihoda vodećih 250 poduzeća prema sektoru proizvoda, 2011.



Abecedni popis 250 vodećih globalnih trgovaca na malo, 2011.

| | | | | | | | |
|---|-----|---|-----|---|-----|------------------------------|-----|
| Abercrombie & Fitch Co. | 222 | Deichmann SE | 181 | Neiman Marcus, Inc. | 231 | Toys "R" Us, Inc. | 73 |
| Advance Auto Parts, Inc. | 160 | Delhaize Group SA | 32 | Next plc | 170 | Tractor Supply Company | 214 |
| Aeon Co., Ltd. | 13 | Dell Inc. | 85 | Nitori Holdings Co., Ltd. | 225 | TSURUHA Holdings, Inc. | 227 |
| Agrokor d.d. | 226 | Dick's Sporting Goods, Inc. | 174 | Nonggongshang Supermarket Group Co. Ltd. | 245 | UNY Co., Ltd. | 77 |
| Albertsons, LLC | 234 | Dillard's, Inc. | 150 | Nordstrom, Inc. | 95 | Valor Co., Ltd. | 183 |
| Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG | 8 | Dirk Rossmann GmbH | 141 | NorgesGruppen ASA | 101 | Walgreen Co. | 9 |
| Alimentation Couche-Tard Inc. | 43 | Distribuidora Internacional de Alimentación, S.A. (Dia, S.A.) | 75 | Norma Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co. KG | 235 | Wal-Mart Stores, Inc. | 1 |
| Alliance Boots GmbH | 84 | Dixons Retail plc | 81 | Office Depot, Inc. | 127 | Wawa, Inc. | 190 |
| Amazon.com, Inc. | 23 | dm-drogerie markt GmbH + Co. KG | 134 | OfficeMax Inc. | 194 | Wegmans Food Markets, Inc. | 149 |
| Apple Inc./Apple Stores | 72 | Dollar General Corporation | 67 | OJSC "Company M.Video" | 240 | Wesfarmers Limited | 18 |
| Arcadia Group Limited | 208 | Dollar Tree, Inc. | 144 | Open Joint Stock Company "Magnit" | 87 | Whole Foods Market, Inc. | 99 |
| Arcs Co., Ltd. | 205 | Don Quijote Co., Ltd. | 145 | O'Reilly Automotive, Inc. | 162 | Williams-Sonoma, Inc. | 250 |
| Army and Air Force Exchange Service (AAFES) | 110 | Douglas Holding AG | 192 | Organización Soriana, S.A.B. de C.V. | 131 | WinCo Foods LLC | 176 |
| AS Watson & Company, Ltd. | 50 | East Japan Railway Company | 179 | Otto (GmbH & Co KG) | 74 | Wm Morrison Supermarkets PLC | 33 |
| Associated British Foods plc/Primark | 187 | Edeka Zentrale AG & Co. KG | 15 | Oxylane Groupe | 115 | Woolworths Limited | 17 |
| AutoZone, Inc. | 129 | Edion Corporation | 112 | Pantry, Inc. | 128 | Wu-Mart Group | 210 |
| Axfood AB | 248 | El Corte Inglés, S.A. | 54 | PetSmart, Inc. | 154 | X5 Retail Group N.V. | 61 |
| Bailian (Brilliance) Group | 59 | El Puerto de Liverpool, S.A.B. de C.V. | 215 | Pick n Pay Stores Limited | 135 | XXXLutz Group | 207 |
| Barnes & Noble, Inc. | 146 | E-MART Co., Ltd. | 139 | Poslovni sistem Mercator, d.d. | 228 | Yamada Denki Co., Ltd. | 40 |
| Bass Pro Shops, Inc. | 232 | Emke Group/Lulu Group International | 213 | RaceTrac Petroleum Inc. | 204 | Yodobashi Camera Co., Ltd. | 114 |
| Defense Commissary Agency (DeCA) | 157 | Jerónimo Martins, SGPS, S.A. | 76 | | | | |

Izvor: Deloitte Global Powers of Retailing 2013 Retail Beyond, 2013.

Vodeći svjetski trgovci na malo u sektoru prehrane, rangirani prema zemljama porijekla, ukupno u cijeloj prodaji i prodaji na međunarodnom tržištu

| Vlasnik branda | Država | 2011 vrijednost prodaje | | | |
|---------------------------------|----------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | Total sales 2011 Rank | 2006 Rank | 2011 Rank | US\$ Million |
| Wal-Mart Stores Inc | USA | 1 | 2 | 1 | 90,310 |
| Carrefour SA | France | 2 | 1 | 2 | 59,811 |
| Royal Ahold NV | Netherlands | 9 | 3 | 3 | 46,406 |
| Internationale Spar Centrale BV | Netherlands | 13 | 4 | 4 | 40,082 |
| Schwarz Beteiligungs GmbH | Germany | 4 | 5 | 5 | 39,994 |
| Auchan Group SA | France | 8 | 6 | 6 | 39,911 |
| Aldi Group | Germany | 6 | 7 | 7 | 35,565 |
| Tesco Plc | United Kingdom | 3 | 8 | 8 | 34,645 |
| Seven & I Holdings Co Ltd | Japan | 7 | 10 | 9 | 25,786 |
| Delhaize Group SA | Belgium | 21 | 9 | 10 | 23,767 |
| Casino Guichard-Perrachon SA | France | 12 | 11 | 11 | 22,173 |
| Rewe Group | Germany | 23 | 12 | 12 | 17,076 |
| Safeway Inc | USA | 16 | 13 | 13 | 6,075 |
| FamilyMart Co Ltd | Japan | 28 | 17 | 14 | 4,727 |
| ITM Entreprises SA | France | 22 | 14 | 15 | 4,711 |
| Woolworths Ltd | Australia | 14 | 15 | 16 | 3,912 |
| E Leclerc | France | 17 | 16 | 17 | 3,632 |
| AEON Group | Japan | 30 | 18 | 18 | 847 |
| Lawson Inc | Japan | 24 | 20 | 19 | 172 |
| Migros Genossenschaftsbund eG | Switzerland | 31 | 19 | 20 | 135 |
| X5 Retail Group NV | Russia | 25 | 21 | 21 | 71 |

Source: Euromonitor International The internationalisation of Retailing

Vodeći svjetski trgovci na malo u sektoru odjeće, rangirani prema zemljama porijekla, ukupno u cijeloj prodaji i prodaji na međunarodnom tržištu

| Vlasnik branda | Država | Total sales 2011 Rank | 2006 Rank | 2011 Rank | 2011 International Sales |
|------------------------------------|----------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|---|
| H&M Hennes & Mauritz AB | Sweden | 3 | 1 | 1 | 16,123 |
| Inditex | Spain | 2 | 3 | 2 | 13,058 |
| C&A Mode Brenninkmeijer & Co | Germany | 5 | 2 | 3 | 7,476 |
| TJX Cos Inc, The | USA | 1 | 4 | 4 | 4,417 |
| adidas AG | Germany | 20 | 8 | 5 | 3,051 |
| Gap Inc, The | USA | 4 | 5 | 6 | 2,838 |
| Foot Locker Inc | USA | 9 | 6 | 7 | 1,863 |
| Benetton Group SpA | Italy | 19 | 7 | 8 | 1,490 |
| Esprit Holdings Ltd | Germany | 25 | 9 | 9 | 1,401 |
| Heinrich Deichmann | Germany | 11 | 10 | 10 | 1,033 |
| Associated British Foods Plc (ABF) | United Kingdom | 12 | 11 | 11 | 992 |
| Abercrombie & Fitch Co | USA | 16 | 19 | 12 | 776 |
| Vivarte SAS | France | 22 | 12 | 13 | 539 |
| Fast Retailing Co Ltd | Japan | 7 | 18 | 14 | 534 |
| Limited Brands Inc | USA | 8 | 21 | 15 | 466 |
| Tengelmann Group, The | Germany | 27 | 15 | 16 | 460 |
| Collective Brands Inc | USA | 23 | 13 | 17 | 446 |
| Arcadia Group Ltd | United Kingdom | 28 | 14 | 18 | 342 |
| Peek & Cloppenburg KG | Germany | 21 | 16 | 19 | 323 |
| Genesco Inc | USA | 30 | 21 | 20 | 321 |

Source: Euromonitor International The internationalisation of Retailing

Uloga i važnost distributivne trgovine u RH(2012)

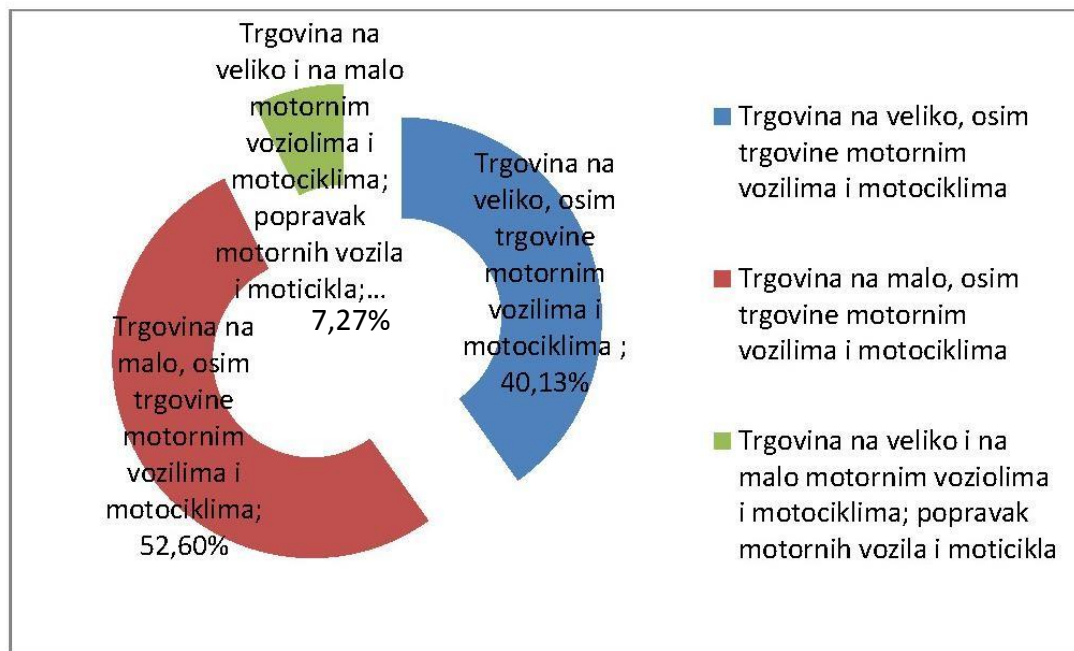
- **31.1%** od ukupno registriranih pravnih osoba u RH posluje u trgovini
 - ❑ 294.475 ukupno registriranih pravnih osoba;
 - ❑ 91.580 registriranih u djelatnosti trgovine
 - ❑ 33.468 aktivno u djelatnosti trgovine
- **16,1%** od ukupnog broja zaposlenih odnosi se na distributivnu trgovinu (185.277)
- **10 %** je udio distributivne trgovine u BDP-u RH



Izvor: DZS

Uloga i važnost distributivne trgovine u RH

Slika 13. Zaposleni u distributivnoj trgovini, 2012.

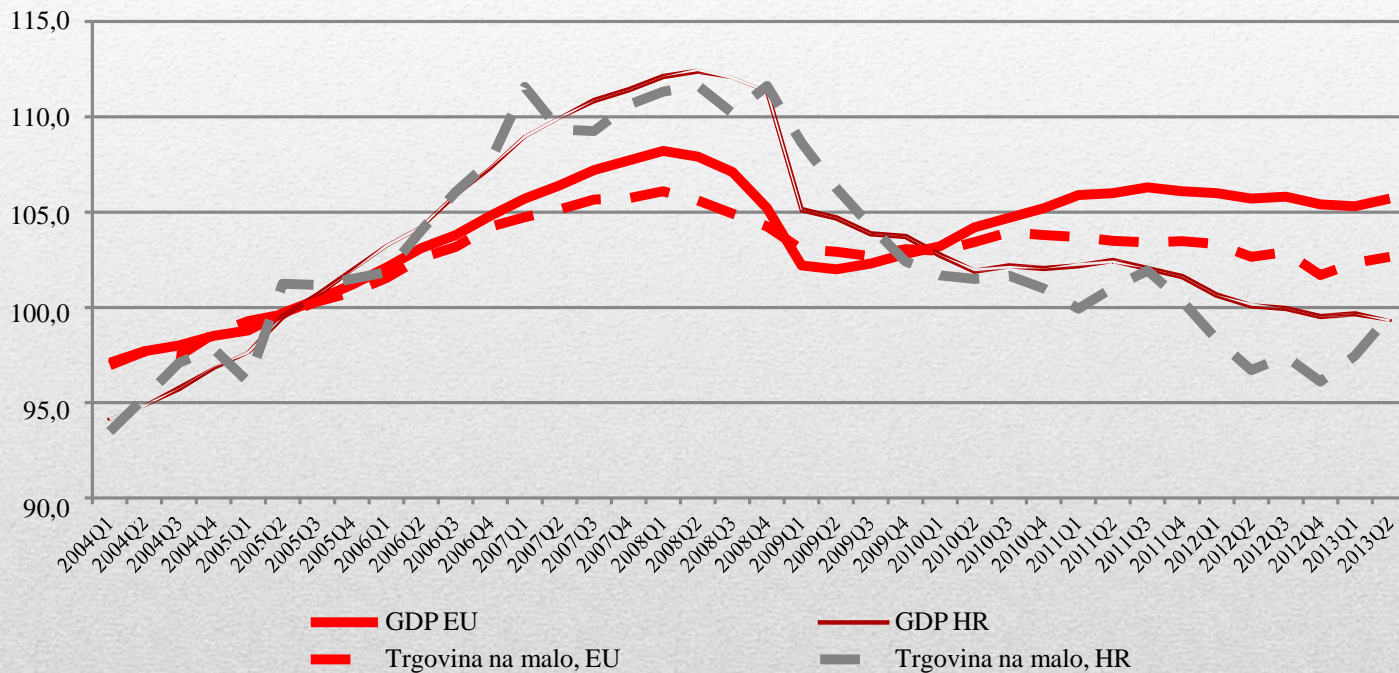


Izvor: DZS ; Obrada: HGK

Makroekonomski pokazatelji – odrednice kretanja trgovine na malo

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|--|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BDP pc, EUR | 8.951 | 9.781 | 10.722 | 10.111 | 10.060 | 10.377 | 10.295 |
| BDP, realni rast, u % | 4,9 | 5,1 | 2,1 | -6,9 | -2,3 | 0,0 | -2,0 |
| Prihodi od trgovine na malo, u mil. kn | 91,0 | 96,5 | 102,6 | 96,1 | 95,1 | 88,5 | N.A. |
| Trgovina na malo, realni rast, u % | 1,5 | 3,6 | -1,5 | 15,0 | -4,9 | 0,9 | -4,2 |
| Rast cijena | 3,2 | 2,9 | 6,1 | 2,4 | 1,1 | 2,3 | 3,4 |
| Stopa nezaposlenosti, ILO definicija | 11,2 | 9,6 | 8,4 | 9,1 | 11,8 | 13,5 | 15,8 |

Slika 14. BDP i trgovina na malo, indeks 2005.=100



Izvor: Obrada autora na temelju objavljenih podataka, 2013.

Osnovni pokazatelji o kretanju trgovine na malo u Hrvatskoj

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | Indeks 2011/2008 |
|--|-------------|------------|------------|------------|---------------------|
| Broj poduzeća | 21.667 | 23.499 | 20.871 | 18.604 | 85,9 |
| Promet (u 000 kn) | 100.981.527 | 91.337.753 | 86.338.525 | 88.467.918 | 87,6 |
| Bruto dodana vrijednost (u 000 kn) | 15.580.835 | 14.211.126 | 13.387.130 | 13.089.356 | 84,0 |
| Bruto plaće (u 000 kn) | 24.156.488 | 23.837.750 | 17.568.158 | 17.328.741 | 71,7 |
| Bruto investicije (u 000 kn) | 4.741.359 | 3.758.695 | 3.481.591 | 3.039.930 | 64,1 |
| Broj zaposlenih | 151.560 | 149.294 | 140.093 | 135.799 | 89,6 |
| Promet po zaposlenom | 66.628 | 61.180 | 61.629 | 65.146 | 97,8 |
| Investicije (% od prometa) | 4,7 | 4,1 | 4,0 | 3,4 | 73,2 |
| BDV udio u RH | 5,3 | 5,0 | 4,8 | 4,6 | 87,1 |
| Zaposleni, udio u RH | 9,7 | 10,0 | 9,8 | 9,6 | 98,7 |
| Izvor: DZS, strukturne poslovne statistike | | | | | |

Faze razvoja maloprodaje u RH

- period fragmentacije maloprodaje od 1990 do 1998,
- period koncentracije (internacionalizacije) maloprodaje, nakon 1998.

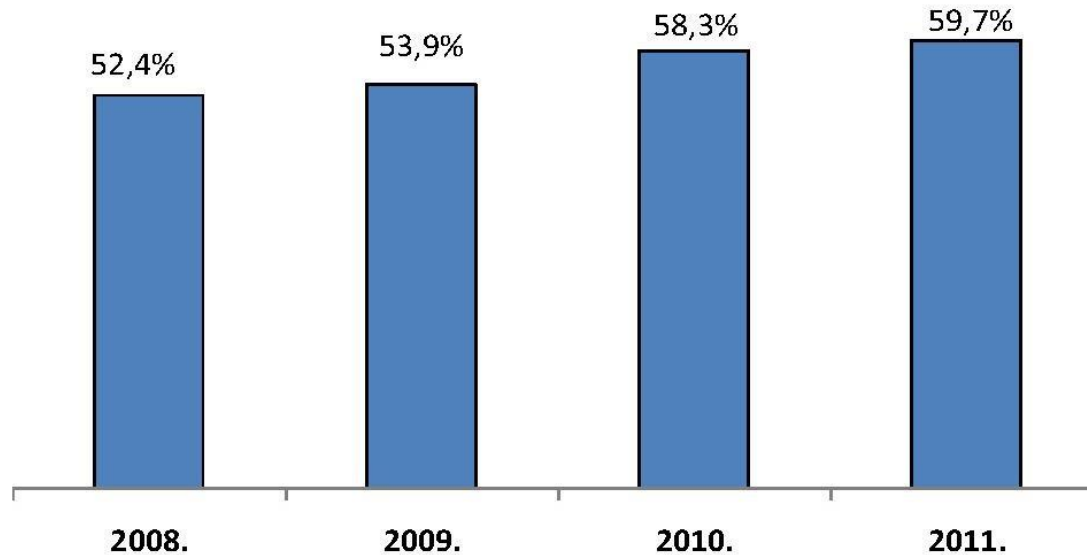


Tržišni udjeli – Top 10

Najvećih 10 trgovaca na malo robe široke potrošnje u RH (2000. – 2004.)

| 2000 | % | 2001 | % | 2002 | % | 2003 | % | 2004 | % | | | | | | | | | | |
|------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|------|------------|------|------|--|--------|--|------|--|--------|--|------|--|
| Konzum* | 6,6 | Konzum* | 8,0 | Konzum* | 9,4 | Konzum* | 15,1 | Konzum* | 19,5 | | | | | | | | | | |
| Getro* | 4,5 | Getro* | 5,2 | Getro* | 7,6 | Getro* | 8,0 | Getro* | 7,6 | | | | | | | | | | |
| KTC* | 3,1 | KTC* | 4,6 | KTC* | 5,4 | KTC* | 6,7 | Billa | 5,0 | | | | | | | | | | |
| Kerum* | 1,7 | Billa | 2,8 | Billa | 4,4 | Billa | 5,0 | KTC* | 4,8 | | | | | | | | | | |
| Billa | 0,7 | Presoflex* | 2,1 | Mercator | 3,1 | Kaufland | 3,0 | Kaufland | 4,8 | | | | | | | | | | |
| Presoflex* | n/a | Kerum* | 2,0 | Presoflex* | 2,3 | Presoflex* | 2,3 | Mercator | 2,1 | | | | | | | | | | |
| Mercator | - | Mercator | 1,1 | Kaufland | 1,8 | Mercator | 2,1 | Presoflex* | 2,0 | | | | | | | | | | |
| Kaufland | - | Kaufland | - | Kerum* | 1,5 | Metro | 1,4 | Kerum* | 1,9 | | | | | | | | | | |
| Metro | - | Metro | - | IperCoop | 0,9 | Kerum* | 1,2 | Metro | 1,7 | | | | | | | | | | |
| IperCoop | - | IperCoop | - | Metro | 0,7 | IperCoop | 0,5 | IperCoop | 1,6 | | | | | | | | | | |
| Top 10 | | 16,6 | | Top 10 | | 25,8 | | Top 10 | | 37,1 | | Top 10 | | 45,3 | | Top 10 | | 51,0 | |

Slika 15. Grafički prikaz zajedničkog tržišnog udjela pet najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. – 2011. godine



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009., 2010. i 2011.

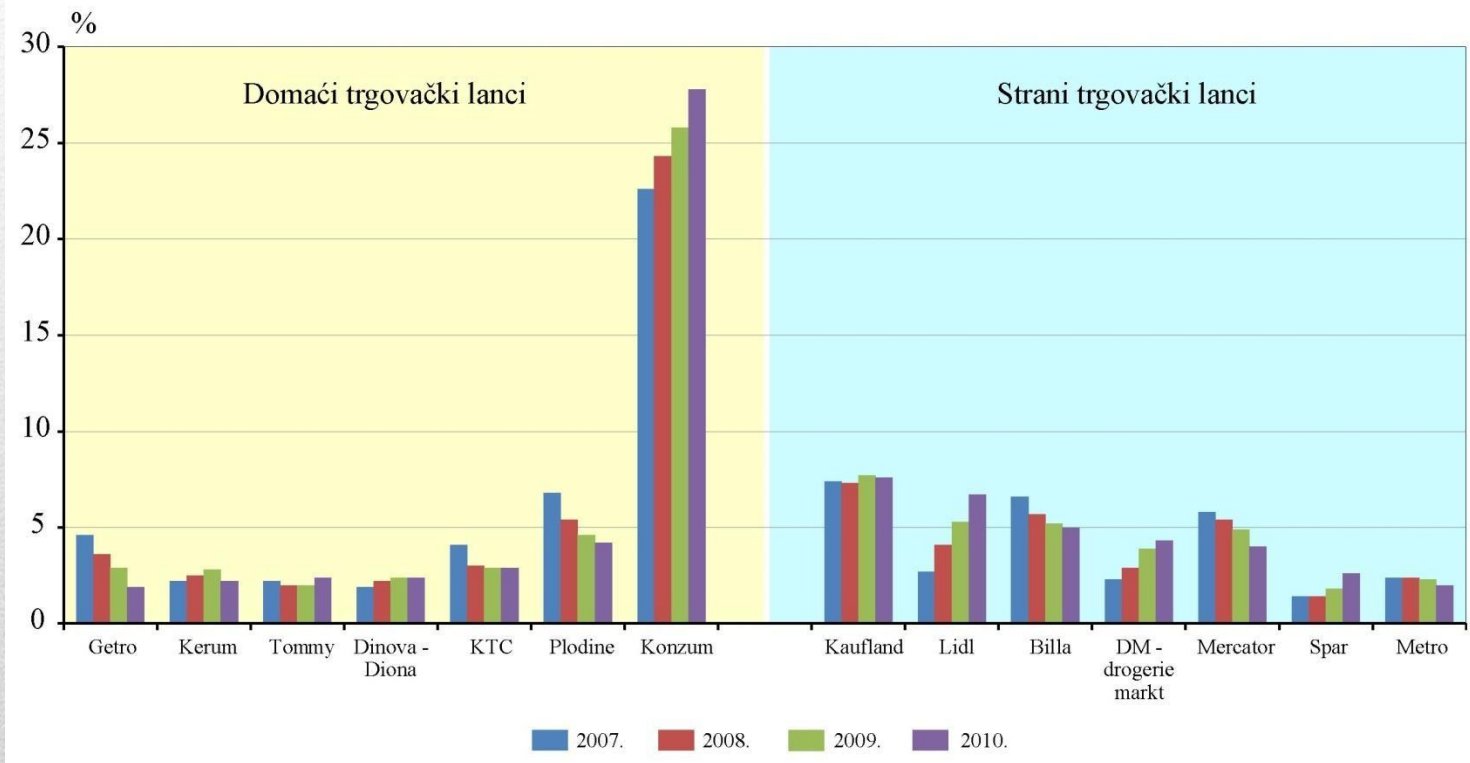
Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

10 najvećih trgovaca na malo robe široke potrošnje u Republici Hrvatskoj (2003. – 2010.)

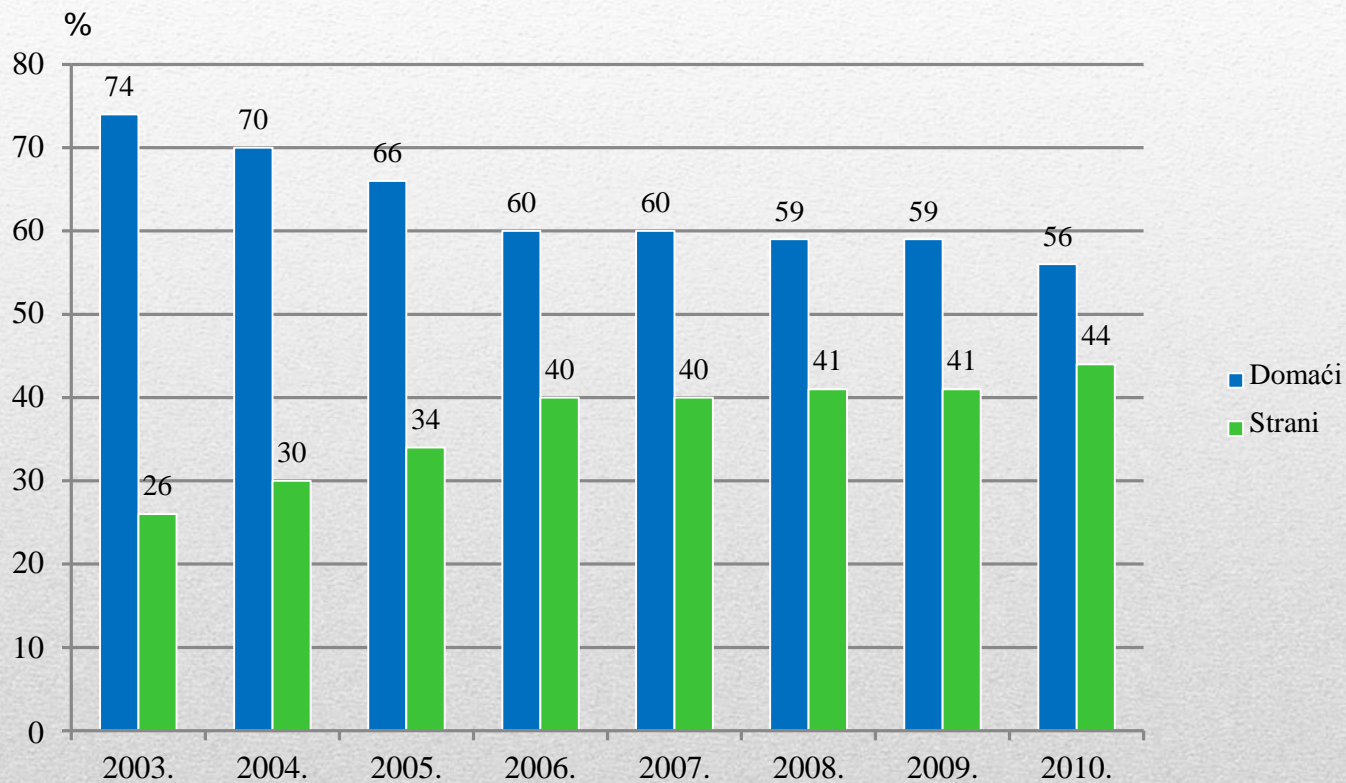
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---------------------------|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Konzum | 15.1 | 19.5 | 21.2 | 21.5 | 22.6 | 24.3 | 25.8 | 27.8 |
| Kaufland | 3 | 4.8 | 5.4 | 6 | 7.4 | 7.3 | 7.7 | 7.6 |
| Plodine | N/A | 1.8 | 2.9 | 3.9 | 4.2 | 4.6 | 5.4 | 6.8 |
| Lidl | - | - | - | 0.2 | 2.7 | 4.1 | 5.3 | 6.7 |
| Billa | 5 | 5 | 6.7 | 7.7 | 6.6 | 5.7 | 5.2 | 5 |
| DM – drogerie markt | N/A | 1.9 | 2.5 | 2.3 | 2.3 | 2.9 | 3.9 | 4.3 |
| Mercator | 4.4 | 4.1 | 4.2 | 4.1 | 5.8 | 5.4 | 4.9 | 4 |
| KTC | 6.7 | 4.8 | 4.5 | 4.5 | 4.1 | 3 | 2.9 | 2.9 |
| Spar | - | - | - | 0.4 | 1.4 | 1.4 | 1.8 | 2.6 |
| Dinova – Diona | N/A | 0.8 | 1.7 | 1.6 | 1.9 | 2.2 | 2.4 | 2.4 |
| Tommy | N/A | 2.3 | 2 | 2.4 | 2.2 | 2 | 2 | 2.4 |
| Kerum | 1.2 | 1.9 | 2.5 | 2.4 | 2.2 | 2.5 | 2.8 | 2.2 |
| Metro | 1.4 | 1.7 | 1.8 | 2.2 | 2.4 | 2.4 | 2.3 | 2 |
| Getro | 8 | 7.6 | 7.2 | 6.3 | 4.6 | 3.6 | 2.9 | 1.9 |
| Ukupno 10 najvećih | 45.3 | 57.8 | 64 | 68.1 | 70.3 | 71.4 | 75.3 | 78.7 |

Izvor: HGK, 2012.

Slika 16. Kretanje udjela za domaće i strane trgovačke lance u Republici Hrvatskoj, 2007. – 2010.

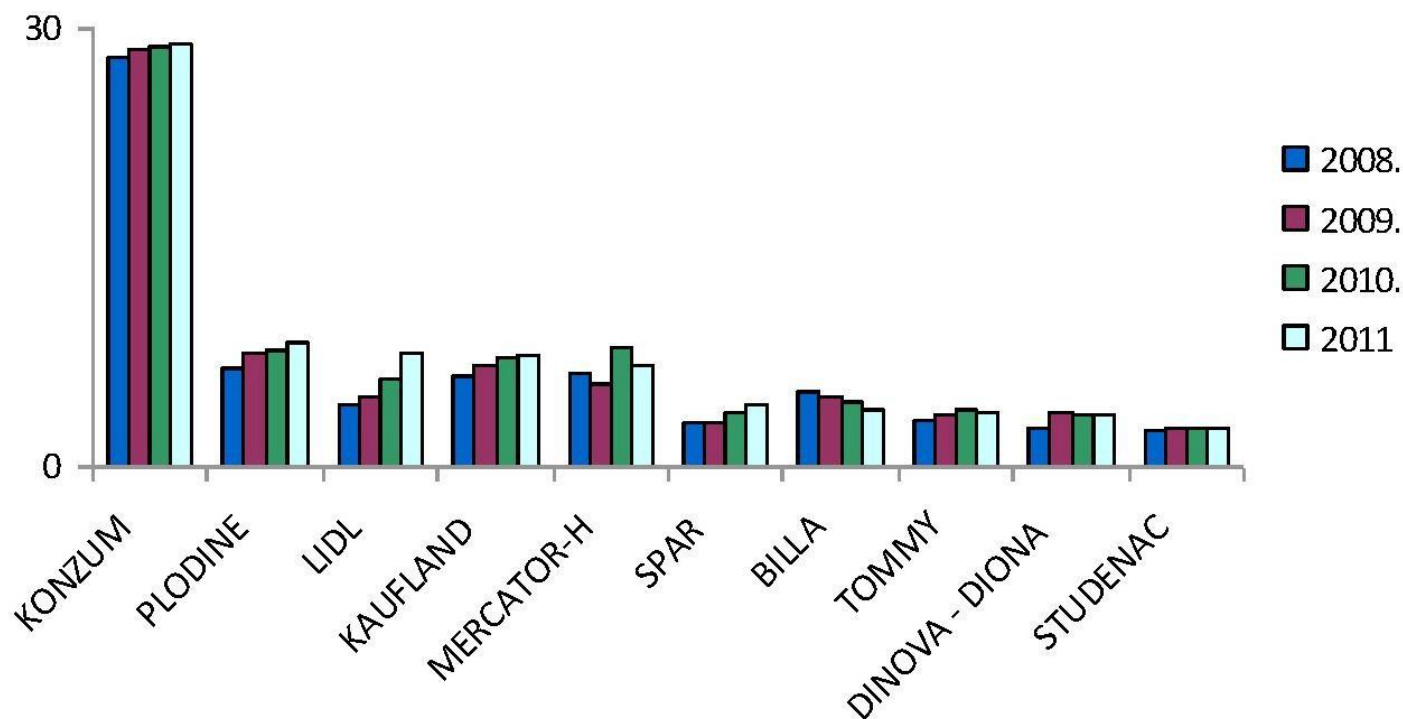


Slika 17. Tržišni udjeli domaćih i stranih trgovaca na malo robom široke potrošnje u Republici Hrvatskoj (2003. – 2010.)



Izvor: Obrada autora na temelju objavljenih podataka, 2013.

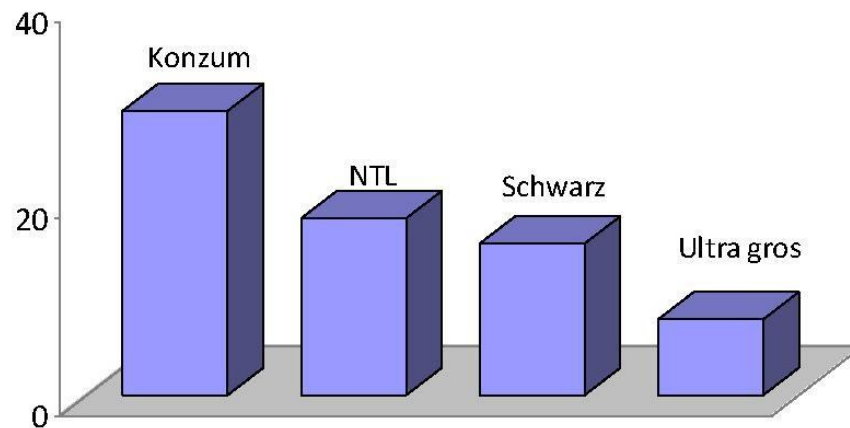
Slika 18. Grafički prikaz tržišnih udjela deset najvećih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u razdoblju 2008. – 2011.



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009., 2010. i 2011. godini

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Slika 19. Grafički prikaz tržišnih udjela najznačajnijih trgovaca na malo u Republici Hrvatskoj u 2011. promatrano kroz povezanost pojedinih trgovaca



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011. godini

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

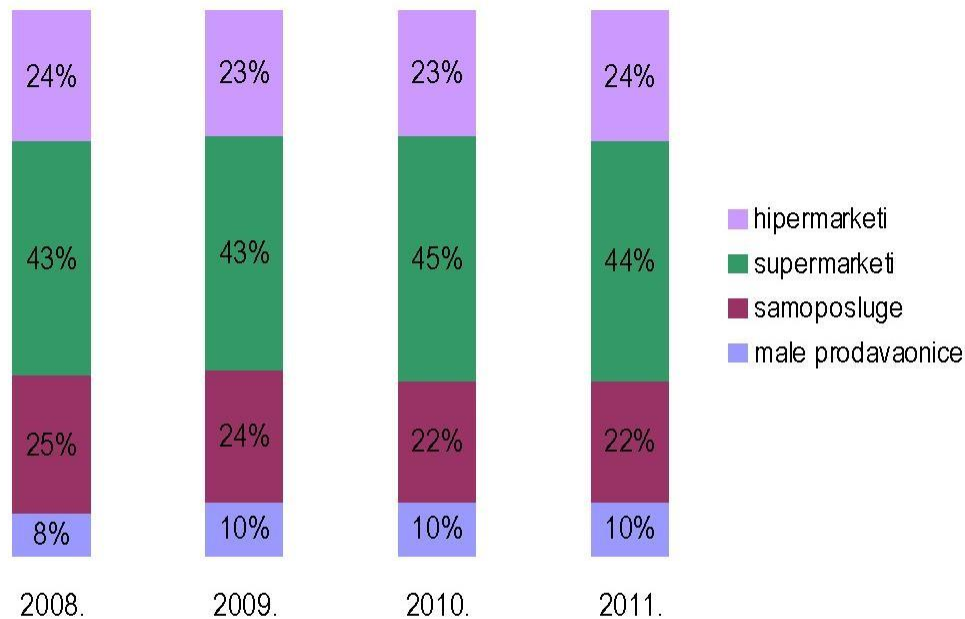
Tablica 3. Broj prodajnih mjesta prema tipu prodajnog mjesta u razdoblju 2008.-2011.

| Tip prodajnog mjesta | 2008. godina | 2009. godina | 2010. godina | 2011. godina | Indeks 2011./2010. |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| male prodavaonice | 1.244 | 1.443 | 1.613 | 1.743 | 108 |
| samoposluge | 1.465 | 1.377 | 1.333 | 1.346 | 101 |
| supermarketi | 443 | 534 | 561 | 574 | 102 |
| hipermarketi | 103 | 116 | 105 | 113 | 108 |
| Ukupno: | 3.255 | 3.470 | 3.612 | 3.776 | 105 |

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Slika 20. Struktura maloprodajnih mjesta svih promatranih sudionika na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj 2008. – 2011. s obzirom na prihode



Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2008., 2009., 2010. i 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

Tablica 4. Neto prodajna površina prema tipu prodajnog mjesta 2008. do 2011.

| Tip prodajnog mjesta | 2008. godina | 2009. godina | 2010. godina | 2011. godina | Indeks 2011./2010. |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------------|
| male prodavaonice | 72.385 | 81.958 | 97.570 | 101.022 | 104 |
| samoposluge | 242.216 | 235.558 | 248.767 | 243.808 | 98 |
| supermarketi | 458.427 | 487.374 | 567.545 | 571.520 | 101 |
| hipermarketi | 301.895 | 381.727 | 429.864 | 462.137 | 108 |
| Ukupno: | 1.074.923 | 1.186.617 | 1.343.746 | 1.378.487 | 103 |

Izvor: Podaci poduzetnika iz istraživanja distributivne trgovine mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2011.

Obrada: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja

- Proces internacionalizacije u maloprodaji – intenziviranje trenda primjetno kako u svijetu tako i u RH
- Najveći svjetski trgovci na malo kontinuirano se šire na međunarodnom tržištu sa fokusom na brzorastuća tržišta u razvoju.
- Dolazi do povećanja koncentracije a time i učinkovitosti velikih trgovaca na malo
- Efekti internacionalizacije vidljivi su na razini cjelokupnog društva, ali i na razini poduzeća, sektora i kupaca



- **Pod distribucijom se podrazumijeva** djelotvoran prijenos dobara od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz **minimalne troškove i prihvatljivu uslugu kupcima.**

(Šamanović 2009)

- **U smislu poduzetničkih odluka i radnji** distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara **od proizvođača do krajnjih potrošača**, preko *veletrgovinskih, malotrgovinskih, skladišnih i transportnih institucija* kako bi **dobro bila pristupačnija kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele.**

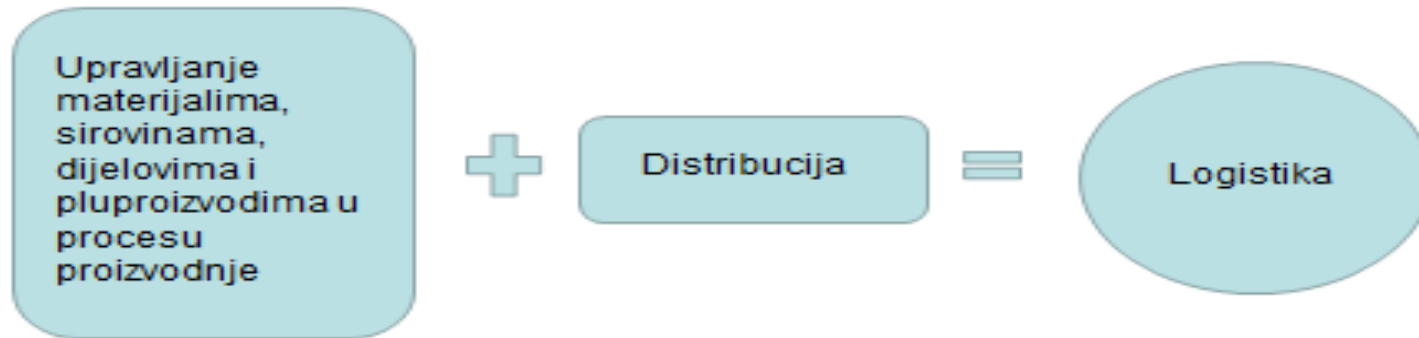
(Dujmović 1975)

Pojam distribucije

- **važnost distribucije** kao znanstvene discipline započinje 60-tih godina prošlog stoljeća.,
- **distribucija dobiva na značenju zbog:**
 - *potreba i zahtjeva kupaca za kvalitetnijim distribucijskim uslugama,*
 - *kontinuiranim rastom distribucijskih troškova,*
- njen **predmet** je kretanje dobara od proizvođača do potrošača.,
- **cilj distribucije je povećati vrijednost robe** na način da troškovi vezani uz proizvodnju i distribuciju budu što niži u odnosu na prodajnu cijenu.,
- **imperativ je da se dobra što brže kreću kroz distribucijski sustav** kako bi se smanjili troškovi distribucije a time povećala vrijednost dobara.,
- danas distribucija predstavlja jedan od najvažnijih **osnova za postizanje konkurentske prednosti poduzeća**

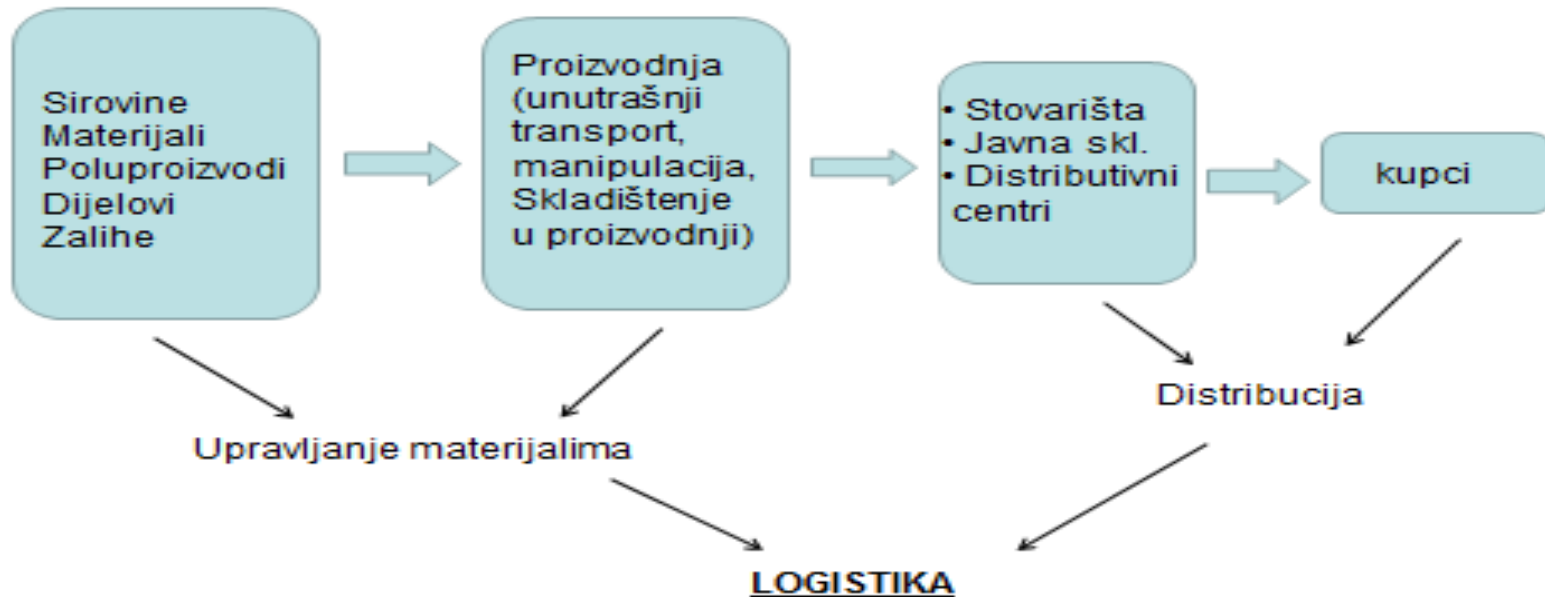
Značenje i cilj distribucije

Odnos logistike i distribucije



Distribucija i logistika

Odnos logističkog i distribucijskog sustava



Distribucija i logistika

Pojam fizičke distribucije i načela distribucije

- fizička distribucija je skup aktivnosti (obrada narudžbi, upravljanje zalihama, skladištenje, manipulacija robom, prijevoz, itd.) koje omogućuju djelotvorno kretanje gotovih proizvoda s kraja proizvodnog procesa do potrošača (Samanović 2009).
- distribucijska načela u poslovanju su: **u pravo vrijeme, na pravo mjesto, u optimalnim količinama, u odgovarajućem asortimanu i uz najniže troškove.**
- predstavlja skladan i organizacijski povezan skup sredstava, opreme i ljudi

Načela distribucije

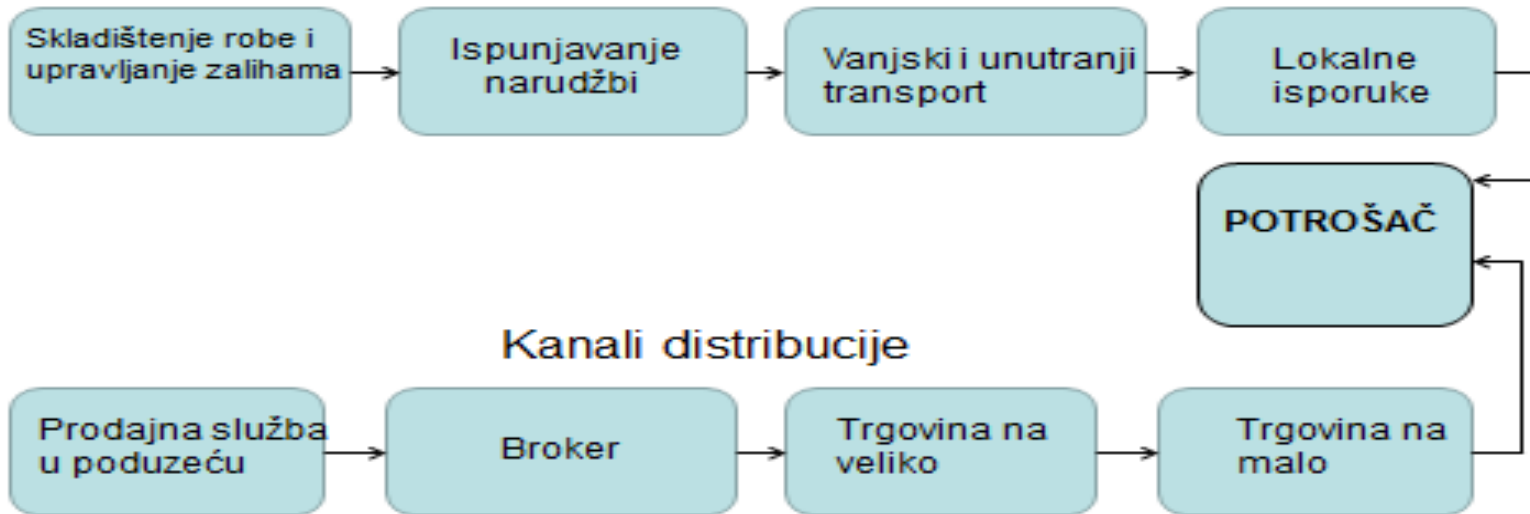
Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije

- distribucija se sastoji od:
 - fizičke distribucije i
 - kanala distribucije
- fizička distribucija predstavlja fizičke tokove odnosno procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba,
- kanali distribucije su putevi kojima roba ide odnosno teče od proizvođača do kupca
- kanali distribucije imaju institucijsko a fizička distribucija procesno obilježje u jedinstvenoj cjelini funkcioniranja modernog privređivanja

Fizička distribucija i kanali distribucije

Odnos fizičke distribucije i kanala distribucije

Fizička distribucija



- Šamanović, J. Prodaja distribucija logistika, Split 2009, str. 91

Fizička distribucija i kanali distribucije

Pojam kanala distribucije

- Definicija:
 - skupine pojedinaca i organizacija koji usmjeravaju tijek proizvoda od proizvođača do potrošača (Dibb).
 - vanjske ugovorne organizacije koje uprava koristi u svrhu postizanja vlastitih ciljeva distribucije (Rosenbloom).
 - skupovi međuzavisnih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluge dostupnim za korištenje ili potrošnju (Kotler).

Kanali distribucije

Vrste

- Primjer stukture kanala natržištu konačne i poslovne potrošnje

Primjer kanala na tržištu krajnje potrošnje

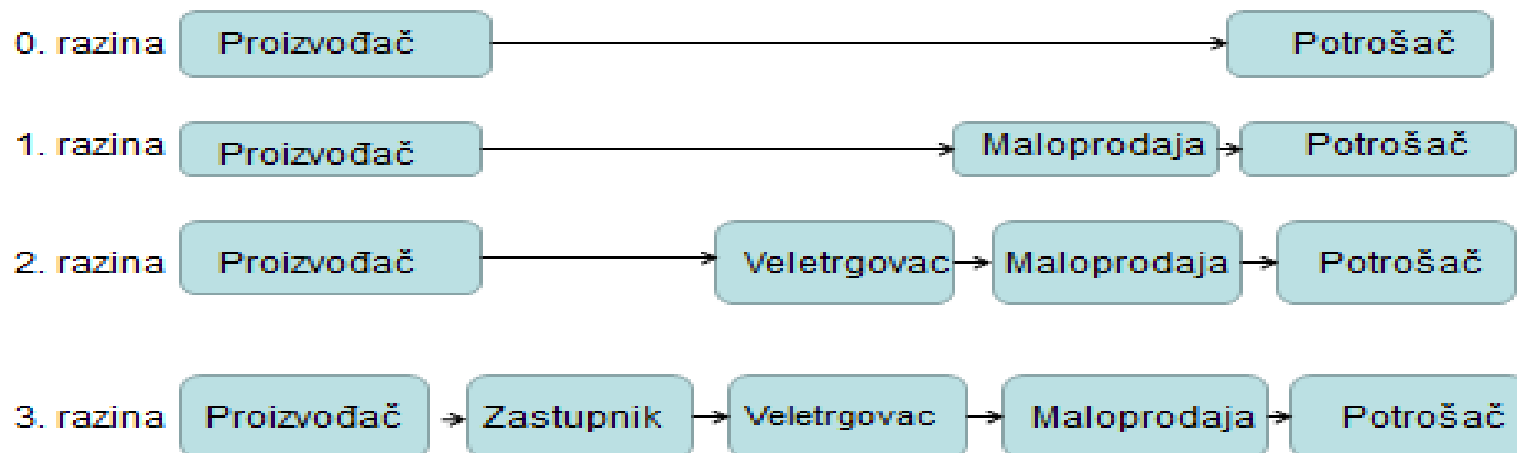


Primjer kanala na tržištu poslovne potrošnje



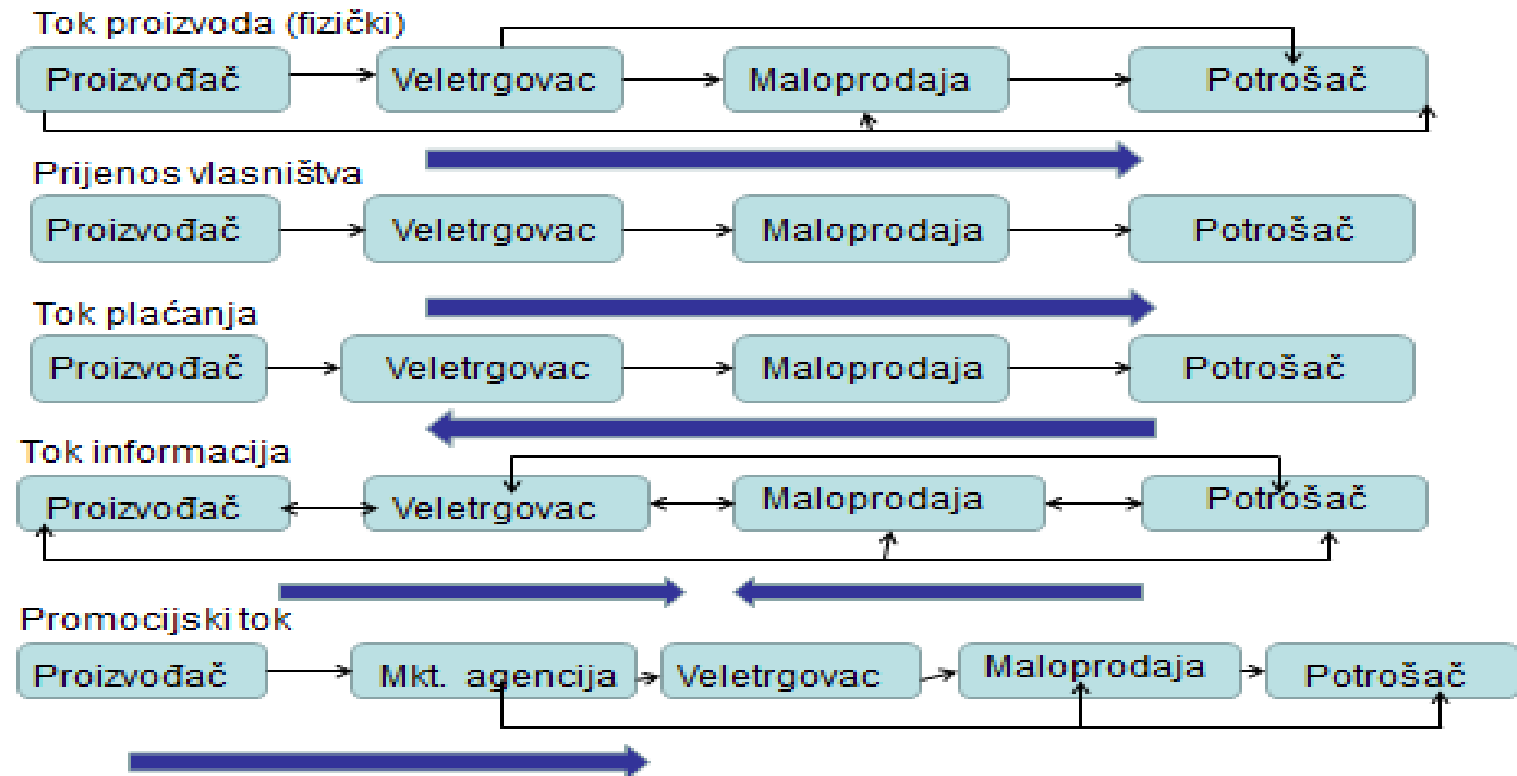
Vrste kanala distribucije

Razine marketinškog kanala na tržištu konačne potrošnje



Kanali distribucije

Tokovi



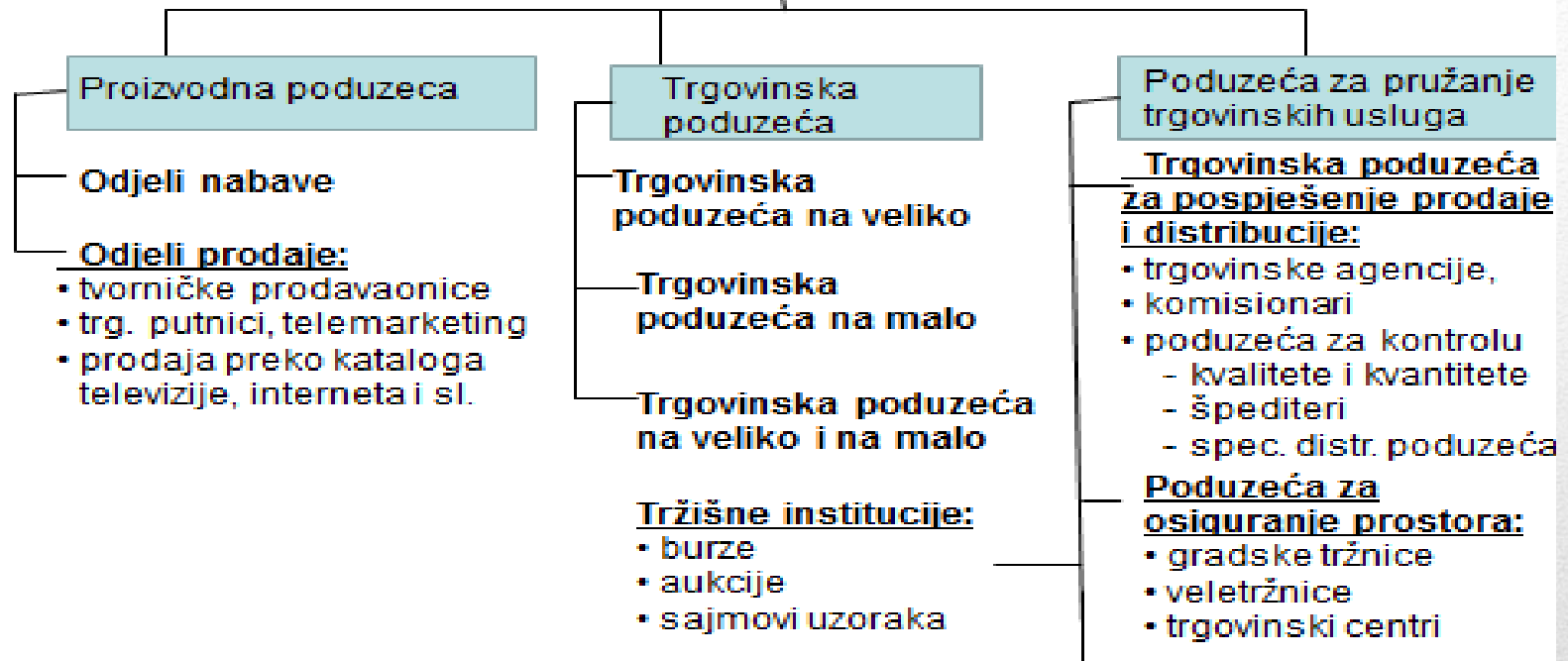
Kanali distribucije

- **Sudjelovanje u tokovima informacija,**
- **Promocija,**
- **Pregovaranje,**
- **Naručivanje,**
- **Financiranje,**
- **Preuzimanje rizika,**
- **Fizičko vlasništvo,**
- **Plaćanje,**
- **Pravni naslov (marketinški tokovi),.**

Kotler, 1994.,

Funkcije sudionika kanala marketinga

Sudionici distribucije i prodaje



- Šamanović, J. Prodaja distribucija logistika, Split 2009, str. 142

Kanali distribucije

- **Izabire, izlaže i nabavlja** raznovrsnu **robu** u skladu sa **informacijama o potražnji kupaca** te istu skladišti i čuva **kako bi ju preprodala** mnogobrojnim pojedinačnim ili organiziranim potrošačima **u onim količinama, mjestu, vremenu i na način koji najbolje odgovara njihovim zahtjevima,**

Trgovina kao gospodarska djelatnost

- **Trgovina na veliko** (za preprodaju ili izradu proizvoda)
- **Trgovina na malo** (za krajnju potrošnju, konačnog potrošača)
- **Vanjska trgovina** (trgovina izvan nacionalnih granica)

**Trgovina sa aspekta
aktivnosti i nositelja**

- **Zakovitost razvoja maloprodaje moguća je spoznati:**
 - *povijesnom analizom* razvoja maloprodaje,
 - *analizom razvoja i stupnja koncentracije* maloprodaje,
 - *analizom uzroka promjena maloprodajnih oblika,*

Teorijski pristup razvoju trgovine

- **Kotač maloprodaje** (the Wheel of Retailing)
- **Dinamika oblika pogona** (Dynamik der Betriebsformen)
- **Harmonika maloprodaje** (Retail Accordion)
- **Trgovina pomiješanim asortimanom** (Scrambled Merchandising)
- **Teorija tržišnih praznina** (Marktlueckentheorie)
- **Teorija polarizacije** (Polarisierungstheorie)

**Koncepcije koje objašnjavaju
promjene maloprodajnih oblika**

- **Makroanalitičke teorije** (Makroanalytische Theorien)
- **Dijalektički proces** (Dialectic Process)
- **Prilagodljivo ponašanje i prirodni odabir** (Adaptive Behavior and Natural Selection)
- **Teorija tržišne strukture i teorija razvojnih faza** (Marktstruktur- und Phasentheorien)
- **Životni ciklus** (Retail Life Cycle)
- **Zakon životnog ritma** (Gesetz des Lebensrhythmus)

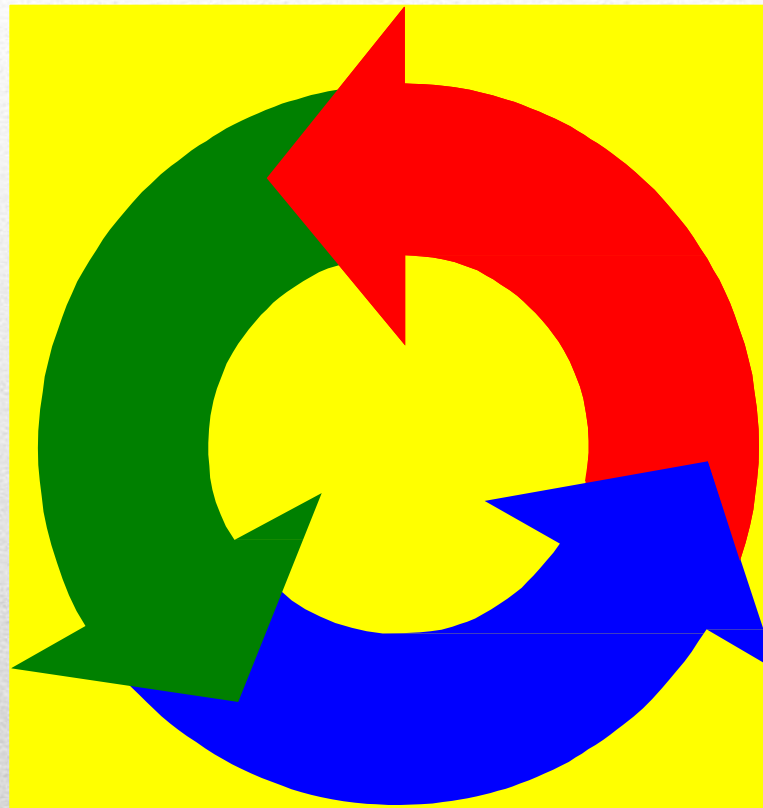
(Segetlija, Z., Maronić-Lamza, M., 1999)

**Koncepcije koje objašnjavaju
promjene maloprodajnih oblika**

Kotač maloprodaje (the Wheel of Retailing)

FAZA ULASKA NA TRŽŠTE :

Novi pridošlice u maloprodaji, niske cijene, niske profitne marže, uzak asortiman, minimalne usluge i uređenje prodavaonice



FAZA RANJIVOSTI:

Faza zrelost, visoki operativni troškovi, visoke cijene, visok stupanj usluga, sofisticirano uređenje prodavaonice, pad povrata na kapital

FAZA POBOLJŠANJA (UNAPREĐENJA) POSLOVANJA:

Tradicionalni igrači u maloprodaji, srednja razina cijena, proširen asortiman proizvoda i usluga, atraktivnije lokacije, bolje usluge i bolje unutarnje uređenje

- **Novi oblici maloprodajnih pogona prilagođavaju se promjenama cijelog gospodarstva** (Nieschlag, 1972),
- **Koncepcija polazi od postavke da su** novi oblici maloprodajni pogona bili prvi u novom poslovanju, a odlikuju se **nižim cijenama i nižim troškovima**,
- **Novi oblici maloprodajnih pogona** predstavljaju tipične cjenovne borbe na tržištu (*robne kuće, supermarketi, prodavaonice sa niskim cijenama itd.*),
- **Novi oblici maloprodajnih pogona razlikuju dva razdoblja:**
 - nastajanje i rast
 - zrelost i asimilacija

Dinamika oblika pogona (Dynamik der Betriebsformen)

- *Naziva se i teorija slijeda generalizacije i specijalizacije ili opće – posebno – opći ciklus,*
- *OPĆE – prodavaonice mješovite robe* (ruralna opća, široki asortiman, kupovina u jednom hodu),
- *POSEBNO – robna kuća* (uža i specijaliziranija ponuda, urbano stanovništvo)
 - *specijalizirana prodavaonica* (jedna ili više linija proizvoda, npr., drogerije)
- *OPĆI – superprodavaonice* (široki asortiman, kupovina u jednom hodu, opslužuje veliki broj ljudi)

Harmonika maloprodaje (Retail Accordion

- Širenje prodajnog asortimana sa artiklima koji nemaju povezanost sa izvornim asortimanom (uz cipele nudimo kišobrane, ručne torbe, rukavice i sl.)
- *Procesi miješanje asortimana teku paralelno s procesima izmjenjivanja tendencija generalizacije i specijalizacije u asortimanu*

Trgovina pomiješanim asortimanom (Scrambled Merchandising)

- **Novi oblik pogona** javlja se na temelju tržišnih uvjeta i sve veće diferencijacije ponude,
- Važne su tržišne niše kao tržišne praznine,

Teorija tržišnih praznina (Marktlueckentheorie)

- ***POLARIZACIJA*** predstavlja na istom tržištu istodobno postojanje različitih tipova maloprodajnih oblika koji prodaju isti ili sličan asortiman i to istom ciljnom tržištu,

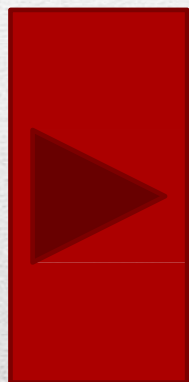
Teorija polarizacije (Polarisierungstheorie)

- *MAKROANALITIČKE TEORIJE* - na temelju posebnosti u trgovini i čimbenika u njenoj okolini obrazlažu se promjene u maloprodaji

Makroanalitičke teorije (Makroanalytische Theorien)

Robna kuća:

- visoka marža
- mali promet
- visoka cijena
- puna usluga
- centralna lokacija
- raskošno uređenje



Diskontna
prodavaonica:

- niska marža
- visoki promet
- niska cijena
- samoposluživanje
- jeftina lokacija
- štedljivo opremanje

Diskontna robna kuća:

- prosječne marže
- prosječni obrtaj
- umjerene cijene
- ograničena usluga
- lokacija u predgrađu
- jednostavno opremanje

Dijalektički proces (Dialectic Process)



Prilagodljivo ponašanje i prirodni odabir (Adaptive Behavior and Natural Selection)

- **Zaposjedanje tržišta na principima ravnoteže uz uzimanje u obzir svih bitnih alternativa koje su važne za kupce,**
- **Važno je uzeti u obzir kulturološke razlike pojedinih zemalja (SAD – diskonti, Europa hipermarketi),**
- **tržišne strukture odnose se i na tržišne praznine, preklapanje koncepcija,**

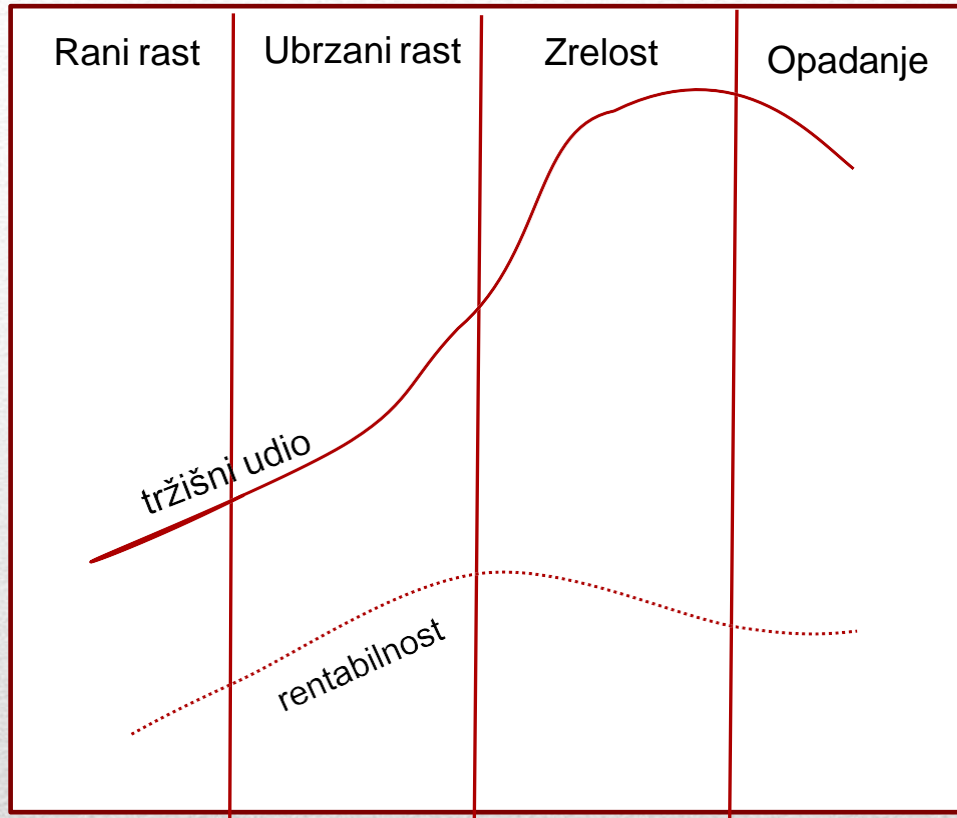
Teorija tržišne strukture i teorija razvojnih faza (Marktstruktur- und Phasentheorien)

- Analogan konceptu **bioloških zakona** (rađanje, rast, sazrijevanje, starenje i umiranje).
- **Cikličko kretanje** predstavlja **oscilacije oko osnovne tendencije razvoja pojave kroz vrijeme** s ponavljanjem, uz izmjenjivanje **faze uspona i faze pada**,
- Marketinški management najčešće *analizira životni ciklus proizvoda, struke, potrošača i sl.*
- Može se analizirati i životni ciklus tehnologije, poduzeća, pogonskih mjesta, oblika pogona i sl.

Životni ciklus (Retail Life Cycle)

- Životni ciklus oblika maloprodajnih poslovnih jedinica treba analizirati:
 - pojedinu prodavaonicu, maloprodajni “pogon”, maloprodajno poduzeće,
 - sve prodavaonice koje se mogu podvesti pod pojedini oblik, oblik maloprodajnog pogona tj., poduzeća u nekoj zemlji

Životni ciklus (Retail Life Cycle)



Životni ciklus oblika maloprodajnog “pogona”

- Proces započinje **prvom realizacijom jednog maloprodajnog oblika** i teče kroz faze razvoja i proširenja do stadija zrelosti.
- Proces završava ako ekspanzija više nije moguća na isti način pri čemu tržišni udio stagnira ili pada,

Životni ciklus oblika maloprodajnog “pogona”

- Sastoji se od 4 faze:
 - otvaranje
 - pregrađivanje
 - proširenje
 - zatvaranje
- Strategija marketinga i čimbenici okoline utječu na trošenje prodavaonice,

Životni ciklus pojedinačne prodavaonice

- *Zakon životnog ciklusa ne vrijedi u razvijenim gospodarstvima **već zakon životnog ritma,***
- **Radi se o tome** *da se tip pogona ne troši već jednostavno gubi na značenju,*
- **Tip pogona** *se može dugo održavati ukoliko se prilagodi nekoj reduciranoj razini,*

Zakon životnog ritma (Gesetz des Lebensrhythmus)

- **Osnova menadžmentu za različite** strategije, analize i prognoze,
- **Podloga za** marketinšku strategiju vezanu uz oblik prodavaonice, optimalnu strukturu lokacije i obnavljanje same prodavaonice,
- **Orijentacija za maloprodajna poduzeća** u pojedinim fazama njihova razvoja (npr. u početnoj fazi važna je ekspanzija, u fazi zrelosti važne su upravljačke sposobnosti i poslovanje i na kraju je važna adaptacija)

Upotreba koncepcije životnog ciklusa maloprodajnog oblika

Kritike koncepcija razvoja trgovinskih oblika

- Niti jedna koncepcija sama za sebe ne može objasniti razvoj svih različitih maloprodajnih jedinica
 - Kombinacija različitih koncepcija – bolje razumijevanje razvitka maloprodaje
 - Objašnjenja kojima se služe analizirane koncepcije temelje se na racionalizaciji ulaganja čimbenika radnog procesa i djelotvornosti marketinških instrumenata
-

Racionalizacija ulaganja čimbenika poslovnog procesa i djelotvornost marketinških instrumenata (1/2)

- Konceptcija „kotač maloprodaje” – uzima u obzir troškove, marže, razinu objekata, obrtaj, ulaganja u usluge, asortiman i prodajnu atmosferu maloprodajne poslovne jedinice
 - Konceptcija „dinamika oblika pogona” – uzima u obzir cjenovnu utakmicu, a za fazu zrelosti i instrumente necjenovne utakmice
 - Polazi od prilagođavanja pojedinog maloprodajnog oblika njegovoj promjenjivoj okolini: **kupcima, dobavljačima, konkurenciji** i sl.
-

Racionalizacija ulaganja čimbenika poslovnog procesa i djelotvornost marketinških instrumenata (2/2)

- Konceptcija „maloprodajne harmonike” – objašnjava razvoj oblika maloprodajnih poslovnih jedinica na temelju **promjena u maloprodajnom spletu** („opće – posebno – opći” ciklus)
 - Konceptcija „životni ciklus” – **uzima u obzir ulaganja svih marketinških instrumenata** u pojedinim fazama životnog ciklusa maloprodajnih oblika
 - Važno je da se novi oblik maloprodajne poslovne jedinice u **fazi razvoja svojom marketinškom koncepcijom izdigne od postojećih koncepcija.**
-

- **Svim koncepcijama zajedničko** je da se maloprodajna poslovna jedinica razvija u funkciji **svladavanja nedovoljne tržišne transparentnosti** (razvijaju se kontaktna, informacijska, savjetodavna i funkcija asortimanskoga pregrupiranja)
-

Veleprodaja

Obuhvaća sve **aktivnosti prodaje** dobara i usluga onima koji ih kupuju za **daljnju prodaju** ili **poslovnu upotrebu**



Trgovačka poduzeća na veliko

- **Posreduju između proizvođača i trgovačkih poduzeća na malo i velikih potrošača.**
 - **Držanjem velikih zaliha osiguravaju ravnomjerno funkcioniranje proizvodnje i prodaje**
 - **Kupnjom i prodajom robe smanjuju poslovne transakcije i omogućavaju djelovanje ekonomije obujma u prodaji i distribuciji.**
-

Veletrgovci ~~=~~ trgovci

- 1) veletrgovci se mnogo **manje** bave **promidžbom, ugođajem i lokacijom** jer **posluju s poslovnim klijentima**, a ne s krajnjim korisnicima
 - 2) Veleprodajne **transakcije** su obično **veće od maloprodajnih** i veletrgovci obično **pokrivaju veće tržišno područje** nego trgovci na malo
 - 3) Po pitanju **poreza i zakonskih regulacija** vlada se **drugačije odnosi** prema veletrgovcima **nego prema maloprodajama.**
-

Funkcije veletrgovaca (1/3)

- **Prodaja i promidžba**- prodajna snaga veletrgovaca pomaže proizvođaču doprijeti do velikog broja poslovnih klijenata uz relativno niski trošak. Veletrgovci imaju više kontakata, a kupci često više vjeruju veletrgovcu nego nekom udaljenom proizvođaču
 - **Kupnja i izgradnja asortimana** - veletrgovci mogu izabrati asortiman proizvoda koji njihovim klijentima trebaju, čime im uštedeju puno vremena
 - **Kupovina na veliko** - veletrgovci omogućuju uštede svojim klijentima tako što kupuju u velikim količinama i zatim razbijaju pošiljke proizvoda na manje jedinice
-

Funkcije veletrgovaca (2/3)

- **Skladištenje** – veletrgovci drže zalihe, smanjujući tako trošak i rizik za svoje dobavljače i klijente
 - **Prijevoz** – veletrgovci često mogu brže obaviti dostavu do maloprodaja jer su im bliže
 - **Financiranje** – veletrgovci financiraju klijente tako što im omogućuju kupovinu na kredit, a dobavljače tako što rano naručuju i plaćaju svoje račune na vrijeme
 - **Preuzimanje rizika** – veletrgovci apsorbiraju nešto rizika tako što snose troškove u slučaju krađe, oštećenja, kvarenja ili zastarjelosti
-

Funkcije veletrgovaca (3/3)

- Tržišne informacije – veletrgovci pružaju svojim dobavljačima i klijentima **informacije** o aktivnostima konkurencije, novim proizvodima, kretanjima cijena itd.
 - Usluge upravljanja i savjetovanja – veletrgovci često pomažu trgovcima na malo da poboljšaju svoje poslovanje tako što **obučavaju prodavače**, pomažu u vezi **rasporeda u trgovini** i pri **slaganju izloga** i postavljaju sustav **računovodstva i kontrole zaliha**. **Industrijskim klijentima** mogu pomoći uslugama obučavanja i **tehničkim uslugama**
-

Trgovačka poduzeća na veliko

- U uvjetima jake konkurencije i novih informacijskih tehnologija često puta trgovci na veliko postaju suvišni jer trgovci na malo i veliki potrošači stupaju u direktan poslovan odnos sa proizvođačima
 - Prisiljeni su tražiti i druge oblike prodaje (veletrgovina “plati i nosi”, realna trgovina, veletrgovina putem kataloga, itd.)
-

Vrste trgovačkih poduzeća na veliko

- **Veletrgovački posrednici**
 - **Agenti i broker**
 - **Filijale i predstavništva proizvođača i trgovaca na malo**
 - **Raznovrsni veletrgovci**
-

Veletrgovački posrednici

- U svoje ime i za svoj račun samostalno obavljaju veleprodaju
 - Posjeduju zalihe širokog, specijaliziranog ili ograničenog asortimana ovisno čime se bave.
 - Mogu pružiti puno usluga (grosisti, industrijski distributeri)
 - Mogu pružiti ograničenu uslugu (plati i nosi, veletrgovina putem kataloške prodaje, proizvođačke zadruge, kamionska veletrgovina)
-

Agenti i brokeri

- **Ne preuzimaju rizik**
 - **Nemaju pravo na robu**
 - **Specijaliziraju se za pojedine proizvode i kupce**
 - **Brokeri povezuju kupce i prodavatelje te sudjeluju u pregovorima.**
 - **Agenti zastupaju kupca i prodavatelja na stalnijoj osnovi od brokera**
-

Filijale, predstavnici proizvođača i trgovaca na malo i raznovrsni veletrgovci

- **Proizvođači** ponekad osnivaju filijale i predstavništva proizvođača i trgovaca na malo
 - Filijale i predstavništva vrše umjesto veletrgovaca prodaju, promociju, nadzor zaliha, nabavu, itd.
 - Raznovrsni trgovci su specijalizirani za pojedine proizvode kao što poljoprivredne zajednice (otkup poljoprivrednih proizvoda), aukcijska poduzeća (aukcijska prodaja procesne tehnologije, opreme, strojeva, itd.)
-

Raznovrsni veletrgovci

- **Prikupljači poljoprivrednih proizvoda** (otkupljuju proizvode farmi), **naftne tvornice i terminali** (primaju naftu iz mnogih izvora) i **aukcijske tvrtke** (na aukcijama prodaju automobile, opremu itd. distributerima i drugim tvrtkama)
-

Marketinške odluke veletrgovaca

1. Odluke o ciljnom tržištu
 2. Odluke o uslugama i asortimanu proizvoda
 3. Odluke o cijenama
 4. Odluke o promidžbi
 5. Odluke o lokaciji
-

1. Ciljno tržište

- veleprodaje mogu odabrati **ciljnu skupinu** prema veličini (samo **velike maloprodaje**), vrsti klijenata (**samo trgovine namirnicama**), **potrebi za uslugom** (klijenti kojima treba **kreditiranje**) i drugim kriterijima
 - **unutar ciljne skupine** mogu identificirati **klijenta** na kojem će **ostvariti najveću dobit** i dizajnirati **bolje ponude** i izgraditi **bolje odnose** s njima
 - mogu **predložiti automatski sustav ponovnog naručivanja**, osmisliti savjetodavne **sustave obuke** i **sponzorirati kupce**
 - mogu **obeshrabriti manje profitabilne klijente** dodatnim opterećenjima u **naplati** ili postavljajući kao **uvjet veće narudžbe**
-

2. Usluge i asortiman proizvoda

- **veletrgovčev proizvod** je njegov **asortiman**
 - veleprodaje su **pod pritiskom da drže čitave linije proizvoda** i dovoljno zaliha za trenutačnu dostavu, ali **troškovi držanja velikih zaliha** mogu **uništiti dobit**
 - veletrgovci ispituju koliko linija treba držati i **biraju** samo one **profitabilne** i proučavaju koje usluge su **najvažnije za izgradnju dobrog odnosa s klijentima**, a koje treba napustiti ili dodatno naplatiti
 - **ključ uspjeha** je u pronalasku **spleta usluga koji njihovi klijenti cijene**
-

3. Određivanje cijena

- veletrgovci **podišu cijenu** dobara za uobičajenih **dvadesetak posto** kako bi **pokrili svoje troškove**
 - troškovi mogu biti **razlog za povišenje cijene do 17%**, tako da je **profitabilna marža oko 3%**
 - u **veleprodaji namirnica** prosječna profitabilna marža **često je manja od 2%**
 - veletrgovci mogu **smanjiti maržu** na nekim linijama proizvoda kako bi **pridobili nove važne klijente**
 - **od dobavljača** će zatražiti **posebna popust** koji mogu pretvoriti u **priliku za povećanje prodaje**
-

4. Odluke o promidžbi

- veleprodaje se primarno oslanjaju na vlastitu prodajnu snagu u ispunjavanju promidžbenih zadataka
 - veletrgovci moraju razviti **sveobuhvatnu promidžbenu strategiju** koja uključuje oglašavanje, promotivne prodaje i publicitet
 - trebaju bolje iskoristiti dobavljačeve promotivne materijale i programe
-

5. Odluka o lokaciji

- Izabiru svoje **lokacije** na mjestima koja su **idealna za najoptimalniju obradu i opskrbu svojih kupaca**
 - **veletrgovci poboljšavaju postupke rukovanja robama i smanjuju troškove razvojem automatskih skladišta te poboljšavanjem svojih dobavnih sposobnosti kroz napredan informacijski sustav**
-

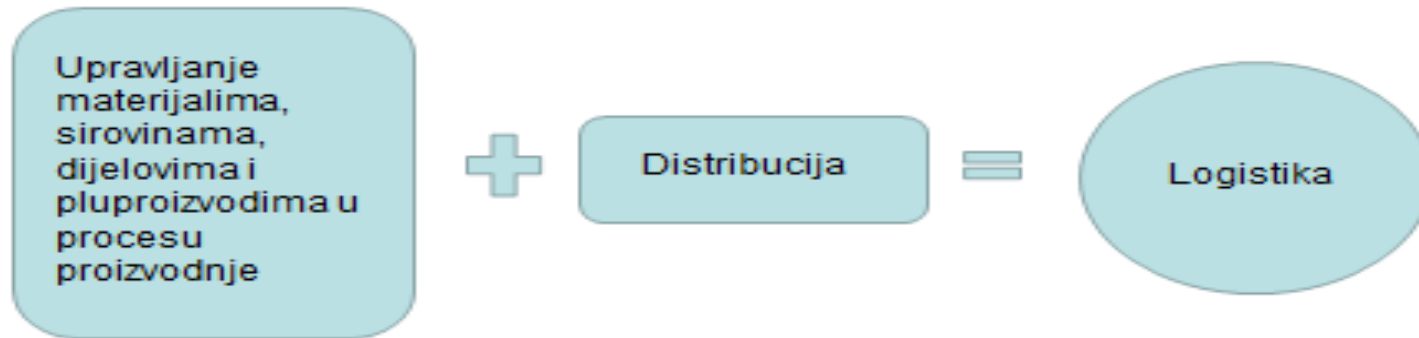
Trendovi u veleprodaji

- **Vertikalna integracija**
 - **Jačanje odnosa sa proizvođačima**
 - **Širenje na međunarodna tržišta**
 - **Marketing niša**
 - **Nove tehnologije**
 - **Robne marke**
-

Tržišna logistika

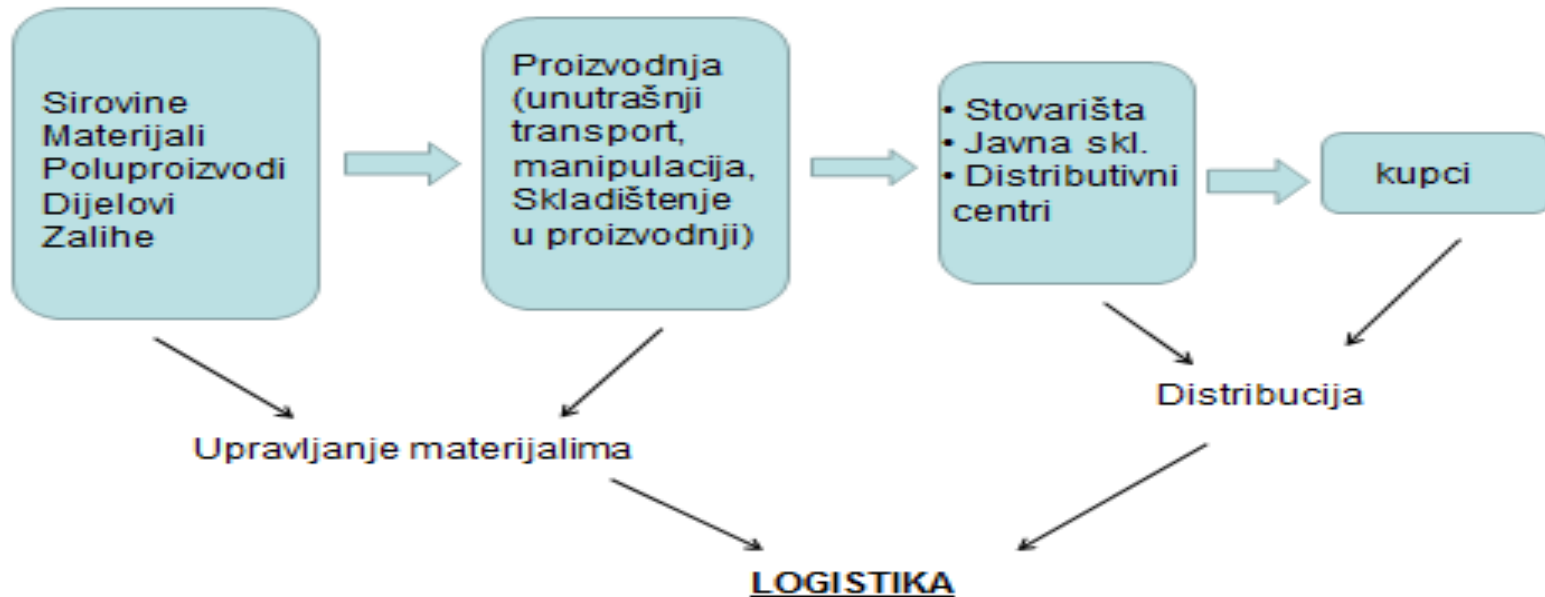
- **Tržišna logistika** - uključuje **planiranje infrastrukture** kojom bi se zadovoljila potražnja, zatim primjenu i **kontrolu fizičkog protoka materijala i završnih dobara** od točke podrijetla **do točke korištenja** i konačno ispunjenje kupčevih zahtjeva uz ostvarenje dobiti
 - **logistika se uz distribuciju** bavi i **upravljanjem materijalom**, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima **od izvora** do procesa proizvodnje i kroz sam taj proces.
 - **logistika** aktivnost zadovoljenja potražnje a *marketing* je aktivnost *stvaranja potražnje*
 - *marketing* treba odgovoriti na pitanje *što prodavati*, a **logistika** treba reći kako to izvesti **uz najmanje ukupne troškove i maksimalnu razinu usluga** kupcu (Benis, 1990)
-

Odnos logistike i distribucije



Distribucija i logistika

Odnos logističkog i distribucijskog sustava



Distribucija i logistika

4 koraka planiranja tržišne logistike

- I. Odlučivanje **kakvu vrijednost** će tvrtka **ponuditi** svojim **klijentima** (npr. **Kakav standard za dostavu** „na vrijeme” **treba ponuditi?**)
 - II. Osmišljavanje najboljeg **dizajna kanala i mrežne strategije** za dopiranje do klijenata (npr. **Treba li tvrtka usluživati klijente izravno ili preko posrednika?**)
 - III. Razvoj izvrsnosti u **prognozama količine prodaje, upravljanju skladištima, upravljanju prijevozom i upravljanju materijalima**
 - IV. Primjena rješenja s **najboljim informacijskim sustavima, opremom, strategijama i postupcima.**
-

Ciljevi tržišne logistike

- **Povezati** mjesto **izvora robe** što efikasnije s **točkom njene isporuke potrošačima**
 - Proučavanje potreba kupaca i ponude konkurenata (kupce zanima dostava na vrijeme, sposobnost dobavljača da odgovori na hitnost, pažljivo rukovanje s robom...)
 - Istraživanje važnosti usluga (npr. vrijeme popravka vrlo je važno kupcima fotokopirnih strojeva)
 - Usmjerenje pažnje na razinu usluga konkurenata (cilj je imati ravnopravnu ili nadmašiti razinu usluge konkurencije, ali glavni cilj je ostvariti što veću dobit, a ne što veću prodaju)
-

Odluke o tržišnoj logistici

- 1. Kako rješavati narudžbe?** (*obrada narudžbi*)
 - 2. Gdje bi se roba trebala nalaziti?** (*skladištenje*)
 - 3. Koliko zaliha treba držati?** (*inventar*)
 - 4. Kako treba otpremati dobra?** (*transport*)
-

Načela na kojima se temelje logističke aktivnosti

- 1. Kvalitetan, pravi proizvod**
 - 2. Na pravo mjesto**
 - 3. U odgovarajuće vrijeme**
 - 4. Uz najniže troškove**
-

- ✓ **Strategije tržišne logistike** moraju proizaći **iz strategije poslovanja**, a **ne** biti samo **posljedica rezanja troškova**
 - ✓ Logistički sustav mora **dobro prenositi informacije** i moraju postojati elektroničke poveznice između svih značajnijih dijelova
 - ✓ Poduzeća trebaju **postaviti logističke ciljeve** kojima će se izjednačiti ili **premašiti** standardi **usluge konkurenata**, a u procesu planiranja trebaju biti uključeni članovi svih važnih timova
-

Konkurentska prednost

Može se postići;

- **Internacionalizacijom poslovanja**, izlaskom na strana tržišta otvara se mogućnost rasta i razvoja (ekonomija obujma),
 - **Jedinstvenim logističkim sustavom proizvođača i trgovaca**, cilj je postići maksimalnu racionalizaciju i uštede u transportu, skladištenju i sl., (maksimalna iskorištenost transportnih sredstava i skladišnih prostora),
 - **Outsourcing-om**, izdvajanje onih poslovnih operacija koje nisu strateške a netko ih izvana radi kvalitetnije i uz niže troškove, (boljei jeftinije)
 - **Benchmarking-om**, usporedba sa najboljima kako bi unaprijedili vlastito poslovanje,
-

Glavna područja zajedničkog djelovanja trgovaca i proizvođača

- **Svi u dobavnom lancu trebaju imati za cilj ponuditi** veću vrijednost krajnjim kupcima u odnosu na konkurenciju,
 - **Odmak od konfliktne win/lose pozicije prema** win/win partnerstvu,
 - **Osiguranje optimalnog tijeka informacija između proizvođača i trgovaca** (svih u kanalu distribucije),
 - **Suradnjom osigurati najveću moguću dodanu vrijednost krajnjem kupcu** unapređujući samo one procesa koji tome doprinose,
 - **Uvođenje i istinska primjena ECR principa (efficient consumer response)**, ključni vodeći *princip djelotvornog odgovora potrošaču* jest da dobavljači i trgovci na malo, njegujući odnose mogu identificirati moguće načine suradnje i zajednički **poboljšati poslovne procese i procedure**, smanjiti otpad i to tako da **koristi budu podijeljene između dobavljača, trgovaca na malo i potrošača.**
-

Odnos sa dobavljačima

- Kooperacijom **umjesto sukobom i konfliktom** postiže se **podjela rada u logističkom kanalu** što dovodi do prednosti za sve sudionike a one se očituju kroz:
 - **smanjenje** pojedinih **poslova** i zadataka,
 - bolje **iskorištenje** **transportnih sredstava** i opreme kao i **otklanjanje uskih grla**,
 - **brži tijek roba** i **podizanje kvalitete logističkih usluga**,
-

Sukobi trgovac - dobavljač

- **Sukob u vertikalnom kanalu** (jedan član vlasnik ostalih ili ima ugovor kako bi osigurao suradnju drugih, **proizvođač, veletrgovac i maloprodaja**), sukob različitih razina u istom kanalu
 - **Sukob u horizontalnom kanalu** (organizacija na istoj razini kanala pod vodstvom jednog od sudionika, npr., mogu se *udružiti konkurenti*), sukob između članica iste razine u istom kanalu,
 - **Sukob u hibridnom kanalu**, (multikanalni sustav kada *poduzeće koristi dva ili više kanala*), sukob između dva ili više kanala koji međusobno konkuriraju,
-

Uzroci sukoba trgovac - dobavljač

- *Nespojivost ciljeva*
 - *Nejasnoća uloga i prava*
 - *Razlike u percepciji*
 - *Ovisnost posrednika o proizvođaču*
-

Rješavanje sukoba trgovac - dobavljač

- Prihvatanje viših ciljeva
 - Razmjena osoba između razina kanala
 - Kooptiranje
 - Poticanje zajedničkog članstva u udruženjima
 - Diplomacija
 - Posredovanje
 - Arbitraža
-

MALOPRODAJA

- Uključuje sve **aktivnosti** koje podrazumijevaju **prodaju robe i usluga direktno krajnjim potrošačima za njihove osobne, neposlovne potrebe**
- **Prodavač na malo** (maloprodajna prodavaonica) – bilo koje trgovačko društvo čiji **obujam prodaje proizlazi prvenstveno iz prodaje na malo**



MALOPRODAJA

- Svaka organizacija koja se bavi ovakvom vrstom prodaje (bilo da se radi o proizvođaču, veletrgovcu ili maloprodavaču) sudjeluje u prodaji na malo



- **Nije bitno kako se roba i usluge prodaju** (osobno, poštom, telefonom...) **niti gdje se prodaju** (na ulici, u prodavaonici, u domu potrošača.)

VRSTE PRODAVAČA NA MALO

❑ MALOPRODAJA U PRODAVAONICAMA

(specijalizirane prodavaonice, robne kuće, supermarketi, konvencionalne prodavaonice, diskontne prodavaonice, maloprodajne prodavaonice s posebnim cijenama, superprodavaonice, kataloški izložbeni saloni)

❑ MALOPRODAJA IZVAN PRODAVAONICA (*direktna prodaja, direktni marketing, prodaja putem automata i servisi za kupovanje*)

❑ MALOPRODAJNE ORGANIZACIJE (*korporacijski lanci prodavaonica, volonterski lanci, maloprodajni kooperanti, potrošački kooperanti, franšizne organizacije, trgovački konglomerati*)

Klasifikacija maloprodavača prema obliku vlasništva

- Nezavisni maloprodavači
 - Korporacijski lanci*
 - Ugovorni sustavi
-

1. Nezavisni maloprodavači – jedna prodavaonica u osobnom ili **obiteljskom vlasništvu**

PREDNOSTI

- Fleksibilnost u poslovanju
- Niži investicijski troškovi
- Prilagođenost zahtjevima tržišta
- Motiviranost...

NEDOSTACI

- Nedostatak kapitala
 - Ograničen asortiman roba
 - Nekonkurentne cijene
 - Nepostojanje strategije razvoja i sl.
-

2. Korporacijski lanci – dvije ili više prodavaonica u zajedničkom vlasništvu i pod zajedničkom upravom i kontrolom

- Članice lanca uglavnom **nude isti asortiman robe te posluju u istim prodajnim oblicima**

PREDNOSTI

- Njihova veličana koja im omogućava **kupovinu velikih količina roba uz niže cijene**
 - Uštede u promociji** jer se troškovi oglašavanja raspoređuju na prodavaonice u sastavu lanca
 - Mogućnost **angažiranja stručnjaka** za pojedina područja (**formiranje cijena, predviđanje prodaje** i sl.)
-

3. UGOVORNI SUSTAVI

- ❑ Oblik suradnje između *proizvođača (dobavljača) i maloprodavača*
 - ❑ *Vertikalni i horizontalni marketinški sustavi*
-

a) Vertikalni marketinški sustavi

- ❑ Sastoji se od proizvođača, trgovca na veliko i trgovca na malo koji djeluju kao jedinstven sustav
 - ❑ Jedna sudionik kanala posjeduje druge ili je s njim u franšiznom odnosu ili posjeduje toliko znatan utjecaj da svi surađuju
 - ❑ Vertikalnom sustavu može dominirati proizvođač, trgovac na malo ili trgovac na veliko
 - ❑ 3 vrste: 1) *korporativni*
2) *administrativni*
3) *ugovorni (dobrovoljni lanci sponzorirani od veletrgovaca, zadruge trgovaca na malo, franšizne organizacije)*
-

- I. Korporativni vertikalni marketinški sustav–**
podrazumijeva *postupne faze proizvodnje i distribucije*
pod jednim vlasništvom
- Vertikalnu integraciju favoriziraju poduzeća koja *teže višoj razini kontrole nad svojim kanalima*
- II. Administrativni vertikalni marketinški sustav-**
koordinira postupne faze proizvodnje i distribucije, *ne kroz zajedničko vlasništvo već posredstvom veličine i snage jednog od sudionika*
- Proizvođači dominantne marke su u mogućnosti osigurati čvrstu trgovačku kooperaciju i potporu prodavaču
-

III. Ugovorni vertikalni marketinški sustav – sastoji se od samostalnih poduzeća na različitim razinama proizvodnje i distribucije koje **integriraju svoje programe temeljem ugovora kako bi postigle veću ekonomiju poslovanja i veći prodajni uspjeh nego što bi to mogla postići sama poduzeća**

- ✓ *Dobrovoljni lanci sponzorirani od veletrgovaca*
 - ✓ *Zadruga trgovaca na malo*
 - ✓ *Franšizne organizacije*
-

Dobrovoljni lanci sponzorirani od veletrgovaca

- *Trgovci na veliko organiziraju dobrovoljne lance samostalnih trgovaca na malo kako bi im pomogli u konkurenciji s lancima velikih organizacija*
- *Trgovac na veliko razvija program u kojem nezavisni trgovci malo standardiziraju svoju prodajnu praksu i postižu uštede u kupnji koje omogućuju grupi da djelotvorno konkurira lancima velikih organizacija*

Zadruga trgovaca na malo

- *Trgovci na malo mogli bi preuzeti inicijativu i organizirati novu poslovnu jedinicu za obavljanje poslova veleprodaje i po mogućnosti proizvodnju*
 - *Članovi usredotočuju svoje nabavke posredstvom zadruge i zajednički planiraju svoje oglašavanje*
 - *profit se raspodjeljuje sudionicima proporcionalno njihovim nabavkama*
-

Franšizne organizacije

- sudionik u kanalu (primatelj franšize) može povezati nekoliko postupnih faza u proizvodno-distribucijskom procesu
- Franchising - *trajni odnos između davatelja i primatelja franšize u kojem se ukupna znanja, imidž, proizvodne i marketinške tehnike davatelja daju na upotrebu primatelju uz plaćanje dogovorene naknade*

3 vrste:

- 1) franchising proizvoda
 - 2) franchising usluga
 - 3) proizvodni franchising
-

Franchising robe

- Oblik franchisinga u kojemu je predmet prodaje sustav prometa odnosno sustav distribucije jedne ili više vrsta roba radi prodaje krajnjem korisniku

Franchising usluga

- Franchising posao u kojemu je predmet prodaje neka specifična usluga
- Spektar usluga iz područja hotelijerstva te usluga restauracija brze prehrane

Proizvodni franchising

- Tip franchisinga u kojemu je predmet ugovora proizvodnja i prodaja neke robe
 - Industrijski franchising
-

Prednosti i nedostaci za korisnika franšize

PREDNOSTI

- ❖ Osigurava mu tržišnu prepoznatljivost, određen imidž i olakšan pristup potrošačima
- ❖ Smanjuje mu troškove i neizbježne pogreške koje prate samostalan nastup
- ❖ Zadržava relativnu poslovnu samostalnost a istodobno postaje dio poznatog sustava

NEDOSTACI

- ❖ Ograničena neovisnost i ograničavanje slobodne konkurencije u pogledu isključivog prava prodaje na određenom području
 - ❖ Sudjelovanje u odlučivanju i dobiti nije razmjerno uloženim sredstvima
 - ❖ O bveza je trajna, a ugovor je teško poništiti
-

MOTIVI DAVATELJA FRANŠIZE

- **Ekspanzija** na nova tržišta **uz smanjeni rizik**
 - **Racionalizacija ulaganja** (veliki promet sa manjim troškovima)
 - *Svođenje svih rizika na prihvatljivu razinu*
 - *Jačanje konkurentnosti*
-

CILJEVI DAVATELJA FRANŠIZE

- Razvoj i širenje mreže uz relativno manja ulaganja
 - Nastup na tržištu i prodaja po jednoobraznim pravilima
 - Neutraliziranje eventualnih negativnih posljedica javnog nepovjerenja
 - Mogućnost dugoročnijeg planiranja
 - Ušteda na prodajnoj mreži omogućuju veći marketinški budžet
 - Znatna financijska korist od pristupnina
-

MOTIVI PRIMATELJA FRANŠIZE

- Zbog obrađenosti tržišta **smanjeni rizik tržišnog nastupa**
 - Znatna razina **racionalizacije troškova poslovanja** (smanjeni troškovi promocije i nepostojanje troškova istraživanja tržišta)
 - **Smanjenje poslovnih rizika** (dobiven „know-how“, patenti i sl.)
 - **Racionalizacija organizacije poslovnih operacija**
-

MOTIVI PRIMATELJA FRANŠIZE

- *Umanjen rizik osnivanja, kao i rizik vezan uz rentabilnost poslovanja*
 - *Poznato tržište nabave* (dobavljači s poznatim i prihvaćenim markama)
 - *Kontinuirana podrška u marketingu, oglašavanju, kadrovskoj politici itd.*
 - *Rast boniteta i lakši pristup kreditnim sredstvima*
-

IZRAVNI FINANCIJSKI MOTIVI FRANŠIZE

- **Naknada davatelju franšize:**
 - početna pristojba,
 - unaprijed dogovoreni **postotak od prodaje**(Royalty fee, tantijeme),
 - **udio u profitu** i sl.,
-

Oblici franšize

- ❖ *Sustav franšize u kojem proizvođač sponzorira trgovca na malo* (npr. **Ford** ustupa licencije trgovcima za prodaju njegovih automobila)
 - ❖ *Sustav franšize u kojem proizvođač sponzorira veletrgovca* (npr. **Coca-Cola** ustupa licencije puniteljima boca (veletrgovcima) na različitim tržištima)
 - ❖ *Sustav franšize u kojemu uslužno poduzeće sponzorira trgovca na malo* (npr. **McDonald's**, **Burger King**)
-

FRANCHISING U HRVATSKOJ

- u RH se franšizno poslovanje javlja 1969. g. – *Diners Club International*
 - Danas - 170 franšiznih sistema u 12 industrijskih sektora
 - **35 franšiza hrvatskog su porijekla**
 - 950 lokacija i oko 17 000 zaposlenih
 - **najveći udio imaju modne franšize, franšize brze hrane i restorana te rent-a-car agencija**

 - *strane franšizne tvrtke u RH:* American Express, McDonalds, City Express, Pek-Snack
 - *domaće franšizne tvrtke:* *Elektromaterijal, Kraš, Aqua Maritime, Surf'n'Fries, Rubelj Grill...*
-

Klasifikacija maloprodavača prema razini pruženih usluga i cijeni

VISOKA RAZINA USLUGE

*Strategija rezultira
niskim profitom*

*Uslužno orijentirana
strategija*

**NISKA
CIJENA**

**VISOKA
CIJENA**

*Cjenovno orijentirana
strategija*

Bezvrijedna strategija

**NISKA RAZINA
USLUGE**

Klasifikacija maloprodavača prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora (www.hgk.hr)

I. PRODAJA U PRODAVAONICAMA

1. Prodavaonice pretežno prehrambenim proizvodima

a) Specijalizirana prodavaonica prehrambenim proizvodima

- Specijalizirana prodavaonica prehrambenim proizvodima
- Tvornička prodavaonica prehrambenim proizvodima

b) Nespecijalizirana prodavaonica pretežno hranom, pićem i duhanskim proizvodima

- Klasična prodavaonica
 - Mini market
 - Supermarket
 - Hipermarket
 - Diskontna prodavaonica pretežno prehrambenim proizvodima
 - “Cash&carry” prodavaonica
 - Prodavaonice na benzinskim postajama
-

Klasifikacija maloprodavača prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora (www.hgk.hr)

2. Prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima

a) Specijalizirana prodavaonica neprehrambenim proizvodima

- **Specijalizirana prodavaonica neprehrambenim proizvodima**
- **Specijalizirana robna kuća**
- **Tvornička prodavaonica neprehrambenim proizvodima**
- **Ljekarna**

b) Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima

- **Nespecijalizirana prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima**
 - **Univerzalna robna kuća**
 - **Diskontna prodavaonica pretežno neprehrambenim proizvodima**
-

Klasifikacija maloprodavača prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora (www.hgk.hr)

II. PRODAJA IZVAN PRODAVAONICA

a) Kiosk

b) Benzinske postaje

c) Otvoreni prodajni prostor

d) Prodaja putem automata

e) Štandovi i klupe

f) Pokretna prodaja

g) Direktna prodaja

h) Prodaja na daljinu

- *Prodaja putem kataloga*

- *TV prodaja*

- *Prodaja putem Interneta*

- *Prodaja putem telefona*

i) Ostali oblici prodaje izvan prodavaonica

III. TRGOVAČKI CENTAR

IV. TRŽNICA

Podjela prema asortimanu

- **PRODAVAONICE S PRETEŽNO
NEPREHRAMBENIM ASORTIMANOM**
(specijalizirane prodavaonice, robne kuće)

 - **MALOPRODAVAČI PREHRAMBENE ROBE**
(diskontne prodavaonice, prodavaonice susjedstva,
supermarketi, hipermarketi)
-

SPECIJALIZIRANA PRODAVAONICA

- Nudi **jednu ili manje grupa proizvoda** (npr. *prodavaonice odjeće, obuće ili parfumerije*)
 - Mogu biti klasificiranje prema podgrupama, ovisno o stupnju ponude određene linije proizvoda
 - *Prodavaonice jedne linije* (prodavaonica odjeće), *prodavaonica ograničene linije* (prodavaonica muške odjeće), *super posebne prodavaonice* (prodavaonice za muškarce s posebnom vrstom odjeće)
 - Primjeri: **prodavaonice namještaja**, prodavaonice **uradi sam asortimana**, prodavaonice **bijele tehnike**, prodavaonice koje nude proizvode za sport i rekreaciju...
-

ROBNA KUĆA

- Prodavaonica s **velikom prodajnom površinom** na pristupačnoj lokaciji (uglavnom u **centru grada**) koja se bavi s **više linija proizvoda** (raznovrsna odjeća, oprema i predmeti za kućanstvo) pri čemu **svaka linija** proizvoda djeluje u **obliku posebnog odjela** kojim upravljaju specijalizirani trgovci
 - Standard robne kuće – **kombinacija slobode izbora i usluge prodajnog osoblja**
-

ROBNA KUĆA

- Odjeli za prodaju **prehrambenih proizvoda** posluju na bazi **samoposluživanja u supremarketu** u sklopu robne kuće
- **Obuća, odjeća i delikatesni proizvodi** nude se **metodom samoizbora ili na klasičan način**

Prednosti robne kuće nad ostalim vrstama prodavaonica:

- ✓ **Veća izdržljivost na pad potražnje zbog širine asortimana koji se nudi**
 - ✓ **Atraktivnost**
 - ✓ **Lakša prilagodba promijenjenoj strukturi potražnje**
 - ✓ **Navika kupovanja u robnim kućama**
-

DISKONTNA PRODAVAONICA

- **Ograničen asortiman proizvoda s velikim koeficijentom obrtaja i niže cijene u odnosu na maloprodaju**
 - **Posluju gotovo bez usluge**
 - **Površina prodajnog prostora je najmanje 50 m² (RH)**
 - **Povremene diskontne ili specijalne cijene ne čine prodavaonicu diskontom**
 - **Redovno prodaju robu po nižoj cijeni, nudeći većinom nacionalne marke, ne lošu robu**
-

PRODAVAONICE IZ SUSJEDSTVA

- Asortiman čine **uglavnom prehrambeni proizvodi** namijenjeni kupcima koji stanuju u blizini prodavaonice, dolaze pješke u kupnju i obavljaju **brzu i neplaniranu dnevnu kupnju**
 - Prodajna **površina je mala ili srednje velika**
 - Radno vrijeme je dugo u zemljama s liberalnijom politikom radnog vremena
-

SUPERMARKETI

- Relativno **veliki, s niskim troškovima, velikog prostora, samoposlužne prodavaonice** oblikovane za **zadovoljavanje ukupnih potrošačevih potreba za hranom, odjećom i proizvodima za kućanstvo**
 - Temeljna jedinica suvremenog urbanog opskrbljivanja dnevnim potrošnim dobrima
 - Ostvaruju **dobit od oko 1% od prodaje**, odnosno 10% od neto vrijednosti
 - Metoda prodaje je najčešće **samoposluživanje ili samoposluživanje kombinirano s poslugom**
 - Površina prodajnog prostora kreće se od **400-2500 m² (RH)**
 - Prodavaonice s površinom prodajnog prostora **većom od 1000 m² moraju imati vlastito parkiralište**
-

HIPERMARKET

- **Velika samoposlužna prodavaonica s parkiralištem koja nudi široki asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda**
 - **U sklopu hipermarketa nude se i razne vrste usluga**
 - **Smještena izvan grada**
 - **Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje kombinirao s posluživanje**
 - **Površina prodajno prostora je najmanje 2500 m² (RH)**
 - **Poslovnu politiku gradi na politici niskih cijena i reduciranih usluga koje pruža potrošačima**
-

Klasifikacija maloprodavača prema lokaciji prodavaonica

- maloprodavači *u poslovnim centrima*,
 - maloprodavači *u regionalnim trgovačkim centrima*,
 - maloprodavači *u područnim trgovačkim centrima*,
 - maloprodavači *u trgovačkim ulicama* ili
 - maloprodavači u *unutar većih prodavaonica*
 - maloprodavači *na zasebnoj, samostalnoj lokaciji*
-

TRGOVAČKI CENTRI

➤ Građevinska cjelina

➤ Glavna obilježja:

- **koncentracija prodavaonica različitih trgovinskih struka i ponuda usluga (ugostiteljske usluge, kina i sl.) različitih fizičkih i pravnih osoba na jednom mjestu**
 - **obavezno vlastito parkiralište,**
 - **centralno planiranje i upravljanje**
 - **određeni broj zajedničkih funkcija (npr. reklamiranje i radno vrijeme)**
-

TRGOVAČKI CENTRI

- Ukupni poslovni prostor trgovačkog centra **obuhvaća poslovne prostore, parkiralište, uredski prostor i sanitarni prostor**
 - **Veličina** trgovačkog centra i njegove funkcije **određene su karakteristika tržišta i broju kupaca** koji mu gravitiraju
 - Mogu biti **otvoreni i zatvoreni trgovački centri**
 - **Prodavaonice** koje posluju u sklopu trgovačkog centra **statistički se prate i uključuju u oblike prodaje u prodavaonicama**
-

Šte trgovačkih centara

- ✓ Trgovački centar susjedstva
 - ✓ Općinski trgovački centar
 - ✓ Regionalni centar...
-
- **Prodajna mjesta su prodavaonice**
 - Pravne i fizičke osobne u okviru trgovačkog centra **koriste prateću infrastrukturu i usluge centar (parkiralište, zajednička promidžba i sl.)** uz naknadu koju plaćaju vlasniku trgovačkog centra
 - U sklopu trgovačkog centra nalazi se **veći broj specijaliziranih prodavaonica različitih trgovinskih grupa**, zajedno sa jednim ili više dominantnih tipova prodavaonica kao što su primjerice *robna kuća, supermarket ili hipermarket*
-

II. PRODAJA IZVAN PRODAVAONICA

a) Kiosk

b) Benzinske postaje

c) Otvoreni prodajni prostor

d) Prodaja putem automata

e) Štandovi i klupe

f) Pokretna prodaja

g) Direktna prodaja

h) Prodaja na daljinu

- Prodaja putem kataloga
 - TV prodaja
 - Prodaja putem Interneta
 - Prodaja putem telefona
-

KIOSK

- Prodajno mjesto, posebno projektiran **montažni i mobilni objekt** u kojem se proizvodi prodaju kroz odgovarajući otvor na kiosku bez ulaska kupaca u prodajni prostor
 - Asortiman uglavnom čine **duhanske prerađevine, novine, časopisi, voće, povrće i sl.**
 - Površina prodajno prostora je **najmanje 3 m²**
-

BENZINSKE POSTAJE

- Prodajno mjesto čija je osnovna djelatnost **prodaja naftnih derivata, dijelova za automobile i plina u plinskim bocama**
 - Pod benzinskom postajom **podrazumijeva se samo dio prostora benzinske postaje, tj. prodajni prostor na kojem se prodaju benzin i slični proizvodi**
 - **Prodavaonice** u prostoru benzinskih postaja koje prodaju robu široke potrošnje prate se **kao poseban tip prodavaonice – prodavaonice na benzinskoj postaji**
-

OTVORENI PRODAJNI PROSTOR

- Prodajni prostor s kojeg se neki proizvodi (npr. **ogrjevni i građevinski materijal, plinske boce**) prodaju na malo **izravno sa skladišta** jer se ti proizvodi uskladištuju na otvorenome skladišnom prostoru
 - Kako se na takvim prostorima **prodaje krajnjim potrošačima** ti se prostori **smatraju prodajnim mjestom**
-

PRODAJA PUTE M AUTOMATA

- Prodaja koja se odvija putem **aparata u koji se ubacuju kovani novac/žetoni i sl.**
 - Na taj se način uglavnom prodaju **cigarete, bezalkoholna pića, slatkiši, novine, topli napici, sladoled, higijenski proizvodi**
 - Pravne i fizičke osobe mogu obavljati prodaju putem automata samo na mjestima za koje je odobrenje izdalo nadležno tijelo lokalne samouprave, odnosno vlasnik ili korisnik prostora na kojem se smješta automat
 - *Na automatu trebaju biti istaknutu podaci o pravnoj i fizičkoj osobi vlasniku automata*
-

ŠTANDOVI I KLUPE

- Prodajna mjesta **na javnim površinama, na tržnicama ili izvan njih**
 - Prodaja se može obavljati na mjestima za koje je **tijelo lokalne samouprave dalo prethodno odobrenje i na tržnicama**
 - Mogu se prodavati **samo oni proizvodi koji se prema svojim svojstvima prodaju izvan prodavaonica**
 - Asortiman uglavnom čine namirnice, **voće, povrće, sredstva osobne higijene, za njegu i uljepšavanje (lica i tijela), smrznuti asortiman** (rashladne škrinje), **prigodna prodaja** (Božićna prodaja, Uskrsna prodaja,...)
-

POKRETNNA PRODAJA

- Prodaja **bez stalnog prodajno mjesta** koja se može realizirati putem
 - a) Posebno uređenog i **opremljenog vozila** za prodaju robe
 - b) **Kolica** koja se prevoze od mjesta do mjesta
 - c) **Plovnog objekata** koji je opremljen za prodaju na malo određenih grupa proizvoda
 - Asortiman mogu sačinjavati **prehrambeni i neprehrambnei proizvodi**
-

DIREKTNA PRODAJA

- Neposredna prodaja proizvoda potrošačima i to najčešće **u njihovim domovima** ili domovima drugih, **na njihovom radnom mjestu** i ostalim mjestima izvan stalnih maloprodajnih lokacija, u pravilu **putem objašnjavanja ili demonstracija** proizvoda koji se prodaju
 - Prodaja se ostvaruje putem ugovora koje mogu sklopiti samo **pravne osobe registrirane za tu djelatnost**
 - Asortiman u direktnoj prodaji mogu sačinjavati **prehrambeni i neprehrambeni proizvodi i usluge**
-

PRODAJA PUTE M KATALOGA

- Obuhvaća poduzeća koja su uglavnom uključena u prodaju trgovačke robe **koristeći katalog kao sredstvo za izlaganje robe i stjecanje kupaca**
 - Asortiman mogu sačinjavati **prehrambeni i neprehrambeni proizvodi**
 - Glavne vrste prodaje putem kataloga:
 - a) *Kataloška prodaja putem pošte*
 - b) Prodaja na osnovu *oglasa u tiskanim medijima*
 - c) *Direktna prodaja putem pošte*
-

TV PRODAJA

- Prodaja pri kojoj poduzeće **putem televizije** kao komunikacijskog sredstva **nudi određene proizvode**
 - Prilikom sklapanja ugovora **između kupaca i prodavača nema fizičkog kontakta**, već se prodaja obavlja pozivom potrošača **na određeni telefonski broj prikazan na TV ekranu** (u velikom broju slučajeva riječ je o besplatnom pozivu)
-

PRODAJA PUTE M INTERNETA

- Prodaja koja se ostvaruje tako da se **proizvodi naručuju internetom**
 - Asortiman mogu sačinjavati **prehrambeni i neprehrambeni proizvodi**
 - **Oblici prodaje putem Interneta:**
 - ✓ *Prodaja putem interneta*
 - ✓ *Kombinacija internetske i klasične prodaje*
-

PRODAJA PUTE M TELEFONA

- **Prodaja na daljinu bez izravnog kontakta** između kupca i ponuđene robe
 - *Komunikacija između prodavača i potencijalnog kupca odvija se putem telefona*
-

PREDNOSTI PRODAJE

IZVAN PRODAVAONICE

- Pogodnost
- Informacije
- Sigurnost
- Veći izbor
- Personaliziran odnos

U PRODAVAONICI

- Dodirivanje i osjećaj proizvoda
 - Osobna usluga
 - Razne vrste plaćanja
 - Zabava, okruženje i druženje
 - Trenutna isporuka proizvoda
 - Smanjeni rizik
 - Traženje po prodavaonici (često postoji ideja, ali se ne zna što se točno kupit)
-

TRENDOVI U MALOPRODAJI (1/2)

- *Novi oblici maloprodaje*
 - *Skraćivanje životnog vijeka maloprodaje*
 - *Maloprodaja izvan prodavaonica*
 - **Povećanje konkurencije između vrsti prodavaonica**
 - *Polaritet maloprodaje*
 - *Gigantske maloprodaje*
 - *Mijenjanje definicije jednokratnog kupovanja*
-

TRENDOVI U MALOPRODAJI (2/2)

- *Rast vertikalnih sustava marketinga*
 - *Portfolio pristup*
 - *Sve veća važnost maloprodajne tehnologije*
 - *Globalna ekspanzija velikih maloprodavača*
 - *Maloprodajne prodavaonice kao centri zajednice i li sastajališta*
 - *Internacionalizacija*
-

Marketinške odluke u maloprodaji

- Odluke o ciljnom tržištu
 - Odluke o asortimanu proizvoda i njegovoj nabavi
 - Odluke o usluzi i ambijentu prodavaonica
 - Odluka o cijeni
 - Donošenje odluka o promociji
 - Odluke o lokaciji
-

- Valjanu *odluku o ciljanom tržištu* moguće je donijeti ukoliko poduzeće može procijeniti:
 - *ukupnu veličinu tržišta*
 - *rast tržišta*
 - *profitabilnost tržišta*
 - *tržišni potencijal*
 - *buduću potražnju na tržištu*
- Tržište je skup aktualnih i potencijalnih kupaca nekog proizvoda ili usluga

Odluke o ciljnom tržištu

- Veličina tržišta predstavlja ukupan broj mogućih kupaca određenog proizvoda ili usluga
- Tržišni potencijal predstavlja maksimalno moguću prodaju koju mogu ostvariti svi prodavatelji određenog proizvoda ili usluga u određenom vremenu i na određenom geografskom prostoru
- Segmentacija tržišta je dijeljenje tržišta na pojedine segmente (dijelove) koji imaju zajedničke osobine

Odluke o ciljnom tržištu

ODLUKA O ASORTIMANU PROIZVODA

- Donijeti odluku vezano uz **strukturiranje boljeg proizvodnog programa od konkurencije** (izbor odgovarajućeg asortimana proizvoda) koji će **na najbolji mogući način zadovoljiti** očekivanja **potrošača** i u isto vrijeme **generirati profit**.

Odluke o asortimanu proizvoda

- **Asortiman** možemo definirati kao **ukupnost ponude svih linija proizvoda i artikala koje jedan prodavač nudi na prodaju kupcima**
 - **Linija proizvoda-** *grupa proizvoda unutar jedne vrste proizvoda koju karakterizira velika međusobna povezanost* jer djeluju na sličan način ili se prodaju istim grupama kupaca
-

- **Proizvod** – sve što možemo ponuditi radi zadovoljenja potreba ili želja kupaca
 - **Artikl** – jedinica u okviru marke ili linije proizvoda koja se razlikuje veličinom, cijenom, izgledom, i sl.
-

- Uloga posrednika je da *premosti nesklad između asortimana (robe i usluge) koji proizvodi proizvođač ili onog asortimana kojeg traži potrošač*
-

- Dubina asortimana – broj različitih artikala unutar jedne linije proizvoda
- Širina asortimana – broj različitih grupa artikala, odnosno linija proizvoda koje ima jedno poduzeće
- Gustoća asortimana (konzistentnost) – povezanost jedinica proizvoda u liniji proizvoda kao i jedinica artikala u grupi artikala

Osnovne dimenzije asortimana

- Razvedenost asortimana – *raspored jedinica artikala prema određenom kriteriju* (različitoj cijeni, kvaliteti, itd)
- Matrica asortimana predstavlja sve *artikle složene u nekoj kombinaciji po širini, dubini, gustoći i sortiranoosti*

Osnovne dimenzije asortimana

VRSTE ASORTIMANA

- **Proizvodni, prodajni, nabavni, asortiman zaliha**
- **Prema vremenu:** dnevni, tjedni, sezonski, stalni, kratkotrajni
- **Prema raspoloživosti objekta:** raspoloživi i isporučivi, isporučivi iako ne i odmah raspoloživi
- **Prema ispunjavanju plana:** planirani i ostvareni
- **Prema vrsti nabave proizvoda:** asortiman proizvoda proizvedenih u vlastitoj režiji i onaj nabavljen od trećih itd

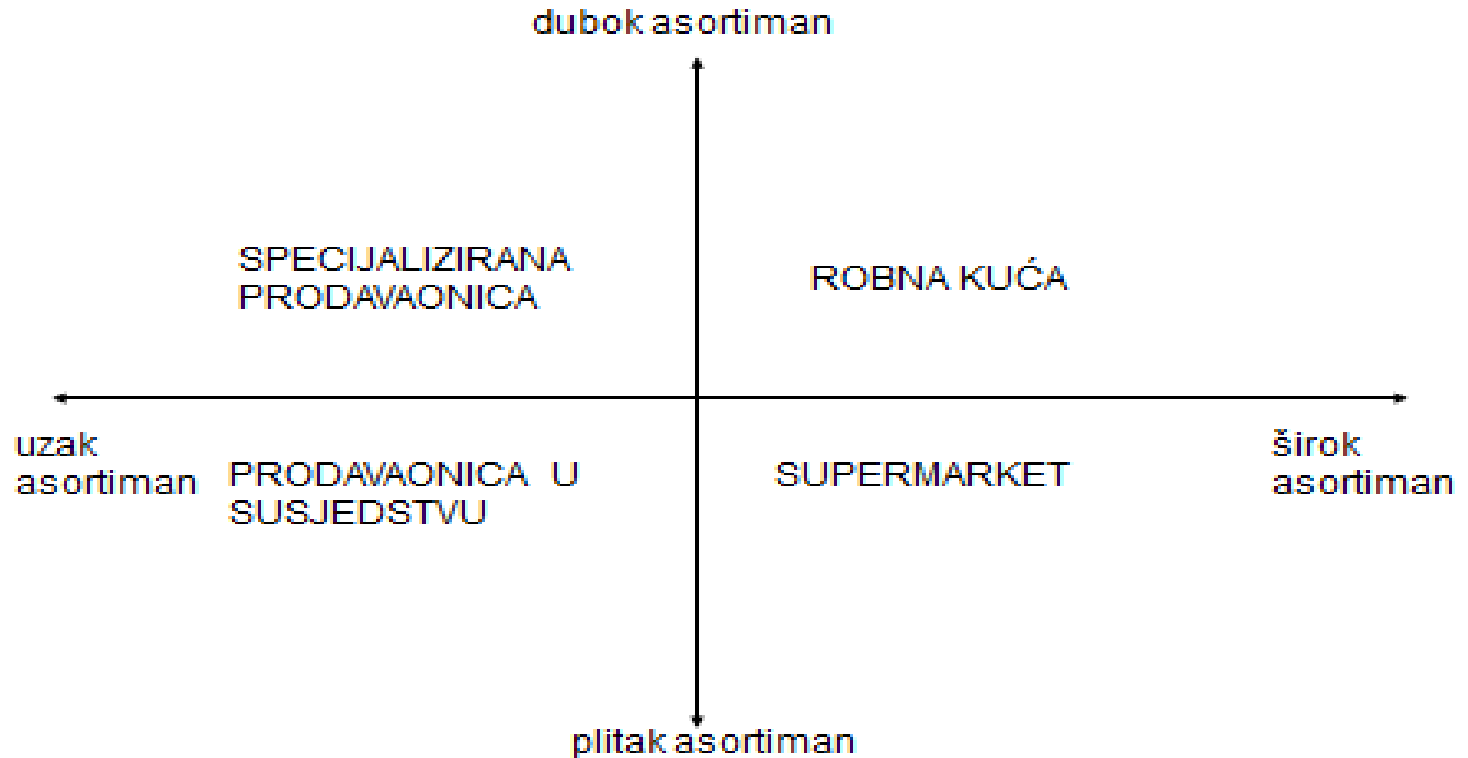
Vrste asortimana

- **Politika asortimana** – obuhvaća koncipiranje asortimana proizvoda koji će **najpotpunije zadovoljiti potrebe potrošača** s jedne i osigurati **optimalan odnos između zaliha i obujma prodaje** s druge strane
- Politika asortimana je **dio poslovne politike poduzeća**
- Čimbenici politike asortimana:
 - strukturni čimbenici jedne poslovne jedinice
 - čimbenici politike poslovne jedinice

Politika asortimana

- **Strategija ponuđenog asortimana** predstavlja instrument konkurentske prednosti maloprodajnog poduzeća ukoliko je jednostavno prepoznatljiva za kupca i generira veću dodanu vrijednost od konkurencije
- **Modeli strategije asortimana:**
 - *širok i dubok asortiman*
 - *plitak i širok asortiman*
 - *uzak i dubok asortiman*
 - *uzak i plitak asortiman*

Strategija asortimana



Strategija asortimana

NOVIJI TRENDovi U POLITICI ASORTIMANA

- Naglasak na grupe potreba potrošača
- Stimuliranje samooprodajnosti robe
- Kreiranje kupovnog doživljaja
- Stvaranje trgovačkih marki

Strategija asortimana

ROBNE MARKE

- ***PRIVATNA ROBNA MARKA*** – proizvedena, distribuirana i promovirana **isključivo za jedan maloprodajni lanac**, dok se nacionalne i regionalne marke slobodno distribuiraju svim maloprodajnim lancima kao i drugim kanalima prodaje
- ***KONTROLIRANE MARKE*** – robne marke proizvedene za **jednog veletrgovca ili udruženje više maloprodajnih lanaca s ciljem zajedničke nabave**

Robne marke

SA ASPEKTA NAZIVA I BRANDINGA PRIVATNE ROBNE MARKE DIJELIMO:

- **Ime distributera jasno vidljivo na pakiranju** (“ store brands”, od Metro-a robna marka “METRO”)
- **Ime distributera sitno na stražnjoj strani i ono ima sekundarno značenje** (“ store sub-brands”, od Metro-a “Aro”)
- **Nezavisno ime (brand) nepovezan s imenom maloprodajnog lanca**, koristi se **za više kategorija** (“Umbrella branding, K-PLUS)
- **Nezavisno ime (brand) nepovezano s imenom maloprodajnog lanca**, koristi se isključivo ***za jednu kategoriju***, najčešće diskontnog karaktera (izvorska voda Kristina od Getro-a)

Robne marke

MOTIVI UVOĐENJA PRIVATNIH ROBNIH MARKI:

- Privatne robne marke *usprkos niskim cijenama generiraju nadprosječne marže*
- Stvaranje percepcije iznimne cjenovne povoljnosti putem jeftinih privatnih marki , čime se cjenovno pozicionira maloprodavač
- Diferencijacija u odnosu na konkurenciju putem *šire ponude ili stvaranjem posebne ponude* (premium robne marke, vegetarijanske linije i sl.)
- Slabljenje pregovaračke pozicije dobavljača marki putem lansiranja privatne marke koja u *potpunosti ili djelomično* supstituira marke dobavljača
- Prilagođavanje cjenovne politike (EDLP) postojećoj tržišnoj situaciji vezano uz glavne konkurente

Robne marke

SA ASPEKTA CJENOVNOG POZICIONIRANJA I KVALITETE PROIZVODA PRIVATNE ROBNE MARKE DIJELIMO NA:

- *Cjenovno najpovoljnija privatna robna marka (niža ili srednja kvaliteta, tzv. “White label”)*
- *Privatna robna marka srednje ili više kvalitete, a cijene niže od premium brand-a, (kvaliteta na razini A branda, cijena zavisno od kategorije povoljnija i do 40%*
- *Privatna robna marka- Premium kvalitete (cijena i kvaliteta iznad A branda)*
- Specijalne linije privatnih robnih marki

Robne marke

PROIZVOĐAČI PRIVATNIH ROBNIH MARKI

- **Veliki proizvođači** iako proizvode nacionalne i regionalne robne marke *slobodni proizvodni kapacitet koriste za proizvodnju privatnih robnih marki*
- **Specijalizirani proizvođači privatnih robnih marki**, to su velika poduzeća koja proizvode **i nacionalne robne marke**, kao i oni koji **proizvode slabije C i D brand-ove**
- **Veliki maloprodajni lanci ili veletrgovci** koji posjeduju proizvodnju (*integracija prema nazad*)
- **Mali nezavisni lokalni proizvođači** (uglavnom svježi asortiman)

Robne marke

UPRAVLJANJE MARKAMA (BRAND MANAGEMENT)

- Proces u kojem je uključeno znanje o potrošačima:
 - *karakteristike potrošača*
 - *potrebe potrošača*
 - *ponašanje pri kupnji itd.*
- Na temelju znanja o potrošačima neophodno je kreirati adekvatan marketinški pristup kako bi određena marka proizvoda na najbolji način zadovoljila potrebe kupaca uz profitabilno poslovanje i superiornost u odnosu na konkurenciju

Upravljanje markama

MALOPRODAJNA STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE PROIZVODA (Woertzel)

- Promovirati i naglašavati one ekskluzivne nacionalne marke koje nisu dostupne konkurentima
 - Posebno isticati privatne robne marke
 - Spektakularno naglašavati promotivne aktivnosti vezane za specifičnu robu
 - Isticati iznenađenja i neprestanu promjenu robe
 - Uvijek prvi isticati najsuvremeniju ili najnoviju robu
 - Nuditi robu po narudžbi
 - Nuditi krajnje ciljani asortiman
-

USLUGA

- Bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega
 - Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod

 - Karakteristike usluga:
 - Neopipljivost
 - Nedjeljivost
 - Promjenjivost
 - Prolaznost
-

USLUGA

□ Razina usluga koje nude maloprodavači:

- ✓ Samoposluživanje
 - ✓ Samoizbor
 - ✓ Ograničena usluga
 - ✓ Puna usluga
-

TIPIČNA MALOPRODAJNA USLUGA (1/3)

Usluge koje prethode kupnji

- *Prihvaćanje telefonskih narudžbi*
 - *Prihvaćanje poštanskih narudžbi*
 - *Oglašavanje*
 - *Prezentiranje robe putem izloga*
 - *Prezentiranje robe u prodavaonici*
 - *Sobe za isprobavanje robe*
 - *Radno vrijeme za kupovanje*
 - *Modne revije*
 - *Zamjena robe*
-

TIPIČNA MALOPRODAJNA USLUGA (2/3)

Usluge nakon kupnje

- *Dostava*
 - *Dostava putem pošte*
 - *Zamatanje poklona*
 - *Podešavanje*
 - *Povrati*
 - *Preinake*
 - *Izrada po mjeri*
 - *Ugradnja*
 - *Graviranje*
-

TIPIČNA MALOPRODAJNA USLUGA (3/3)

Pomoćne usluge

- *Isplata čeka*
 - *Opće informacije*
 - *Besplatno parkiranje*
 - *Restorani*
 - *Popravci*
 - *Ukrašavanje interijera*
 - *Kreditiranje*
 - *Čuvanje djece*
-



Značenje razine ponuđenih usluga i cijeni

ZNAČENJE I VAŽNOST LOKACIJE

- Faktori selekcije područja lokacije prodavaonice
 1. Faktori koji utječu na potencijalnu kupovnu moć
 - Struktura stanovništva, dohodak područja
 - životni standard, kupovne navike
 2. Faktori koji utječu na metode i troškove poslovanja
 - aktivnost trgovačkih grupa
 - bankarske usluge i usluge osiguravajućih društava
 - ekonomski publicitet
 - dopunske usluge
 - lokalno zakonodavstvo
 - radna snaga
 3. Faktori konkurencije
-

- Faktori selekcije mjesta lokacije prodavaonice
 1. Faktori koji imaju utjecaj na volumen prodaje
 2. Faktori fizičkog karaktera
 3. Faktori kupovnih navika stanovništva
-

PITANJA KOJA SI MALOPRODAVAČI POSTAVLJAJU PRILIKOM ODABIRA LOKACIJE PRODAVAONICE

1. Pitanja vezana uz vrstu lokacije

- koliko je lokacija blizu ciljanog tržišta?
 - koliko je lokacija idealna za otvaranje prodavaonice
 - koje su karakteristike lokacije
 - koje su karakteristike tržišnog područja
-

1. Pitanja vezana uz pristupačnost lokacije

- koji je intenzitet i koje su vrste prometa u blizini lokacije?
 - da li postoje barijere (prirodne, umjetne) koje ometaju pristup lokaciji ?
 - vidi li se lokacija s ulice ?
 - postoji li sklad između prevelikog ili premalog broja vozila koja prolaze prometnicama u blizini lokacije ?
 - postoji li sklad između premalog i prevelikog broja mjesta za parkiranje?
 - postoji li sklad između prevelike i premale zakrčenosti ljudima i automobilima?
 - može li se lako ući i izaći s parkirališta?
-

1. Prednosti lokacije unutar trgovačkog centra

- nalazi li se naša lokacija blizu važnijih zakupljenih prostora?
 - da li nam obližnji zakupljeni prostori konkuriraju?
-

1. Uvjeti vezani uz zakup prostora

- pogoduju li uvjeti najma više najmodavcu ili maloprodajnom poduzeću?
 - odgovara li vrsta najma maloprodajnom poduzeću?
-

5. Pitanja vezana uz zakonski okvir

- da li je lokacija prihvatljiva sa aspekta zakona?
 - ispunjava li lokacija standarde vezane uz zaštitu okoliša?
 - da li je lokacija kompatibilna (skladna) s prodavaonicom?
 - ispunjava li prodavaonica sve građevinske standarde?
 - da li su vanjski znakovi i natpisi u skladu sa standardima na području na kojem se prodavaonica nalazi?
 - da li je neophodna posebna lokacijska dozvola za prodavaonicu?
-

6. Pitanja vezana uz broj lokacija i veličinu prodavaonica
- da li otvoriti veći broj manjih prodavaonica na više lokacija ?
 - da li otvoriti manji broj većih prodavaonica na manjem broju lokacija?

NEOPHODNO JE OTVORITI U SVAKOM MJESTU DOVOLJAN BROJ PRODAONICA KAKO BI SE POSTIGLA NEOPHODNA RACIONALNOST (DISTRIBUCIJA, PROMOCIJA)

LOKACIJE ZA SMJEŠTAJ PRODAVAONICA

- Poslovni dijelovi u centrima grada (vrlo visoki troškovi najamnine, najprometnije područje grada)
 - Regionalni trgovački centri (veliki centri u rubnim dijelovima grada, od više od 100 prodavaonica, različiti sadržaji, prikladno parkiralište)
 - Područni trgovački centri (manji od regionalnih, od 20 do 40 manjih prodavaonica, jedna glavna)
 - Trgovački nizovi (predstavljaju grupu prodavaonica za uobičajene potrebe stanovništva koje je udaljeno 10 do 20 minuta vožnje)
-

- Zasebna lokacija (u potpunosti izdvojena lokacija na kojoj ne egzistira niti jedna prodavaonica, time je promocija za privlačenje potrošača skuplja)
 - Lokacija uzduž prometnica
-

POKAZATELJI UČINKOVITOSTI PRODAVAONICE / LOKACIJE

- Broj ljudi koji prođu u blizini lokacije prosječnim danom
 - Postotak ljudi koji uđu u prodavaonicu
 - Postotak ljudi koji uđu u prodavaonicu u kupe
 - Prosječan iznos po jednoj ostvarenoj prodaji
-

HIJERARHIJA STAMBENIH NASELJA

- Smatra se podjela na manje hijerarhijske jedinice sa ciljem efikasnije i točnije analize potreba vezanih uz određeni maloprodajni oblik, na određenoj manjoj jedinici
 - Kriterij za podjele na manje hijerarhijske jedinice vrši se :
 - broj stanovnika
 - zona gravitacije
-

- **ZONA GRAVITACIJE** – geografsko područje s kojeg se stanovnici opskrbljuju u pojedinoj prodavaonici, njegova veličina definirana je geografskim faktorima, prometnicama, brojem stanovnika i društveno ekonomskim tokovima na određenom području. Nisu pod kontrolom trgovačkog subjekta.
-

- **ZONA ATRAKCIJE** – geografsko područje koje je pod utjecajem trgovačkog objekta (prodavaonice) u smislu opskrbe stanovništva, a definirano je veličinom prodavaonice, strukturom asortimana i dopunskim uslugama
-

HIJERARHIJA STAMBENIH NASELJA (STAMBENE JEDINICE)

1. Centar stambene jedinice – karakteristične prodavaonice dnevne potrošnje, prehrambenih artikala, kiosci (z.g. 100 -200 m, oko 1500 stanovnika)

2. Stambena četvrt- specijalizirane prodavaonice voća, mesa i sl., supermarketi. Opskrbu dnevne potrošnje je nužno planirati. (z.g. 500 – 800 m, oko 15000 stanovnika)

1. Komunalni centar – opskrba dnevne potrošnje, tržnice, robna kuća, butici frizer, kozmetički salon, prodavaonice obuće i odjeće, više supermarketa, specijaliziranih prodavaonica (z.g. 1 -2 km, do 45000 stanovnika)
 2. Glavni gradski centar – specijalizirane prodavaonice hrane, manje prodavaonice samoposlužnog tipa, uska specijalizacija, više ureda, najdublja ponuda i sortiranost (z.g. do 2 km, od 45000 stanovnika)
-

PROMOCIJA U MALOPRODAJI I VELEPRODAJI

- *Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.*
 - *Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču:*
 - ✓ *razmjenu*
 - ✓ *uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima*
 - ✓ *nove oblike ponašanja, učvršćujući postojeće ili mijenjajući trenutno ponašanje*
-

OGLAŠAVANJE

UNAPREĐENJE
PRODAJE

ODNOSI S
JAVNOŠĆU/
PUBLICITET

PROMOTIVNI MIKS

OSOBNAPRODAJA

DIREKTNI
MARKETING

CILJEVI PROMOCIJE

- ❖ Informiranje potrošača
 - ❖ Poticanje potražnje
 - ❖ Povećanje obima prodaje
 - ❖ Jačanje lojalnosti
 - ❖ Diferenciranje proizvoda
 - ❖ Privlačenje kupaca
 - ❖ Usmjerenost novim tržištima
 - ❖ Isticanje prednosti proizvoda/usluga
 - ❖ Osiguravanje informacija
-

ELEMENTI MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE

1. Identifikacija ciljane javnosti
 2. Određivanje ciljeva komunikacije
 3. Kreiranje poruke
 4. Odabir kanala komunikacije
 5. Raspored ukupnog proračuna promocije
 6. Odluka o promotivnom miks
 7. Ocjena rezultata promocije
 8. Upravljanje i nadziranje ukupnim procesom marketinškog komuniciranja
-

1. Identifikacija ciljane javnosti

Tko uopće kupuje naše proizvode, tko koristi naše usluge?

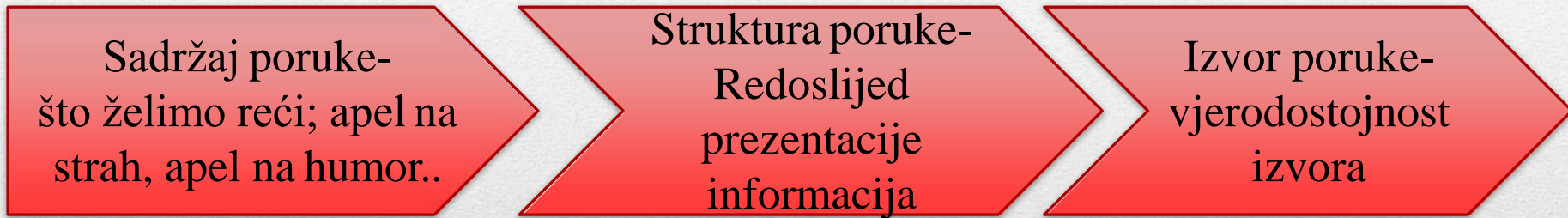
Koji čimbenici direktno ili indirektno determiniraju krajnju odluku potrošača? Što ih motivira na kupnju?

- ***Identifikacijom ciljane javnosti započinje proces marketinškog komuniciranja***
 - ***Javnost mogu predstavljati potencijalni, sadašnji i budući kupci proizvoda određene kompanije, potencijalni, sadašnji i budući korisnici usluga, donosioci odluka ili oni koji utječu na proces donošenja odluka***
 - ***Glavni je dio analize javnosti u procjeni njezina aktualnog imagea u kompaniji, njenim proizvodima i konkurentima***
-

2. Određivanje ciljeva komunikacije

- Kada se identificira *ciljano tržište i javnost* potrebno je *odlučiti o reakciji koju želimo izazvati* na istom
 - Prilikom *poticanja javnosti na željenu akciju (kupnju)*, poduzeće *može težiti kognitivnoj, aktivnoj ili bihevioralnoj reakciji javnosti*
 - Međutim, *postoje različiti modeli faza reakcije potrošača*
-

3. Kreiranje poruke



4. Odabir kanala komunikacije

-marketinški kanali mogu biti **OSOBN I NEOSOBN I**

OSOBN I uključuje **dvije ili više osoba koje izravno komuniciraju licem u lice, kao govornik i publika, putem telefona ili e-maila.**

Učinkovitost se postiže **individualiziranim pristupom i povratnim informacijama.**

NEOSOBN I komunikacijski kanali se odnose na **komunikaciju usmjerenu većem broju ljudi, a obuhvaćaju medije, unapređenje prodaje, događaje i publicitet.**

5. Raspored ukupnog proračuna promocije

Četiri najčešće korištene metode određivanja budžeta za promociju su:

1. metoda priuštivosti
 2. metoda postotka od prodaje
 3. metoda pariteta konkurentnosti
 4. metoda cilja i zadatka
-

6. Odluka o promotivnom miksu

- splet marketinških komunikacija sastoji se od sljedećih glavnih oblika komunikacije:

- OGLAŠAVANJE
- UNAPREĐENJE PRODAJE
- ODNOSI S JAVNOŠTU I PUBLICITET
- OSOBNAPRODAJA
- DIREKTNI MARKETING

Čimbenici za određivanje spleta komunikacija:

1. Vrsta tržišta za proizvod
 2. Faza spremnosti na kupovinu
 3. Faza životnog vijeka proizvoda
-

□ OGLAŠAVANJE

- Svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije ideja, proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora
 - Funkcije oglašavanja:
 - razvoj primarne potražnje, *informiranje potencijalnih potrošača o postojanju, proizvoda/usluge*, uvjeravanje potrošača da iskušaju novi proizvod, uslugu ili marku, razvoj selektivne potražnje, podsjećanje potrošača na određeni proizvod, prenošenje informacija o proizvodu ili organizaciji, održavanje reputacije organizacije...
 - Informativno oglašavanje: cilj je stvoriti svjesnost o marki i znanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda
 - Uvjeravajuće oglašavanje: cilj je postići svidanje, preferenciju, uvjerenje i kupnju proizvoda ili usluge
 - Oglašavanje podsjećanjem: za cilj ima potaknuti ponovljenu kupnju proizvoda ili usluge
 - Oglašavanje uz dodatnu potvrdu: za cilj ima uvjeriti trenutne kupce da su dobro izabrali
 - Brošure i knjižice, svjetleće reklame, tiskanje oglasa, vanjsko i unutarnje pakiranje, filmovi...
-

□ UNAPREĐENJE PRODAJE

- podrazumijevamo sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju
- Aktivnosti unapređenja prodaje moгу biti usmjerene prema:
 - krajnjim kupcima
(*besplatni primjerci proizvoda, kuponi, popusti na količinu, nagradne igre*)
 - prodajnim posrednicima
(*dodatni popusti na količine i učestalost narudžbi, prezentacije proizvoda na prodajnom mjestu, davanje promotivnog materijala vezanog za proizvod i prodaju na prodajnom mjestu*)
 - prodajnom osoblju
(*raspoloživost svih potrebnih materijala za izobrazbu, finansijsko nagrađivanje druge nagrade; putovanja, poklon – proizvodi*)

Unapređenje prodaje = natjecanja, nagradne igre, nagrade, pokloni, sajmovi, rabati, uzorci, kompenzacije , kuponi itd.,

□ ODNOSI S JAVNOŠĆU I PUBLICITET

- ODNOSI S JAVNOŠĆU - funkcija menadžmenta koja *evaluira stanje javnosti, identificira poslovanje pojedinaca ili organizacije koje je od javnog interesa te planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje*
 - Praćenje i interakcija s okolinom organizacije,
 - Razumijevanje javnog mijenja
 - Planiranje programa odnosa s javnošću,
 - Evaluacija efikasnosti provedenih program

(govori, seminari, sponzorstva, novinski članci, publikacije, događaji, lobiranje...)
 - PUBLICITET- neosobna komunikacija vezana uz organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora; nije uvijek pod kontrolom poduzeća pa samim time nije uvijek pozitivan
 - Cilj je unapređenje, održavanje i zaštita ugleda, imidža proizvoda i cijelog poduzeća
-

□ **OSOBNNA PRODAJA**

- Prodavač surađuje s potencijalnim kupcima te **pokušava njihovu namjeru kupnje usmjeriti prema proizvodima ili uslugama koje zastupa**
 - *Prodajne prezentacije*
 - *Prodajni susreti*
 - *Sajmovi i izložbe*

Karakteristike osobne prodaje:

- *potrošač usmjerava visoku razinu pažnje*
 - *prodavač poruku prilagođava kupcu*
 - *omogućava trenutnu povratnu informaciju*

 - *Usmena prezentacija s ciljem promocije i prodaje*
-

□ **DIREKTNI MARKETING**

- Cilj je direktnog marketinga **uspostaviti osobni odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i mjerljivi odgovori.**
 - **Osnovna obilježja** direktnog marketinga jesu: *interaktivnost, više medija oglašavanja, mjerljivost odgovora*
 - direktno oglašavanje
 - direktna pošta koja uključuje i kataloge
 - telemarketing
 - direktna prodaja
 - elektroničko kupovanje
 - tv kupovanje
 - **Neposredno komuniciranje sa kupcima na neosobnoj razini putem poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektronske pošte itd**
 - **Karakteristike:** izrađen prema mjeri kupca, interaktivan, nejavan,
-

7. Ocjena rezultata promocije

- *ocjenjuju se ishodi ulaganja u komunikaciju na ciljnu skupinu*
 - *ispituju se reakcija javnosti i njeno ponašanje*
-

8. Upravljanje i koordiniranje ukupnim procesom marketinškog komuniciranja

- Podrazumijeva koordinaciju između različitih vrsta medija ili *unutar jedne vrste medija kako bi se postigao maksimalan učinak*
 - Ovisno o broju medija i tipu složenosti razlikuje se:
 - *Jednostavna kampanja na jednostrukoj razini*
 - *Jednostavna kampanja na nekoliko razina*
 - *Složena kampanja na nekoliko razina*
 - *sveobuhvatno planiranje i udruživanje različitih komunikacijskih disciplina te njihovo udruživanje sa ciljem postizanja jasnoće, konzistentnosti, i maksimalnog komunikacijskog efekta putem slobodne integracije pojedinih poruka*
-

UNAPRJEĐENJE PRODAJE

- Sastoji se od različitih poticajnih sredstava, uglavnom kratkoročnih, što se primjenjuju za poticanje potrošača ili trgovine na bržu i/ili veću kupnju određenog proizvoda/usluge
- Osnovni cilj - ubrzati kretanje proizvoda na putu od proizvođača preko posrednika do potrošača (stimulirati kupovinu)
- sve aktivnosti koje pospješuju prodaju a ne sudjeluju u njoj,



ZADACI UNAPRJEĐENJA PRODAJE

- **Povećanje brzine transfera između proizvođača i potrošača, što povećava opseg prodaje s jedne strane i djeluje na sniženje cijene proizvoda s druge strane**
 - **Unaprjeđenje kulturne i stručne razine usluživanja potrošača**
 - **Podizanje imidža poduzeća**
 - **Kreiranje stimulativnog predkupovnog ambijenta na prodajnom mjestu**
 - **Privlačenje novih potrošača**
 - **Podizanje opće kulturne razine potrošača kao i podizanje njihove informiranosti**
 - **Lakše uvođenje novih proizvoda na tržište**
 - **Povećanje broja lojalnih kupaca kao i povećanje njihove lojalnosti prema markama proizvoda**
-

Unapređenje prodaje uključuje:

1. *SREDSTVA ZA POTICANJE POTROŠAČA*
 2. *SREDSTVA ZA POTICANJE TRGOVINE*
 3. *SREDSTVA ZA POTICANJE POSLOVANJA I PRODAJNE SILE*
-

1. SREDSTVA ZA POTICANJE POTROŠAČA (1/2)

- Uzorci proizvoda
 - Kuponi
 - Ponude za povrat novca (rabati)
 - Paketi po specijalnoj cijeni (popusni paketi)
 - Premije (pokloni)
 - Nagrade (natječaji, nagradne lutrije, igre)
 - Nagrade za privrženost
-

1. SREDSTVA ZA POTICANJE POTROŠAČA (2/2)

- Besplatna isprobavanja
 - Jamstva za proizvode
 - Zajednička promocija
 - Unakrsna promocija
 - Izložci na mjestu kupnje i prezentacije
-

2. SREDSTVA ZA POTICANJE TRGOVINE

- Popusti
 - Bonifikacije
 - Besplatni proizvodi
-

3. SREDSTVA ZA POTICANJE POSLOVANJA I PRODAJNE SILE

- Trgovački sajmovi i kongresi
 - Prodajna natjecanja
 - Specijalističko oglašavanje
-

METODE UNAPREĐENJA PRODAJE

| IZRAVNE | NEIZRAVNE |
|---|--|
| Nagradne igre i natječaji | Školovanje vlastitog prodajnog osoblja |
| Demonstracije i degustacije proizvoda | Školovanje prodajnog osoblja u trgovini |
| Dijeljenje uzoraka na sajmovima i izložbama | Organiziranje međusobnog natjecanja i nagrađivanja |
| Osobni kontakt s kupcima | Poklanjanje različitog promotivnog materijala |
| Postavljanje stalaka, oglednih kartona na prodajno mjesto | |

1. Aktivnosti unapređenje prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima

- Besplatni primjerci proizvoda
- Kuponi
- Popusti na količinu (platiš 2 dobiješ 3)
- Nagradne igre

➤ dio strategije privlačenja kupca

2. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnim posrednicima

- Dodatni popusti na količine i učestalost narudžbi
- Davanje promotivnog materijala vezanog uz proizvod (čaše, olovke, tende, uniforme)
- Financijsko izdvajanje za zajedničku promociju

➤ dio strategije guranja

3. Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju

- Obuka prodavača
 - Financijsko nagrađivanje (postotak od prodaje)
 - Nagrade (putovanja, zaposlenik tjedna, poklon-proizvodi)
-

AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE

- 1) Školovanje prodajnog osoblja
 - 2) Suradnja s trgovačkom mrežom
 - 3) Obrada potrošača
 - 4) Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu (merchandising)
-

1. ŠKOLOVANJE PRODAJNOG OSOBLJA

Sredstva i pomagala za obavljanje prodajne aktivnosti:

- Posjetnice
 - Poslovne karte
 - Promocijska pisma
 - Cjenici
 - Uzorci, kalendari, značke, propagandni automobili, uniforme i sl.
-

2. SURADNJA S TRGOVAČKOM MREŽOM

- Izobrazba i motiviranje prodajnog osoblja (seminari, tečajevi)
 - Informiranje, savjetovanje, njegovanje kontakata i suradnje (stručni časopisi)
 - Zajedničke akcije unapređenja prodaje (zajedničko oglašavanje, uređenja prostora)
 - Promocija na licu mjesta (svjetlo, boja, mirisi, vizualna i akustična sredstva)
-

3. OBRADA POTROŠAČA

- Akcije **potpomognute masovnim komuniciranjem** (*nagradni natječaji, popusni kuponi*)
 - Akcije vezane uz sam proizvod, ambalažu, pakiranja
 - Akcije informiranja i poticanja **radi kušanja, probe, degustacije, dijeljenje recepata**
-

UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRODAJNOM MJESTU (MERCHANDISING)

- Obuhvaća razne mjere i postupke radi što uspješnije promocije, prezentacije i ponude proizvoda/usluga na mjestu prodaje, odnosno što boljeg prilagođavanja proizvoda/usluga željama i potrebama potrošača
-

UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRODAJNOM MJESTU (MERCHANDISING)

- Sve aktivnosti koje se poduzimaju *unutar i izvan prodajnog objekta* u cilju povećanja prodaje/profita poboljšanjem lokacije, ispisa cijena, rotacije proizvoda, blokiranja konkurentskog proizvoda itd..
-

UNAPRJEĐENJE PRODAJE NA PRODAJNOM MJESTU (MERCHANDISING)

- **Podrazumijeva** ukupnost materijala i sredstava **kojima se unaprjeđuje prodaja**, a oni se postavljaju **u okviru prodavaonice ili izvan nje**, a sve sa ciljem **povećanja atraktivnosti izlaganja proizvoda** kako bi se kupce **podsjetilo na kupnju i stimuliralo njihove impulsne kupovine**
 - **Unaprjeđenje prodaje** na prodajnom mjestu **je od izuzetne važnosti** budući da istraživanja pokazuju kako **potrošači 80% svojih odluka o kupovini donose u prodavaonici**, a samo 20% predstavlja unaprijed planiranu kupovinu.
-

UNAPREĐENJE PRODAJE NA PRODAJNOM MJESTU (MERCHANDISING)

- **Najčešći oblici:**
 - **izlaganje proizvoda**
 - **promotivne akcije u prodavaonici (besplatni uzorci, nagradne igre, pokloni, promoviranje akcijskih cijena)**
 - **visual merchandising (uređenje unutrašnjosti prodavaonice i izloga)**
-

CILJEVI DIZAJNIRANJA UNUTRAŠNOSTI PRODAVAONICE

- Unutrašnjost treba biti dizajnirana **u skladu sa imidžom i strategijom prodavaonice** (neophodno je prvo definirati ciljne kupce a onda u skladu sa tim urediti unutrašnjost kako bi na najbolji način zadovoljili njihove potrebe)
 - **Unutrašnje uređenje treba imati pozitivan utjecaj na navike potrošača** (u supermarket izloženost robe je maksimalna za razliku od npr. u specijalizirane prodavaonice ženske odjeće)
 - **Unutrašnje uređenje treba uzeti u obzir odnos troškova i vrijednosti** (dizajn u buticima je skuplji nego redovi gondola u diskontnoj prodavaonici, planoramom se definira da se na najboljim mjestima prodaje najskuplja roba u prodavaonici)
-

CILJEVI DIZAJNIRANJA UNUTRAŠNOSTI PRODAVAONICE

- **Unutrašnjost prodavaonice treba biti fleksibilna** (bez velikih i skupih građevinskih radova moguće je brzo promijeniti dizajn prodavaonice)
 - **Dizajn prodavaonice treba omogućiti nesmetani pristup osoba sa invaliditetom** (pristup invalidskim kolicima)
-

VRSTE UNUTRAŠNJEG UREĐENJA PRODAVAONICA (store layout desing)

- **Izgled mreže**, sadrži veliki broj dugih gondola i prolaza na koje je moguće izložiti veliku količinu robe (velika produktivnost prostora, prihvatljiv troškovni aspekt, pogodan za prostore gdje se obavlja tjedna kupovina)
 - **Izgled trkališta (petlje ili omče), prolazi** omogućuje i potiče kupce da posjete različite odjele (vrste robe), stimulira kupce na impulsnu kupovinu,
 - **Slobodni oblik unutrašnjosti (boutique layout)**, vrlo uspješan kod manjih specijaliziranih prodavaonica ili u pojedinim odjelima u okviru velikih prodajnih oblika, relaksirana atmosfera, veliki obim prodaje i visoke marže omogućuju skup dizajn,
-

VAŽNI FAKTORI ZA PLANIRANJE UNUTRAŠNOSTI PRODAVAONICE

- Profitabilnost pojedine robe,
 - Planiranje prometa i veličine zaliha u prodavaonici
 - Planiranje izlaganja robe u prodavaonici
 - Lokacija pojedinih roba mora privući kupce
 - Posebno izlaganje pojedine robe
-

LOKACIJA POJEDINIH ODJELA U PRODAVAONICI

- Najbolje lokacije su u prizemlju blizu ulaza, glavnih prolaza, liftova i pokretnih stepenica,
 - Impulsni proizvodi se pozicioniraju u blizini frontalnog dijela prodavaonice, na mjestima gdje ih svi mogu lako uočiti,
 - Proizvodi za djecu, namještaj, saloni za uljkešavnje smješteni su na gornjim katovima i manje prometnim mjestima,
 - Sezonska roba, (zimski kaputi blizu sportske odjeće)
-

LOKACIJA POJEDINIH ODJELA U PRODAVAONICI

- Posebna izlaganja u većim maloprodajnim formatima, tipične „barikade” koje usmjeravaju kupce u desnu stranu i navode ih na kupovinu (miris hrane, voća, povrća),
 - Neprestana evaluacija rasporeda prodavaonice
-

DIZAJNIRANJE ATMOSFERE U PRODAVAONICI

- vizualna komunikacija (fotografije, paneli, logo, znakovi, kazališni efekti itd)
 - Svjetlo (isticanje robe, stvaranje dobrog raspoloženja kupaca, uljepšavanje unutrašnjosti itd)
 - Boje (pomaže povećanju imidža i kreiranju raspoloženja)
 - Glazba (može uticati na ponašanje kupaca, na promet, može pobuditi i usmjeriti pažnju kupaca)
 - Miris (u najvećoj mjeri od svih osjetila utječe na osjećaj sreće, gladi, gađenja i nostalgije)
-

PRAVILA IZLAGANJA U PRODAVONICI

- Pravilo desne strane
 - Pravilo razine očiju
 - Magnetske pozicije
 - Magnetski proizvodi
-

DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

FAZE:

- *Spoznaja potrebe*
 - *Traženje informacija*
 - *Vrednovanje alternativa*
 - *Kupovina*
 - *Poslijekupovno vrednovanje*
-

1. SPOZNAJA POTREBE

- uočavanje problema potrošača koji je **vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje**
 - Nastaje kao **rezultat dvaju stimulansa**:
 - *Interni stimulansi* (dovode do nelagode i nezadovoljstva, npr. glad ili dosada)
 - *Eksterni stimulansi* (marketinški ili neki drugi poticaji koji potiču potrošača da percipira problem, npr. miris kolača ispred slastičarnice)
-

SPOZNAJA POTREBE

- Kupac uviđa potrebu koja može biti temeljna ,korisna i hedonistička
 - Kupac sakuplja informacije o maloprodavaču
 - Uspješni maloprodavači nastojat će zadovoljiti i temeljne i hedonističke potrebe kupca
 - temeljne potrebe pokušat će zadovoljiti organizacijom prodajnog prostora i asortimanom
 - hedonističke potrebe pokušat će zadovoljiti kroz stimulaciju , društvena iskustva , učenje novih trendova, status i moć, samo-nagrađivanje i avantura
-

- **Stimulacija** – prikladnim okruženjem u prodavaonici ohrabruje se kupca da se odmakne od svakodnevnog života i posjeti prodavaonicu (prikladna glazba, vizualni display, božićna i novogodišnja dekoracija)
 - **Društveno iskustvo** – trgovački centri postaju mjesto za izlaske i druženja
 - **Učenje novih trendova** - kupci u prodavaonicama saznaju o novim trendovima i dolaze do informacija i saznanja (prodavaonice zdrave hrane, parfumerije)
 - **Status i moć** – kupci odlaze na mjesta gdje se s njima postupa sa visokim poštovanjem ili gdje dolaze poznate osobe (restorani, kafići, prodajna mjesta odjeće i sl.)
 - **Samo-nagrađivanje** - kupovanje odjeće, uređivanje u kozmetičkim salonima i sl u svrhu poboljšanja raspoloženja
 - **Avantura** – lov na sniženja i rasprodaje
-

KONFLIKTNE POTREBE

- Kad ne mogu zadovoljiti potrebe u jednoj prodavaonici potrošači posjećuju više različitih prodavaonica
 - Cross shopping – posjećivanje skupih i jeftinih prodavaonica
-

2. TRAŽENJE INFORMACIJA

- Uključuje *INTERNO* pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu da bi nastavio sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja
 - Ako interne informacije nisu dovoljne – *EKSTERNI IZVORI* (*marketinški izvori* oglašavanje, prodaja, uređenje izloga i interijera) i *nemarketinški izvori* (prijatelji, znanci...)
-

STIMULIRANJE PREPOZNAVANJA POTREBA POTROŠAČA

- Različitim pristupima maloprodavači stimuliraju kupce da lakše prepoznaju svoje potrebe i odluče se za kupnju (sugestije prodavača, preporuke poznatih osoba)
-

3. VREDNOVANJE ALTERNATIVA

- Kupac koristi dobivene informacije, kako bi jednu alternativu izdvojio od ostalih
 - Procjena alternativa je promjenjiva varijabla koja ne ovisi samo o potrošaču, već i o kupovnoj situaciji
 - Ključni kriterij kod većine proizvoda su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla
 - Potrošač vrednuje alternative na način da uspoređuje koji mu proizvod može najbolje zadovoljiti potrebu, pružiti određenu pogodnost i koje karakteristike mu nudi svaka alternativa
-

4. KUPOVINA

- **Potrošač donosi odluku: gdje će kupiti, kada i kako će platiti kupljeni proizvod**
 - **Fizički/pravni prelazak proizvoda u vlasništvo kupca**
-

5. POSLIJEKUPOVNO VREDNOVANJE

- **Zadovoljstvo** kupljenim proizvodom ovisit će o očekivanju kupaca
 - Ako proizvod/usluga ispuni očekivanja kupac je zadovoljan
 - Ako proizvod/usluga premaši očekivanja kupac je oduševljen
 - Ako proizvod/usluga ne ispuni očekivanja kupac je razočaran
-

ODLUKA O CIJENI

- Cijena je **jedini** element koji **stvara dobit** u **marketinškom spletu**, **ostali** elementi stvaraju trošak
 - Cijene se **najlakše prilagođavaju promjenama** (promjene osobina proizvoda, izbor novih kanala ili promidžbe traži više vremena)
 - Cijene predstavljaju **temelj za vrijednosno pozicioniranje** proizvoda na **tržištu**
 - **Odluke o cijenama** moru se temeljiti na **sveobuhvatnom pristupu** uzimajući u obzir mnoge čimbenike (**poduzeće, kupce, konkurenciju, marketinško okruženje** itd.)
-

ODLUKE O CIJENI U MALOPRODAJI

- **Nerealni ideal** maloprodajnih poduzeća je postizanje onog cjenovnog pozicioniranja koje omogućuje **visoke marže i veliki obujam prodaje**
 - U praksi susrećemo uglavnom **dvije grupe** poduzeća vezano uz visinu marže i obujam prodaje
 - **visoke marže i manji obujam prodaje** (specijalizirane prodavaonice)
 - **niska marža i veliki obujam prodaje** (diskonti)
-

kvaliteta

cijena

visoka

srednja

niska

visoka

Strateg. visoke cijene

Strateg. visoke vrijednosti

Strateg. najveće vrijednosti

srednja

Strateg. precjenjivanja

Strateg. prosječne vrijednosti

Strateg. primjerene vrijednosti

niska

Strateg. obmane

Strateg. lažne uštede

Strateg. uštede

- Na kraju 19 stoljeća velika **maloprodajna poduzeća uvode politiku isključivo jedne cijene** a do tada je prevladavalo „**cjenkanje**”
 - Danas **računalna tehnologija** omogućuje **prodavateljima praćenje kretanja kupaca na internetu** te stvara mogućnost prilagođavanja cijena i ponuda tim kupcima
 - Isto tako **softverske aplikacije omogućuju kupcima usporedbu cijena** pomoću internetskih **robotskih kupaca**
 - **Internet** je postao neka vrsta **utrke u naoružanju između prodajne i potrošačke tehnologije**
-

- Cijene predstavljaju **iznos novca koji kupac plaća za proizvod**
 - **Najfleksibilniji** od svih elemenata marketinškog spleta i **jedini koji stvara prihod** (ostali generiraju troškove)
 - Često predstavlja **glavnu odrednicu izbora kod kupca** (posebno u siromašnim zemljama i u vrijeme kriza)
 - **Potrošači vrše cjenovni pritisak na maloprodaju** a ona **na proizvodnju**, rezultat je **tržište sa velikim popustima i čestim unapređenjima prodaje**
-

POSTUPAK ODREĐIVANJA CIJENA

1. Izbor cjenovnih **ciljeva**
 2. Određivanje **potražnje**
 3. Procjena **troškova**
 4. Analiza **troškova, cijena i ponuda konkurenata**
 5. Izbor **metoda određivanja cijena**
 6. Izbor **konačne cijene**
-

Izbor cjenovnih ciljeva

- ❖ **opstanak**, obično ukoliko poduzeće ima probleme sa prevelikom kapacitetom, konkurencijom ili je došlo do promjena u željama potrošača (obično se pokrivaju varijabilni i dio fiksnih troškova)
 - ❖ **maksimalna trenutna dobit**, pretpostavlja se da poduzeće zna svoju funkciju potražnje i troška, insistira se na trenutnoj izvedbi možda žrtvujući buduću izvedbu
 - ❖ **maksimalni tržišni udio**, računa se da će veći obujam prodaje dovesti do sniženja jediničnih troškova a time i do budućih dugoročnih profita (pretpostavka je da je tržište osjetljivo na cijene)
-

Izbor cjenovnih ciljeva

- ❖ **maksimalno ubiranje vrhnja s tržišta**, često je vezano uz plasiranje proizvoda koji su potpuno nova tehnologiju
 - ❖ **vodstvo u kvaliteti proizvoda**, visoka razina kvalitete, ukusa i statusa po cijeni koja je toliko visoka da je ipak mogu platiti potrošači (BMW, Grey Goose votka)
 - ❖ **drugi ciljevi**, npr., neprofitne bolnice pokrivaju samo troškove, kazališta formiraju cijene kako bi popunili sva mjesta sl.
-

Određivanje potražnje 1/3

- ***U normalnim uvjetima što je cijena viša potražnja je niža, ponekad u slučaju prestižnih roba to nije tako (parfemi), neki potrošači misle da veća cijena predstavlja veću kvalitetu***
 - ❖ ***Osjetljivost na cijene, potrošači su najosjetljiviji kod skupih proizvoda ili kod onih koje često kupuju, poduzeće želi kupce koji su manje osjetljivi na cijene,***
 - ***Internet povećava osjetljivost na cijene zbog mogućnosti usporedbe cijena***
 - ***osebujan proizvod, nemogućnost usporedbe kvalitete sa zamjenskim proizvodom, percepcija prestižnog proizvoda i sl., smanjuje osjetljivost na cijene***
-

Određivanje potražnje 2/3

- procjenjivanje krivulje potražnje,
 - pokazuje vjerojatnu količinu kupnje po alternativnim cijenama
 - mjerenje krivulje potražnje vrši se na nekoliko načina:
 - a) **Statističkom analizom** (na temelju cijena i prodanih količina koncipiraju se različiti **statistički modeli**)
 - b) **Pokusima s cijenama** (zaračunavaju se različite cijene u različitim područjima i **analizira reakcije kupaca**)
 - c) **Ankete** (potrošači se ispituju **koliko bi jedinica proizvoda kupili po različitim cijenama**)
 - Kod analiziranja utjecaja promjena cijene na potražnju **treba uzeti u obzir i druge utjecaje koji mogu imati na potražnju kao što su konkurencija, promjene drugih elemenata marketinškog spleta i sl.**
-

Određivanje potražnje 3/3

➤ cjenovna elastičnost potražnje

$$\text{CEP} = \frac{\text{Promjena u količini potražnje (\%)}}{\text{Promjena u cijeni (\%)}}$$

- **Elastična potražnja** – ukoliko se potražnja značajno mijenja kod promjena cijena
 - Potražnje je **manje elastična** ukoliko postoji manji broj konkurenata (supstituta), kupci sporo mijenjaju navike ili nisu primjetili povećanje cijena ili to smatraju opravdanim
 - **Pojas cjenovne ravnodušnosti** – područje u kojem promjene cijena imaju malen ili nikakav učinak na potražnju.
-

Procjena troškova 1/1

- Poduzeće želi da **cijenom pokrije troškove proizvodnje, distribucije i prodaje** uključivši u tu cijenu **dobit za uloženi napor i rizik**
 - **Krivulje iskustva (učenja), prosječni *troškovi padaju usporedno sa stjecanjem proizvodnog iskustva, rizik formiranja cijena na temelju krivulje iskustva leži u jeftinom imidžu proizvoda kao i fokusiranje samo na troškove a ne i na troškove marketinga.***
-

Procjena troškova 1/2

- Budući da poduzeće daje **različite prodajne uvjete različitim kupcima** (dinamika isporuke, rabati, cijene) **profitabilnost poslovanja** mora se izračunati primjenom **računovodstva troškova utemeljenog na aktivnostima** (activity-based cost-ABC)
-

Analiza troškova cijena i ponuda konkurenata

- Kod cjenovnog pozicioniranja poduzeće mora uzeti u obzir troškove, cijene i moguće cjenovne reakcije konkurenata
 - ukoliko ponuda konkurenata **ne sadrži osobine proizvoda** koje nudi poduzeće onda se **procijenjena vrijednost te osobine dodaje na cijenu konkurenata i obrnuto**
 - Poduzeće mora računati da **konkurencija može promijeniti cijenu kao reakciju na cijene koje je poduzeće postavilo.**
-

Izbor metode određivanja cijene 1/8

- Tri su glavne stavke koje se moraju uzeti pri postavljanju cijena:
 - **Troškovi** (donja granica)
 - **Cijene konkurenata** i cijene zamjenskih proizvoda (orijentacijska točka)
 - **Procjena potrošača** vezano uz jedinstvene karakteristike proizvoda (gornja granica)
-

Izbor metode određivanja cijene 2/8

- Poduzeće bira metodu formiranja cijene koja uključuje **jednu od stavki** (troškove, cijenu konkurenata, procjenu potrošača) ili više njih:

1. Formiranje cijena **metodom određivanja marže**

$$\text{Cijena s maržom} = \frac{\text{Trošak po jedinici}}{1,0 - \text{željeni povrat na prodaju}}$$

- Ova metoda **zanemaruje trenutnu potražnju, percipiranu vrijednost i konkurente** stoga nije realno očekivati da će dovesti do optimalne cijene
-

Izbor metode određivanja cijene 3/8

2. Formiranje cijena prema ciljanom povratu

$$\text{Ciljana cijena povrata} = \text{trošak po jedinici} + \frac{\text{željeni povrat} \times \text{uloženi kapital}}{\text{broj prodanih jedinica}}$$

- Budući da je teško procijeniti prodaju, neophodno je izračunati točku pokrića (sjecište krivulje ukupnih prihoda i ukupnih troškova)

$$\text{Obujam točke pokrića} = \frac{\text{fiksni troškovi}}{(\text{cijena} - \text{varijabilni troškovi})}$$

Izbor metode određivanja cijene 4/8

3. Određivanje cijene na temelju percipirane vrijednosti

- Ključ je pružanje više vrijednosti od konkurenata i u demonstriranju razlike izglednim kupcima
 - **Percipirana vrijednost** sastoji se od **imidža kupca o performansi proizvoda, kvaliteta jamstva, ugled proizvođača, pouzdanost i poštenje**
 - Neki kupci su: “**kupci cijena**” (ogoljeni proizvod i umanjene usluge) “**kupci vrijednosti**” (inovirati nove vrijednosti) “**lojalni kupci**” (izgradnja odnosa sa kupcima)
-

Izbor metode određivanja cijene 5/8

4. Određivanje cijene na temelju vrijednosti

- Osvaja se lojalnost kupaca računajući razmjerno niske cijene za visko kvalitetne proizvode (IKEA)
 - Cilj je na temelju reinžinjeriniga operacija poduzeća proizvoditi istu kvalitetu uz što niže troškove kako bi se na temelju sniženja cijena privukao što veći broj kupaca koji su svjesni kvalitete.
 - **Dnevno određivanje niskih cijena (EDLP)** – česti način određivanja cijena ovom metodom (WAL-Mart)
 - EDLP nije jamstvo za uspjeh maloprodaje već je to vjerojatno neka **kombinacija strategije visoko-niske** (dnevno visoke cijene a kod organizacije promocije ispod EDLP) i **EDLP cijena uz oglašavanje i promociju**.
-

Izbor metoda određivanja cijene 6/8

5. Određivanje cijena na temelju tekućih cijena

- Poduzeće određuje cijenu uglavnom prema cijenama konkurenata
 - Poduzeće se cjenovno pozicionira iznad, ispod ili na cjenovnoj razini glavnog konkurenta
 - **Tekuće cijene** često su puta dobro rješenje jer odražavaju kolektivnu mudrost tržišta
-

Izbor metode određivanja cijene 7/8

Aukcijsko određivanje cijena

- Postoji više od 2000 elektronskih tržišta na kojima se sve prodaje
 - Glavni cilj aukcija je rješavanje zaliha ili prodaja rabljene robe
 - ❖ Tri su glavne vrste aukcija s različitim procedurama određivanja cijene:
 - Engleske aukcije (rastuće ponude), na dražbi kupci nude cijene sve dok se ne postigne najveća cijena (Yahoo,eBay)
-

Izbor metoda određivanja cijene 8/8

- *Nizozemska aukcija (opadajuće ponude), ili jedan prodavatelj i mnogo kupaca ili jedan kupac i mnogo prodavatelja,* u prvom slučaju *cijena se postupno spušta dok neki kupac ne prihvati*, a u drugom slučaju *prodavači se natječu tko će ponuditi najnižu cijenu.*
 - *Aukcija sa zapečaćenim ponudama,* dobavljači daju samo jednu ponudu i **ne mogu znati ponude svojih konkurenata** (javna nabava)
-

Izbor konačne cijene 1/1

- ❑ Uz modele određivanja cijena poduzeće mora **uzeti u obzir** i druge čimbenike kao što su:
 - **Učinak drugih marketinških aktivnosti**, kod formiranja konačne cijene neophodno je uzeti u obzir **kvalitetu i promidžbu marke** u odnosu na **kvalitetu i promidžbu marke konkurenata** (*prosječna kvaliteta + visoka promidžba = najviša cijena*)
 - **Cjenovna politika poduzeća**, cijene moraju biti u skladu sa njom, cilj je **ponuditi cijenu koja je kupcima razumna a, poduzeću profitabilna**
-

Izbor konačne cijene 1/2

- Podjela rizika i dobiti pri određivanju cijena, poduzeća nude jamstva za obećane uštede i sudjeluju u dobiti ukoliko su uštede veće od očekivanih
 - Utjecaj cijena na druge sudionike, poduzeće mora voditi računa o reakcijama na cijenu *distributera, konkurenata, dobavljača, države*, itd. (Wal-Mart je svojim pritiskom na cijene donio velike gubitke dobavljačima)
-

Strategija prilagođavanje cijena 1/1

- ❖ **Geografsko određivanje cijena**, različitim klijentima na različitim lokacijama u različitim zemljama (uz *više cijene zbog transportnih troškova, niže cijene zbog penetracije, utjecaj deviznih tečajeva i različitih valuta, itd.*)

 - **Isplata se može primiti na različite načine:**
 - Gotovina
 - Trampa
 - Kompenzacija (dio u novcu dio u proizvodima)
 - Prebijanje (puna isplata u novcu ali sa obavezom trošenja u dotičnoj zemlji)
-

Strategija prilagođavanja cijena 1/2

- Popusti i bonifikacije na cijene, katalogske cijene se prilagođavaju popustima i bonifikacijama na prijevremenu isplatu, kupnju velikih količina, vansezonsku kupnju, itd.
-

Strategija prilagodavanja cijena 1/3

- *Određivanje promotivnih cijena*, *snižavanje cijena poznatih proizvoda* (loss-leader), *prigodne cijene*, *gotovinski rabati*, *nisko kamatno financiranje* (automobili), *psihološki popusti* (namjerno se odredi umjetno visoka cijena i onda se daje popust), *jamstva*, itd.
-

Strategija prilagođavanja cijena 4/4

- **Formiranje diskriminacijskih cijena**, prodaja proizvoda *po različitim cijenama koje ne odražavaju razliku u troškovima*; može se formirati:
 - S obzirom na **segment potrošača** (studenti, umirovljenici)
 - S obzirom na **oblik proizvoda** (mineralna voda)
 - S obzirom na **imidž** (različita pakovanja parfema)
 - S obzirom na **kanal** (Coca-Cola u restoranima i automatima)
 - S obzirom na **lokaciju** (različita mjesta u kazalištu)
 - S obzirom na **vrijeme** (sezona, dan, sat)
 - S obzirom na **miks proizvoda** (za vezane proizvode, na paket proizvod, za liniju proizvoda, itd.)
-

Glavni razlozi sniženja i cijena

- *Prevelik proizvodni kapacitet*
 - *Gubljenje tržišnih udjela*
 - *Postizanje tržišne dominacije zahvaljujući nižim troškovima*
 - *Ekonomске krize (recesija)*
-

Rizici sniženja cijena

- **Percepcija potrošača o slaboj kvaliteti proizvoda**
 - **Nepostojanost tržišnog udjela stvorenog na temelju niskih cijena**
 - **Opasnost plitkih džepova (konkurencija sa većom financijskom snagom može duže izdržati niske cijene)**
-

Glavni razlozi povećanja cijena

- **Rast troškova** (produktivnost ne prati povećanja cijena sirovina - troškovna inflacija)
 - **Prekomjerna potražnja** (poduzeće ne može opskrbiti tržište)
-

Načini podizanja cijena

- Metoda odgođenog kotiranja cijena, *konačna cijena se daje kada je proizvod gotov* (graditeljstvo, proizvodnja strojeva)
 - Upotreba klauzule o kliznoj skali, kupac plaća današnju cijenu i iznos *povećanja cijena zbog inflacije do vremena isporuke* (zrakoplovi)
 - Odvojena prodaja (dodatno plaćanje za instaliranje, dostavu, posebnu opremu u autu i sl.)
 - Smanjenje rabata
-

Reakcije potrošača na promjene cijena

- **Proizvod će se uskoro zamijeniti novim**
 - **Proizvod ima nedostatke i loše se prodaje**
 - **Proizvođač je u financijskih problemima**
 - **Treba čekati daljnji pad cijena**
 - **Opada kvaliteta**
-

Reakcija konkurenata na promjene cijene

- **Moguće je predvidjeti reakciju konkurenata** jer često reaguju na uobičajeni i ustaljen način
 - **Konkurenti reaguju na promjene cijena zavisno od svojih interesa i ciljeva:**
 - **odgovor** na promjenu cijene **istom mjerom** (osvajanje tržišnog udjela)
 - **Povećanje promidžbe** (maksimiziranje dobiti i sl.)
 - **Poboljšavanje kvalitete proizvoda**, itd.
-

Odgovaranje na promjene cijena konkurenata

- **Zadržavanje cijene** (ukoliko zadrži tržišni udio ili ga lako može vratiti)
 - **Zadržati cijenu i dodati vrijednost** (poboljšanje percipirane kvalitete)
 - **Sniziti cijenu**
 - **Povećati cijenu i poboljšati kvalitetu** (uvesti nove proizvode kako bi obranili napadnutu marku)
 - **Lansirati jeftinu liniju proizvoda za borbu**
-

Politika cijena

- Predstavlja način na koji se formiraju cijene poduzeća čime se **direktno utječe na prodajnu cijenu proizvoda** dotičnog poduzeća
-

Vrste politike cijena

1. Politika **jedne cijene**
 2. Politika **diferenciranih cijena**
 3. Politika **linije cijena**
 4. Politika **promocijske cijene i psihološke cijene**
 5. Politika **diskonta**
 6. **Zajednička politika cijena proizvođača i trgovca**
 7. **Sniženje cijena**
-

1. Politika jedne cijene

- **Jedinstvena cijena za sve kupce bez obzira na mjesto kupnje, vremenu kupnje, kvaliteti i količini proizvoda kao i uvjetima plaćanja (svi su u jednakom položaju)**
-

2. Politika diferenciranih cijena

- Proizvod se prodaje po različitim cijenama istim ili različitim kupcima
 - Osnova za diferenciranje može biti: vrijeme, količina, uvjet proizvoda, pružanje usluga pri prodaji, itd.
-

3. Politika linije cijena

- Cijene se formiraju za određenu grupu proizvoda ili za proizvode iz asortimana
-

4. Politika promocijske cijene

- Cijene su **koncipirane za promocijske svrhe** samog proizvoda ili poduzeća
 - U cijeni se nalaze **u najvećoj mjeri psihološki efekti**
-

5. Politika diskonta

- Cilj je postići **veliki opseg prodaje uz niže marže**
 - Proizvodi **dobre kvalitete po najnižim cijenama**
-

6. Zajednička politika proizvođača i trgovca

- Cijene se formiraju zajednički prema dogovoru između proizvodnje i trgovine
-

7. Sniženje cijena

- *Sniženje originalne cijene proizvoda*
 - **sniženje kao posljedica pada vrijednosti robe**
 - **sniženje cijene robe čija se vrijednost nije promijenila**
-

KONKURENTSKA PREDNOST

Konkurentska prednost

- ❑ Konkurentska prednost je ono što jedno **poduzeće izdvaja od ostatka** poslovnog svijeta
- ❑ Poduzeće koje ima konkurentsku prednost **ostvaruje iznadprosječne poslovne rezultate** te je sposobno nadzirati tijekom svojeg poslovanja
- ❑ Ostvaruje se **posjedovanjem ili izgradnjom određene posebnosti** koju kupci traže i prihvaćaju (**visoka vrijednost, zadovoljstvo**)

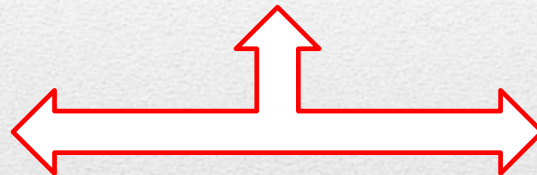
izraz “konkurentska prednost” uveo je Michael Porter

Konkurentnost = osnova koja određuje uspjeh ili neuspjeh tvrtke

KONKURENTSKA PREDNOST

PRIVREMENA

Kad poduzeće ima konkurentsku prednost u kraćem razdoblju



ODRŽIVA

Kad poduzeće ima konkurentsku prednost u dužem razdoblju

- ❖ Konkurentna prednost, prema M. Porteru, ostvaruje se na osnovi **nižih troškova i diferencijacije**

| | | KONKURENTSKA PREDNOST | |
|------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| | | niži troškovi | diferencijacija |
| STRUKTURA KONKURENCIJE | područje širokog cilja | VODSTVO U TROŠKOVIMA | DIFERENCIJACIJA PROIZVODA |
| | Uzak fokus | FOKUSIRANJE NA TROŠKOVE | FOKUSIRANJE NA DIFERENCIJACIJU |

Porterova generička strategijska matrica

❖ **Vodstvo u troškovima** – korištenje niskih troškova kao izvora konkurentske prednosti i nastupanja na tržištu

❖ **Diferencijacija** – upotreba jedinstvene ponude u odnosu na konkurente kao izvora konkurentske prednosti i nastupanja na tržištu

- Poduzeće može steći konkurentsku prednost na temelju:
 - **nekontroliranih varijabli**, onih koji su rezultat povoljnih nacionalnih, geografskih uvjeta i sl.
 - **kontroliranih varijabli**, unutarnji rezultati menadžmenta i vodećih kadrova koji su bolji od suparnika
-

STRATEGIJE MALOPRODAJE

STRATEGIJE RAZVOJA

- Strategije rasta
- Strategije prestrukturiranja
- Strategije smanjivanja

STRATEGIJE TRŽIŠTA

- Strategije rasta i razvoja
- Strategije strukture tržišnih učinaka
- Strategije tržišnog stimuliranja
- Strategije podjele (usitnjavanja) tržišta
- Strategije tržišnog područja

STRATEGIJE INSTRUMENATA

- Strategije lokacije
- Strategije asortimana
- Strategije usluga
- Strategije oblikovanja prodavaonice i robne prezentacije
- Strategije cijena
- Strategije komuniciranja

STRATEGIJE RESURSA

- Strategije osoblja
- Strategije stvarnih sredstava
- Strategije financiranja

STRATEGIJE RASTA I RAZVOJA

Četiri temeljne strategije razvoja su:

1. STRATEGIJA PENETRACIJE NA TRŽIŠTE - maloprodajna poslovna jedinica treba prodavati više postojećim kupcima, a i pridobiti nove kupce

2. STRATEGIJA RAZVOJA TRŽIŠTA – proširenje na nove ciljne skupine potrošače i nove lokacije

3. STRATEGIJA RAZVOJA MALOPRODAJNOG OBLIKA - proširenje ponude maloprodajnog poduzeća

4. STRATEGIJA DIVERSIFIKACIJE - tržišno nastupanje maloprodajnog poduzeća s novim uslugama ili pak prodaja novim ciljnim skupinama

STRATEGIJE STRUKTURE TRŽIŠNIH UČINAKA

- odnose se na „filijalno” orijentirana maloprodajna poduzeća

A. *Jedinstveni pristup tržištu* – samo jedan maloprodajni oblik

B. *Diferencirani pristup tržištu* – više maloprodajnih oblika

STRATEGIJE TRŽIŠNOG STIMULIRANJA

□ Važan je odnos prema konkurentima: zadržati ili isključiti

A. OBRAMBENE STRATEGIJE

1. **Strategije prilagođavanja ili povlačenja** – zadržava konkurente (npr. maloprodajna poslovna jedinica napušta neku robnu grupu)
2. **Strategija kooperacije** – isključuje konkurente

A. NAPADAČKE STRATEGIJE

1. **Strategije profiliranja** – zadržava konkurente (moderni butici, specijalizirane prodavaonice...)
 2. **Strategije borbe** – isključuje konkurente (diskontne prodavaonice)
-

Važno je pozicioniranje na tržištu:

Uspješnim pozicioniranjem na tržištu poduzeće postiže:

- a. Diferenciranje ponude u odnosu na konkurente*
 - b. Barijere za ulazak konkurenata na tržište*
 - c. Pogodnosti u odnosu na dobavljače i konkurente*
 - d. Odgovarajuća osnova za daljnji razvoj poslovne strategije*
-

STRATEGIJE PODJELE TRŽIŠTA

➤ Diferencijacija u odnosu na konkurenciju

| | | DIFERENCIJACIJA TRŽIŠTA | |
|-------------------|-------------------|---|--|
| | | Nediferencirano tržište | Diferencirano tržište |
| OBRADA TRŽIŠTA | Visoka obrada | Dobro pokriveno masovno tržište | Intenzivna usmjerenost na neki tržišni segment |
| | Djelomična obrada | Obrada nekog specifičnog geografskog područja | Strategija tržišnih praznina |

STRATEGIJE TRŽIŠNOG PODRUČJA

- **Zemljopisno područje** na kojem maloprodajno poduzeće ima svoje poslovne jedinice
 - a) Tržište na određenom mjestu** (nacionalno ili međunarodno tržište)
 - b) Maloprodajno tržište unutar nekog zemljopisnog područja** (širenje maloprodajnog poduzeća s podružnicama)
 - c) Višestruko maloprodajno tržište**
-

Proces stvaranja strategije maloprodajnog poduzeća

1. *Analiza postojećeg stanja i osnovne odrednice budućega razvoja*
 2. *Izbor ciljeva poslovanja*
 3. *Identifikacija osobina odabranog segmenta potrošača i njihovih potreba*
 4. *Razvoj cjelovite strategije*
 5. *Određivanje konkretnih specifičnih operativnih aktivnosti*
 6. *Kontrola*
-

1. Analiza postojećeg stanja i osnovne odrednice budućeg razvoja

Gdje je poduzeće danas i u kojim pravcima se razvijati?

- Izbor poslovne filozofije i misije kojom se diferencira u odnosu na konkurente
- Misija maloprodajnog poduzeća odnosi se na svrhu njegova postojanja, a iz nje se izvode jasno određeni ciljevi poslovanja

STRATEŠKA ANALIZA

ANALIZA VANJSKIH ČIMBENIKA

Analiza potrošača

Analiza konkurencije

Analiza tržišta

Analiza okruženja

ANALIZA UNUTARNJIH ČIMBENIKA

Analiza poslovanja

Determinante strateških opcija

- **Identifikacija mikrookruženja i makrookruženja**
 - Makrookruženje je vidljivo kroz tehnološke, socijalne, etičko/zakonske i političke faktore
 - **Konkurencija i kupci** karakteriziraju mikrookruženje
 - **Konkurencija: intertype** (različiti maloprodajni oblici s istim asortimanom) i **intratype** (ostali maloprodavači koji koriste maloprodajni oblik)
 - **Kupci:** različiti razlozi odabira određene prodavaonice, promjenjivi, nepredvidljivi
 - **Tehnologija: Internet,** prodaja prodaja putem više kanala...
-

Analiza konkurencije

Provođenjem analize konkurencije potrebno je utvrditi:

- a) **Tko** predstavlja konkurenciju
- b) **Moguće izvore informacija** o konkurenciji
- c) **Aktualne strategije** koje primjenjuju konkurenti
- d) **Snage i slabosti konkurenata**



Analiza tržišta



- Analiza **veličine i rasta tržišta** (ukupne prodaje)
 - Analiza **profitabilnosti** tržišta
 - **Predviđanja potencijalnih mogućnosti** tržišta
 - **Kategorija potencijalnog** tržišta
 - **Dinamika rasta** koja se očekuje
-

Model „pet konkurentskih snaga

- Porter (1985.) navodi pet strukturnih snaga koje je potrebno razmotriti pri odabiru strategije i pozicije u određenoj industriji, i to:
 - 1) *prijetnje ulaska novih konkurenata,*
 - 2) *prijetnje zamjenskih proizvoda,*
 - 3) *pregovaračku moć kupaca,*
 - 4) *pregovaračku moć dobavljača,*
 - 5) *jačinu industrijskog suparništva*
-

**PRIJETNJA ULASKANOVIH
KONKURENATA**

Ekonomija obujma, trošak
pobjedničkog udjela, očekivana
odmazda, ograničenja ulasku

**PREGOVARAČKA MOĆ
DOBAVLJAČA**

Snazna marka, diferencijacija
proizvoda, vodstvo u proizvodnji

**PREGOVARAČKA MOĆ
KUPACA**

Kupovna moć, mobilnost, izbor
ponude, cjenovna osjetljivost

**JAČINA INDUSTRIJSKOG
SUPARNIŠTVA**

Rastuće/statično tržište, postojeći
troškovi, diferencijacija proizvoda,
koncentracija u djelatnosti

**PRIJETNJA ZAMJENSKIH
PROIZVODA**

Supstitucija proizvoda, novi
maloprodajni oblici, zastarijevanje
proizvoda, elektronička trgovina

Analiza okruženja

- tehničko-tehnološki faktori
- ekonomski faktori
- politički faktori
- socijalni faktori



Čimbenici analize vanjskog okruženja:

- A. DEMOGRAFSKI ČIMBENICI** (kretanja broja stanovnika, njihova dob, obrazovanje, prihodi, ...)
 - B. DRUŠTVENO-KULTURNI ČIMBENICI** (obitelj, radna grupa, uloge i status...)
 - C. POLITIČKO-ZAKONSKI ČIMBENICI** (porezna opterećenja, stručna sprema...)
 - D. EKONOMSKI ČIMBENICI** (nezaposlenost, zaduženost...)
 - E. TEHNOLOŠKI ČIMBENICI**(inovacije, unaprjeđenja proizvodnih procesa)
-

Analiza unutarnjih čimbenika:

**Analiza financijskih
karakteristika poslovanja**
(likvidnost, zaduženost,
profitabilnost, investiranje,
ekonomičnost, aktivnosti)

Izdvajanje uspješnih i
neuspješnih poslova

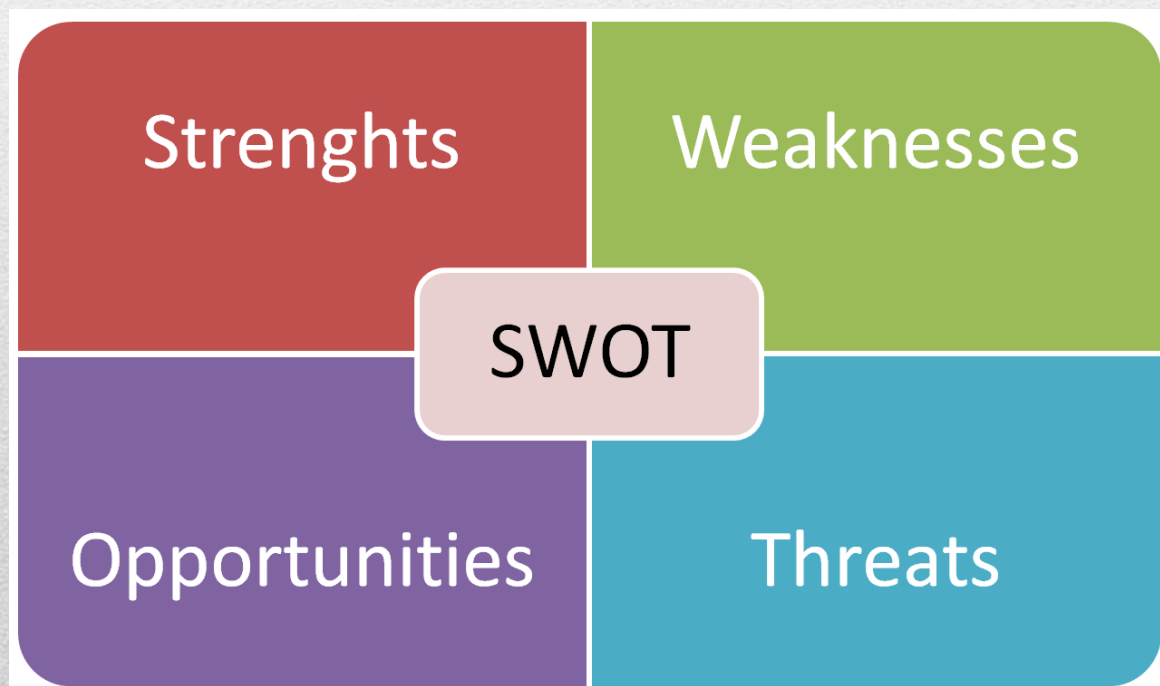
U čemu je naše poduzeće
dobro?
Što radi bolje od konkurencije?

**Analiza nefinancijskih
karakteristika poslovanja**
(zadovoljstvo potrošača, kvaliteta
proizvoda, inovacije, sposobnost
zaposlenika)

Je li jedinstvena sposobnost
našeg poduzeća osigurava
održivu konkurentsu prednost?

SWOT analiza

- predstavlja marketinško-strategijski instrument pomoću koga se ispituju snage i slabosti poduzeća nasuprot prilikama i prijetnjama iz okruženja



SNAGE

Koje su naše najvažnije konkurentske prednosti?

U čemu smo dobri?

Što potrošači shvaćaju kao našu najjaču stranu?

SLABOSTI

Koje su najznačajnije prednosti konkurencije?

U čemu su konkurenti bolji od nas?

Koje su naše glavne slabosti?

PRILIKE

Koji su povoljni trendovi u okruženju koji idu u prilog našem poduzeću?

Što radi konkurencija na našem tržištu?

Koja područja djelovanja nisu dovoljno razvijena?

PRIJETNJE

Koji su nepoželjni trendovi u okruženju koji bi mogli ugroziti naše poslovanje u budućnosti?

Kako bi nam mogle nanijeti štetu aktivnosti naših konkurenata, ulazak novih ili mogući gubitak dobavljača?

Koja je tehnologija suvremena kako bi mogla utjecati na naše poslovanje?

2. Izbor ciljeva poslovanja



Na temelju izgrađene poslovne filozofije maloprodajno poduzeće može definirati svoje *poslovne ciljeve*:

- ❖ ***PRODAJA*** – obujam prodaje, stabilnost rasta prodaje, ostvarivanje tržišnog udjela
 - ❖ ***PROFIT ILI DOBIT*** – stopa efikasnosti investicija, stopa akumulativnosti, stopa ekonomičnosti, produktivnost prostora
 - ❖ ***ZADOVOLJAVANJE INDIVIDUALNIH I ŠIRIH DRUŠTVENIH INTERESA***- plaćanje poreza, ciljevi zaposlenika
 - ❖ ***POSLOVNI UGLED*** – status, moć
-

- Odabrane ciljeve treba rangirati po značenju i povezanosti – **hijerarhija ciljeva** – npr. cilj **poduzeća kao cjeline**; ciljevi **pojedinih poslovnih jedinica**; ciljevi **djelova poslovnih jedinica**
 - Ciljevi moraju biti **međusobno usklađeni**, određeni u jasnim **vremenskim terminima**, **kvantitativni** ako je moguće, dovoljno **fleksibilni** te formulirani na način da pružaju **realan prikaz razvoja strategije**
-

3. Identifikacija osobina odabranog segmenta potrošača i njihovih potreba

- ❖ **Utvrditi segmente potrošača prema kojima će se poduzeće usmjeriti u marketinškim i komercijalnim aktivnostima **FOKUS****

Masovni (nediferencirani) marketing

- Roba se nudi širokom krugu potrošača, asortiman je širok, a usluge usmjerene na prevladavajuću skupinu potrošača; marketing prema svima

Diferencirani marketing

- Ponuda se usmjerava na različite tržišne segmente; asortiman i linije cijena prilagođavaju se tržišnim segmentima

Koncentrirani marketing

- Uska specijalizacija ponude i obraćanje uskom segmentu potrošača
-

4. Razvoj cjelovite strategije

- Moraju se uzeti u obzir brojni čimbenici – **kontrolirane i nekontrolirane varijable**

KONTROLIRANE – odnose se na **unutarnje ograničavajuće čimbenike**, vezano **uz ponudu roba i usluga, lokaciju, fizičku distribuciju, cijene, promociju** i sl.

NEKONTROLIRANE – vanjski čimbenici kojima se maloprodajno poduzeće moraju prilagoditi, odnose se na **potrošače, tehnologiju, ekonomske uvjete poslovanja, sezonske čimbenice, pravnu i ostalu regulativu**

5. Određivanje konkretnih specifičnih operativnih sklonosti

Operacionalizacija strategije

- svakodnevne tekuće aktivnosti maloprodajnog poduzeća
 - s tim u svezi donose se taktičke odluke maloprodajnoj poduzeća
-

6. Kontrola

- U razvijenim tržišnim uvjetima neophodna je **stalna ocjena i revizija strategije i taktike**
 - Ocjena se vrši **u odnosu na** definiranu filozofiju i ciljeve poslovanja maloprodajnog poduzeća
-

RASTER STRATEGIJA

❖ Morfološka matrica/ morfološka metoda

- **Kombinacije strategija** mogu se dobiti povezivanjem točaka **strategijskih opcija s različitih razina strategije**
 - Izborom **najboje opcije** dobiva se određeni **strategijski koncept** koji treba razvijati
-

MEĐUOVISNOST MARKETINŠKE I FINANCIJSKE STRATEGIJE

- Za ostvarenje definiranih tržišnih ciljeva maloprodajno poduzeće stvara svoj marketinški program, a njegovo efikasno provođenje pretpostavlja i određena financijska sredstva
 - Financijska strategija – usmjerava se u pravcu uspješne kombinacije obujma prodaje, troškova i zadataka, profita, imovine, dugova i investicija s ciljem ostvarivanja određene razine likvidnosti i profitabilnosti
 - Realiziranje ciljeva marketinške strategije ključna je pretpostavka i za realiziranje ciljeva financijske strategije
-

Financijska strategija sadrži:

- *Definiranje financijskih ciljeva* – odnose se na postizanje dobiti, odnosno profita, prinosa na investicije i sl.
- *Program za ostvarenje ciljeva*



ANALITIČKI I PLANSKI INSTRUMENTI ZA ODLUČIVANJE O IZBORU OBLIKA MALOPRODAJNIH POSLOVNIH JEDINICA

- **Kod složenih situacija odlučivanja** o izboru određenih oblika maloprodajnih poslovnih jedinica *potrebno je izvršiti prethodnu analizu i stvoriti model za odluku*
-

Instrumenti za analizu (analitički instrumenti):

- **POSTUPCI S LISTAMA ZA PROVJERU** – podaci o oblicima poslovnih jedinica, veličinama poslovnih jedinica te o činjenicama značajnim za kooperaciju
 - **SUSTAVI POKAZATELJA** – suprotni su listama za provjeru; pokazatelji se mogu odnositi na položaj u ostvarivanju prometa ili prihoda, na situaciju u pogledu troškova ili rezultata, na financijski i kapitalni položaj, proizvodnost i sl.
 - **ANALIZA ŽIVOTNOG CIKLUSA** – informacije o tome u kojem se stadiju nalazi pojedini oblik maloprodajne poslovne jedinice na razini cijelog gospodarstva trebaju pomoći maloprodavačima osobito prilikom izbora oblika maloprodajne poslovne jedinice kada se šire
 - **PORTFOLIO ANALIZA** – radi se o ocjeni proizvoda, odjeljenja, oblika poslovnih jedinica prema različitim kriterijima
-

Planski instrumenti: (ZA MALOPRODAJNU STRUKTURU)

- **Proračun kao planski postupak za raspoređivanje sredstava**
 - **Tehnika mrežnog planiranja** kao postupak za **planiranje vremenskih tijekova**
 - **Uvođenje modela odlučivanja i modela simulacije** kao računalski podržanih planskih postupaka **za optimiranje osobito kvantitativnih problema odlučivanja**
-

UPRAVLJANJE MALOPRODAJNIM PROCESIMA

- Razvilo se iz računa troškova procesa
 - Procesi su određeni učinci u poduzeću odnosno aktivnosti koje su povezane s nekim problemom i koje se dobiju na temelju formulacije problema
 - Obuhvaća *planske, organizacijske i kontrolne postupke za ciljno upravljanje lanca stvaranja vrijednosti s obzirom na kvalitetu, vrijeme, troškove i zadovoljstvo kupaca*
-

KVALITETA U MALOPRODAJI

KVALITETA – skup svojstava i značajki proizvoda, procesa ili usluga koje se odnose na mogućnost zadovoljenja utvrđene ili neizravno izražene potrebe

- kvaliteta proizvoda i usluga
 - kvaliteta rada
 - kvaliteta procesa
 - kvaliteta poduzeća (TQM – osiguranje kvalitete u cijelome poduzeću na temelju orijentacije na procese)
-

Državna regulacija:

- Norme (standardi) i propisi
- Zatvaranje tržišta
- Represija
- Povlačenje proizvoda s tržišta (oduzimanje prava pružanja usluga)

Kod maloprodajnih poslovnih jedinica važna je kvaliteta proizvoda u asortimanu, ali i kvaliteta ostalih komponenti maloprodajne usluge, odnosno maloprodajnog spleta te kvaliteta procesa cijelog maloprodajnog poduzeća.

Kvaliteta – ispunjavanje svih postavljenih zahtjeva na proizvod ili uslugu:

- ✓ **Ispunjavanje svih iskazanih i neiskazanih zahtjeva na proizvod ili uslugu**
 - ✓ **Usluge instaliranja, nadzora i zbrinjavanja proizvoda**
 - ✓ **Održavanje dobavnih termina i cjenovna utanačenja**
 - ✓ **Odvijanje administrativnih procesa**
 - ✓ **Briga nakon prodaje proizvoda**
-