

**SURADNJA PROIZVODNIH I TRGOVINSKIH
GOSPODARSKIH SUBJEKATA KROZ TRGOVINSKI
MARKETING I AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE**

**COLLABORATION BETWEEN MANUFACTURERS AND RETAIL
STORES THROUGH TRADE MARKETING AND SALES PROMOTION
ACTIVITIES**

Dr. sc. Mirjana Nedović Čabarkapa
Podravka d.d.
Ulica Jablanova 24, 31.000 Osijek
Tel.: + 385 31 297 174; Fax: + 385 31 297 147
E – mail: Mirjana.NedovicCabarkapa@podravka.hr

Darija Ivanković, dipl.oec.
Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 10, 32 000 Vukovar
Tel.: + 385 32 444 688; Fax: + 385 32 444 686
E – mail: darija@vevu.hr

Vlasta Šibalić, univ.spec.oec
Financijska Agencija - podružnica Vukovar
Olajnica 19, 32 000 Vukovar
Tel: + 385 32 455 300; Fax.: + 385 32 455 581
E – mail: vlasta.sibalic@gmail.com

Sažetak

Ovaj članak bavi se suradnjom proizvodnih i trgovinskih gospodarskih subjekata. Razmatra se preporučena maloprodajna cijena proizvoda od strane proizvođača, zatim pozicija proizvoda na polici u trgovini, podrška u aktivnostima unapređenja proizvoda kao i aktivnosti u svezi trgovinskog marketinga koje proizvodno poduzeće može ponuditi trgovini kao svom poslovnom partneru. Korektnost provođenja dogovorenih aktivnosti između gospodarskih subjekata unaprijedit će njihov međusobni odnos ali će istovremeno stvoriti i zadovoljnijeg potrošača. Potrošač će sada moći izravno na prodajnom mjestu spoznati kvalitetu i druge attribute ponuđenog proizvoda putem dogovorenih aktivnosti unapređenja prodaje. Zajednički cilj gospodarskih subjekata (proizvođaču i trgovine) jest ostvarenje što većeg stupnja zadovoljstva potrošača i povećanje prodaje. Upravo iz takvih razloga proizašla je i njihova međusobna suradnja. Svrha rada jest razjasniti moguće probleme, koji se pojavljuju između njih, a posebno u situaciji kada se jedan od partnera ne pridržava dogovorenih uvjeta čime se izravno narušava međusobno povjerenje. U takvim uvjetima poslovanja potrošač može biti uskraćen za prednosti koje pružaju marketinške aktivnosti, te može odabrati druge konkurentne proizvode. Pravovremenom kontrolom dogovorenih marketinških aktivnosti moguće je utjecati na njihovu uspješnost provođenja i na uklanjanje mogućih barijera.

Ključne riječi: proizvodni i trgovinski gospodarski subjekti, unapređenje prodaje, trgovinski marketing, kontroling

Abstract

This article examines mutual relationship, namely cooperation between manufacturers and trade enterprises when the following issues are discussed: retail price recommended by manufacturer, in-store product positioning, support in activities related to the product improvement, as well as activities related to the trade marketing offered by manufacturer to retail store as its business partner. Fairness in implementation of agreed activities between those enterprises would improve their relationship, and at the same time lead towards more satisfied customer, who would be capable to recognize quality of offered product directly in retail store. The common goal of enterprises (both manufacturers and retail stores) is achieving the highest possible level of customer satisfaction and increase of sales results. The purpose of this article is to elaborate eventual problems which may arise between those subjects, particularly in situation when one of the partners does not respect agreed conditions, which directly affect mutual trust. In such a business condition customer could be restricted for benefits of marketing activities, and could therefore choose other products from competition. Through timely control of agreed marketing activities it is possible to influence success of implementation and removal of possible obstacles.

Keywords: manufacturer and retail store, sales promotion activities, trade marketing

1. UVOD

Zbog sve veće konkurencije na tržištu te postojanja mnogobrojnih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu, suradnja između proizvođača i trgovine postala je preduvjet dobrog poslovanja. Kako se mijenja tržište tako se mijenjaju i temeljne poslovne orijentacije, od one klasične proizvodne pa sve do potrošačke koja uvažava konkurentsku poziciju, zadovoljenje potrošača, odnosno orijentaciju na tržište.

Razvojem tržišnih gospodarstava razvijali su se i procesi horizontalne i vertikalne integracije i kooperacije i u proizvodnoj i u trgovinskoj djelatnosti (Segetlija, 2006., str. 46). Isti autor navodi da: „U zajedničkom marketingu proizvodnog i trgovinskog poduzeća treba ostvariti viši stupanj uzajamnog utjecaja na menadžment i marketinšku strategiju... Pri tome je most spajanja proizvođača i trgovca, zapravo, asortiman proizvodnje“... (Segetlija, 2006., str. 53).

U suvremenim ekonomijama, trgovina ima glavnu ulogu u prilagođavanju tržištu i to uz pomoć raznih mehanizama, organiziranjem i harmonizacijom procesa ponude i potražnje, te osiguranjem dogovorenih tržišnih udjela proizvoda na polici u te provođenjem marketinških aktivnosti i prodavaonici. Brzina uvođenja novih proizvoda također je utjecala na jači intenzitet odnosa između proizvođača i trgovine, te je proizvođač sada u prilici odabirati nove alternative poboljšanja i unapređenja odnosa u marketinškom kanalu i stvarati međusobne odnose uz postizanje više razine produktivnosti, više povjerenja i srdačnosti.

2. TRGOVINSKI MARKETING I AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE

Kroz trgovinski marketing potrebno je optimizirati odnos između proizvođača i trgovine. Koncept je nastao 90-tih godina zbog sve veće važnosti posrednika (veleprodaja i trgovaca) u raspodjeli (Randall, 1994., str. 86). Odnos između proizvođača i trgovine, sagledavajući u cjelini, može biti u konfliktu radi suprotnih interesa (na primjer favoriziranje vlastite privatne marke proizvoda od strane trgovine u odnosu na proizvođačku poznatu marku proizvoda). Stoga je potrebno poraditi na unapređenju njihova odnosa u smislu razmjene valjanih informacija, zajedničkog nastupa na tržištu, zajedničkim promocijama, oglašavanjem i dr.

Poželjno je da proizvođač komunicira sa svojim poslovnim partnerima (trgovinama) i potrošačima te javnosti uopće.

Ukupan splet marketinških komunikacija naziva se još i promidžbeni splet, a sastoji se od (Kotler et al., 2006., str. 787):

- oglašavanja (radijsko i TV emitiranje)
- osobne prodaje (prezentacija prodajnog osoblja)
- unapređenja prodaje (nagrade, popusti, kuponi, demonstracije)
- odnosa s javnošću (izgradnja dobrog korporativnog ugleda)
- izravnog marketinga (telemarketing, katalogi, internet).

Uspjeh promidžbenog spleta ovisit će i o kvaliteti odnosa proizvođača i trgovca, kao i o razini međusobnog povjerenja. Gospodarski subjekti sami određuju koji će splet promidžbenih alata odabrati vodeći računa da odabir bude što efikasniji. Proizvođači putem trgovinskog marketinga nude posrednicima (trgovinama) određene rabate za pojedine proizvode za određeni vremenski period. Učestalost dodatnih rabata ugovara se u određenom vremenskom periodu (tjedan dana prije primjene istih, no može biti dogovoren i unaprijed na razini polugodišta ili cijele godine). Budući da je preduvjet dogovaranja bilo kakvih marketinških aktivnosti prisutnost proizvoda u prodavaonici, poželjno je provesti istraživanje tržišta kojim se spoznaje indeks distribucije pojedinog proizvoda/kategorije za kojeg se planira marketinška aktivnost.

Nekoliko godina unazad, proizvodi koji su bili ponuđeni trgovini uz određeni dodatni rabat (od strane proizvođača) uglavnom su bili izabrani po osnovi kriterija pada prodaje proizvođača. Međutim, danas, oni proizvodi koji nemaju trend rasta prodaje u prodavaonicama više nisu poželjni trgovini bez obzira na veličinu rabata koji nudi proizvođač. Znači, prednost se daje onim proizvodima koje potrošači potražuju na tržištu, odnosno koji imaju visok koeficijent obrtaja. Uz pomoć dodatnog rabata proizvod će biti cjenovno pristupačniji potrošaču te je za očekivati da će i prodaja biti veća. Međutim, može se dogoditi da unatoč tome što je proizvođač odobrio dodatni rabat trgovini, maloprodajna cijena proizvoda nije snižena za potrošača, što znači da je nastao propust. Radi takvih situacija potrebno je kontinuirano provođenje kontrole prodavaonica.

Dakle, trgovinskim marketingom i unapređenjem prodaje u trgovini osiguravaju se bolji prodajni rezultati i proizvođaču i trgovini kao i druge koristi koje proizlaze iz njihove međusobne povezanosti.

Mnogi gospodarski subjekti još uvijek koriste sustave planiranja i hijerarhijski kontroling. Strategija poslovanja je oblikovana od strane vrhovnog menadžmenta koji određuju ciljeve, politiku i dugoročno raspoređuje resurse. Vrhovni menadžment smatra da se menadžeri niže razine i zaposlenici moraju ponašati u skladu s njihovim planovima, te da je potrebno uspostaviti sustav kontrole koji će pratiti je li korištenje resursa u skladu sa

strateškim planom (Serravlo et al., 2011., str. 148 - 152).

Ovakav interes najvišeg menadžmenta govori da sada sve više i uprava prihvaća aktivnosti unapređenja prodaje kao djelotvorno sredstvo prodaje. Sustav kontrole treba biti uspostavljen od strane proizvođača ali i trgovine po pitanju dogovorenih marketinških aktivnosti. Dinamičan odnos koji postoji između proizvođača i trgovine stvara potrebu za izgradnjom partnerskih odnosa s ciljem postizanja što veće efikasnosti.

Značajni čimbenici unutar trgovačkog marketinga jesu distribucija, planogram, unapređenje prodaje i cijena (Serravlo et al., 2011., str. 148 - 152).

1.1. Distribucija

Proizvodnja robe ili usluge te njihova isporuka potrošačima zahtjeva izgradnju odnosa i s ključnim dobavljačima i preprodateljima u lancu nabave poduzeća. Ovdje postoji niz „uzvodnih“ i „nizvodnih“ partnera (dobavljači, posrednici). Uzvodno od proizvođača nalaze se poduzeća koja proizvođača opskrbljuju sirovinama, informacijama, financijskim sredstvima i dr. koje je potrebno za stvaranje proizvoda ili usluge. „Nizvodni“ dio nabavnog lanca čine marketinški ili distribucijski kanali koji se obraćaju izravno potrošačima. Partneri u marketinškom kanalu (veleprodaja i maloprodaja) čine vitalnu vezu između proizvođača i njegovih ciljnih potrošača (Kotler et al., 2007., str. 857).

Temeljem navedenog, distribucija proizvoda predstavlja značajnu komponentu trgovinskog marketinga. Potrebno je odrediti cilj, odnosno broj maloprodajnih mjesta u kojima će proizvod biti dostupan potrošačima. Međutim, svaki proizvod koji je lansiran na tržište ne mora biti i prisutan u svim maloprodajnim formatima koji se pojavljuju na tržištu. Zapravo, specifičnost samog proizvoda/usluge odredit će vrstu maloprodajnog formata u kojoj će biti prisutan. Tako na primjer, proizvod koji je proizveden isključivo za određeni maloprodajni lanac neće moći biti prisutan i u drugim, konkurentskim maloprodajnim lancima (temeljem dogovora između proizvođača i trgovine).

Kako postoje različiti maloprodajni formati (s obzirom na veličinu prodajnog prostora) izvršena je i njihova podjelana: hipermarkete, supermarket, velike prodavaonice i male prodavaonice. Kada proizvođač lansira novi proizvod na tržište, može odrediti njegovu prisutnost samo u hipermarketima i supermarketima, smatrajući da nema potrebe da proizvod bude prisutan i u manjim prodavaonicama (razlog tome može biti procjena ne postizanja željenog prodajnog rezultata u manjim prodavaonicama, a i bojazan da bi moglo doći do njegova zastarijevanja na polici u trgovini i konačno do njegova otpisa na teret proizvođača). Znači, potrebno je odrediti točan broj tprodavaonica u kojima će proizvodi biti prisutni, odnosno raspoloživi potrošačima. Tek kada je indeks distribucije zadovoljavajući za proizvođača, pokreću se pregovori oko aktivnosti unapređenja prodaje.

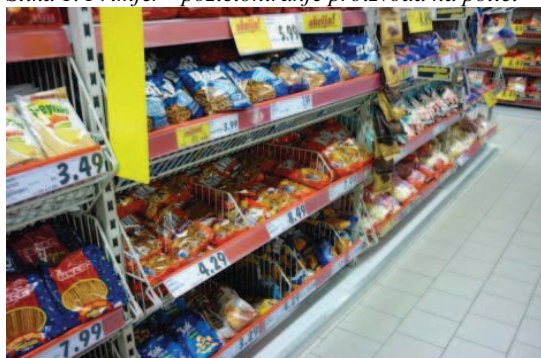
1.2. Planogram

Za pozicioniranje proizvoda na polici u prodavaonici u većini slučajeva postoje tzv. planogrami. Planogrami, zapravo, određuju svakom proizvodu preciznu poziciju na polici vodeći računa o visini i širini police. Planogram može biti izrađen i kao fotografija. Glavne prednosti vizualnog planograma su višestruke:

- logični raspored proizvoda na polici zadovoljava potrošača koji brzo pronalazi proizvod koji traži;

- shematski prikaz na polici utječe na efikasnost, odnosno bolju iskorištenost same police;
- u svim maloprodajnim lancima nailazi se na sličan raspored proizvoda na polici (planogram) što potrošačima olakšava i čini kupovinu dosljednom;
- pozicija novih ili redizajniranih proizvoda testira se vizualno u planogramu, umjesto na polici u prodavaonici, čime se sprečava probno slaganje i preslagivanje proizvoda na polici.

Slika 1. Primjer - pozicioniranje proizvoda na polici



Izvor: Izradili autori rada

Utvrđujući planogram proizvođač utvrđuje i u kojem se omjeru određeni proizvod nalazi u odnosu na druge konkurentske proizvode, kojim redom i dr. U većini slučajeva proizvođač ima svoje vlastite planograme koje u suradnji s menadžmentom u trgovini i implementira u maloprodaji. Također i veće maloprodavači imaju svoje planograme koji se ne moraju nužno poklapati s planogramom proizvođača. U tom slučaju slijedi usklađenje i međusoban dogovor o izlaganju proizvoda. Slika 1 prikazuje poziciju kategorije proizvoda slane grickalice na polici u jednoj od prodavaonica.

Proizvodi se na polici mogu složiti u blokove ili po okusima. Dogovoreni način se treba poštivati. No, nerijetko trgovci mijenjaju planograme i tako nastaje pometnja na polici prodavaonice. Proizvođači i distributeri upućuju, da je, zapravo, potrebno educirati trgovce tako da na polici smanjuju segment (robe) kojem promet opada i odgovarajući prostor daju segmentima (robe) kojima promet raste.

U cilju veće efikasnosti i Wall-Mart je uveo sustav opskrbe prema kojem se dobavljač sam brine o stanju na polici. Time se izbjegava se skladište, što je ogromna ušteda. To je povezano s upravljanjem kategorijama proizvoda (engl. *category management* - CM)³ koje je dovelo i do optimalizacije potrebnih kategorija i artikala unutar njih. Naime, izbor se provodi na temelju strateške uloge kategorije iz koje proizlaze kriteriji izbora. Prema tim se kriterijima biraju artikli koji imaju ulogu u realizaciji prometa ili profita (Pavlek, 2012.).

³ *Category management* razvio se kao poslovni pristup i skup poslovnih metoda 80-ih godina prošlog stoljeća u SAD-u. Rezultat je nastojanja velikih maloprodajnih lanaca i njihovih najznačajnijih dobavljača u području upravljanja cjelokupnim kategorijama proizvoda, [dostupno na: http://www.icweb.hr/eaadmin/catpics/D61_1_E_1.pdf, pristup 08. 07. 2012.]

1.3. Unapređenje prodaje

Američko marketinško udruženje (engl. AMA)⁴ definira unapređenje prodaje (engl. sales promotions): „Kao one marketinške aktivnosti koje ne spadaju u osobnu prodaju, propagandu i publicitet, a stimuliraju kupovinu kupaca i efikasnost posrednika u aktivnostima izlaganja, demonstracije i ostalih ne tipičnih prodajnih aktivnosti“, a prema (Kesić, 1997., str. 242): „Unapređenje prodaje predstavlja oblik komplementaran ostalim oblicima i stimulira posljednju fazu komuniciranja – kupovina proizvoda budući da potrošači reagiraju pozitivno na sve oblike uštede novca u kupovini“.

Proizvođači provode aktivnosti unapređenja prodaje kako bi se suprotstavili konkurenciji i ostvarili ciljanu prodaju. Svrha provođenja aktivnosti unapređenja prodaje jest privući potrošača kupovinu proizvoda. Sagledavajući trgovinu, postoji ogromna razlika između malih kvartovskih trgovina i velikih maloprodajnih lanaca koji uglavnom u suradnji s proizvođačem organiziraju aktivnosti unapređenja prodaje, i na taj način komuniciraju s potrošačima (npr. degustacija proizvoda). Proizvođači uglavnom izabiru frekventna posjećena mjesta na kojima provode unapređenje prodaje. Postoje određeni oblici unapređenja prodaje (Čurko, 2012.):

- Probni uzorci (testeri) koji služe promidžbi i isprobavanju proizvoda u malim pakiranjima, a distribuiraju se najčešće u prodavaonicama, maloprodajnim centrima, sajmovima, konferencijama ili na frekventnim mjestima kao što je centar grada.
- To su najčešće prehrambeni i kozmetički proizvodi, ali i u edukaciji se klijentima mogu ponuditi demo seminari, na osnovu kojih će klijenti odlučiti žele li surađivati s vama.
- Nagradne igre također služe promidžbi tvrtke i njezinih proizvoda, a organiziraju se na razne načine, npr. prikupljanje kupona, čepova ili omota pojedinih proizvoda (sladoledi, čep sa boce piva ili soka, omot čokolade), slanje odgovora na nagradno pitanje (u posljednje vrijeme aktualne su *sms* nagradne igre koje su vrlo praktične i jednostavne).
- Demonstracije proizvoda na raznim sajmovima, maloprodajnim centrima.

Unapređenje prodaje je instrument marketinga kojeg gospodarski subjekti koriste da bi se izazvala reakcija potrošača. Postoje mnogobrojni alati i tehnike provođenja unapređenja prodaje koje je korisno poznavati jer se uz pomoć njih mogu ostvariti povećani prihodi kako proizvođača tako i trgovaca.

1.4. Cijena

Većina trgovaca ne uzima cijenu kao osnovu za poticanje konkurentske prednosti zato što konkurenti vrlo lako mogu kopirati strategiju niskih cijena. Cijena se promatra strateški i ponekad nije potrebno niti utvrditi najnižu cijenu. Na primjer, pri ulasku u vrlo konkurentno tržište trgovac može žrtvovati značajne profite kako bi izgradio tržišni udjel. Takva strategija može biti opasna ako se valjano ne implementira (Levy et al., 2004., str.13).

Menadžeri u trgovini znači pažljivo razmatraju ključne čimbenike kao što su na primjer

⁴ Američko marketinško udruženje (AMA): Definition of sales promotion, [dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/58996159/Definition-of-Sales-Promotion>, pristup 06. 07.2012.].

potrošači, tržišno natjecanje, vladini propisi (Grewald & Compeau, 1999., str. 13), a potom i kreiraju strateške smjernice. Na cjenovnu strategiju trgovinskog poduzeća utječu i raspoloživi dohodak potrošača, vrsta robe koja se nudi i traži i obujam tržišne transparentnosti (preglednosti) potraživača (Segetlija, 2006., str. 331).

Sagledavajući značenje cijene u kontekstu trgovinskog marketinga, nerijetko proizvođači daju poticaj trgovini putem izravnog rabata, odnosno u obliku sniženja cijene koji zatim treba prenijeti na krajnjeg potrošača (Anderson & Song, 2004., str. 411 - 422).

Dakle, cijena će biti značajan čimbenik u odlučivanju potrošača prilikom kupnje određenog proizvoda. No, da bi proizvođač i trgovina ostvarili zadane prodajne ciljeve, preduvjet je dobro postavljena suradnja kod određivanja maloprodajne cijene, odnosno oblikovanje primjerene cjenovne strategije uopće.

1.5. Pretpostavke uspješne provedbe trgovinskog marketinga, aktivnosti unapređenja prodaje i odnosi između proizvođača i trgovine

Razmatrajući unapređenje prodaje u samoj njegovoj primjeni gospodarski subjekt treba (Kotler, 1989., str. 682 – 686):

- Odrediti ciljeve: s aspekta potrošača ciljevi uključuju poticanje na veću upotrebu i kupnju; s aspekta maloprodavača ciljevi uključuju poticanje maloprodavača na prihvatanje novih proizvoda i veće zalihe; s aspekta prodajne sile ciljevi uključuju podršku za novi proizvod.
- Odabrati sredstva: za ostvarenje navedenih ciljeva na raspolaganju su mnoga sredstva unapređenja prodaje (uzorci, kuponi, posebna pakiranja, demonstracije proizvoda, nagradne igre i dr.).
- Testirati program: osmišljeni program je potrebno testirati kako bi se utvrdila njegova djelotvornost (je li djelotvorna metoda prezentacije nekog proizvoda ili ne).
- Oblikovati program primjene i kontrole unapređenja prodaje: potrebno je uvesti planove primjene i kontrole za svaku aktivnost koja se planira.
- Vrednovati rezultate: mjerenje djelotvornosti unapređenja prodaje (npr. prodaja prije, za vrijeme i nakon unapređenja).

Uvažavajući sve navedene čimbenike, može se pretpostaviti da će unapređenje prodaje i trgovinski marketing ostvariti svoj cilj u smislu poticanja potrošača na kupovinu ili upoznavanje potrošača s novim proizvodima. Međutim, kako postoje različiti ciljevi (s aspekta potrošača, s aspekta maloprodavača, s aspekta prodajne sile i dr.) potrebno je dalje razmotriti eventualne nesporazume koji mogu proizaći u kontekstu provođenja unapređenja prodaje i trgovačkog marketinga između proizvođača i trgovine. Ti nesporazumi mogu proizaći iz nekih situacija prikazanih u tablici 1.

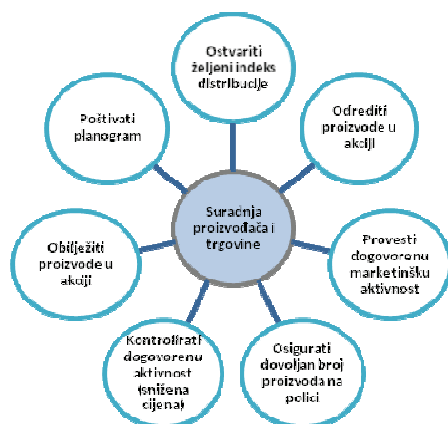
Tablica 1. Odnosi između proizvođača i trgovine

Proizvođač	Trgovac
Proizvođač želi implementirati vlastiti planogram na policama u trgovini.	Trgovina može imati svoje vlastite planograme koje su u suprotnosti s planogramom proizvođača.
Proizvođač želi ostvariti ciljani indeks distribucije (npr. novog proizvoda) i dok ovo tržišno mjerilo nije zadovoljavajuće, ne planira provođenje trgovinskog marketinga kao ni aktivnosti unapređenja prodaje.	Trgovina (npr. maloprodajni lanac koji broji veći broj prodavaonica različitih maloprodajnih formata), ponekad ne prihvaća određeni proizvod u svim formatima svojih prodavaonica, pa time utječe na indeks distribucije proizvođača.
Proizvođač može predložiti proizvode za marketinšku akciju koji bilježe pad u prodaji, te na taj način želi poboljšati rezultate prodaje.	Trgovina želi proizvode u akciji koji mogu biti suprotni prijedlozima proizvođača (npr. preferiraju visoko obrtaje proizvode u marketinškoj akciji jer žele privući potrošače atraktivnim proizvodima).
Proizvođač očekuje velike narudžbe za one proizvode koji su akciji kako bi zadovoljili pojačanu potražnju potrošača i izloženost proizvoda na polici.	Trgovina preferira umjerene narudžbe s mogućnošću brzih isporuka radi eventualne nadopune narudžbi.
Proizvođač želi da se dogovorena akcijska cijena prenese na potrošača (dogovorena cijena jest preporučena cijena od strane proizvođača).	Trgovina ponekad ne prenosi akcijsku cijenu na potrošača od prvog dana početka akcije, nego tek naknadnom intervencijom kada se uoči propust.
Proizvođač inzistira da svaka dogovorena akcijska cijena bude i obilježena na polici u trgovini putem raznih označivača kako bi potrošaču bila vidljiva.	Trgovina ponekad ne označava akcijske cijene na polici označivačima (zbog nedostatka istih), te dogovorena akcija ne ostvaruje željeni efekt.
Proizvođač očekuje pravovremenu implementaciju dogovorenih akcija u trgovini (unutar dogovorenog vremenskog perioda).	Trgovina ponekad kasni sa implementacijom dogovorene akcije zbog komunikacijskih i tehničkih razloga.

Izvor: Izradili autori rada.

U zajedničkom nastupu proizvođača i trgovine na tržištu važnu ulogu ima menadžment koji treba nastojati promicati zajedničke interese. Suradnjom proizvođača i trgovine izbjeći će se nepoželjne situacije, a partnerski odnos biti će put k ostvarenju ciljeva. Slika 2. daje kratki prikaz važnih čimbenika koji su navedeni i u tablici br.1. Kontroliranje svakog od čimbenika imat će utjecaja na konačni uspjeh provođenja aktivnosti unapređenja prodaje i trgovinskog marketinga.

Slika 2. Čimbenici koji utječu na provođenje aktivnosti unapređenja prodaje i trgovinskog marketinga



Izvor: Izradili autori rada.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U gospodarskom subjektu „X“⁵ odjel unapređenja prodaje proveo je istraživanje o indeksu distribucije na kategoriji slanih grickalica. Cilj istraživanja jest utvrditi tržišni položaj kategorije slane grickalice, odnosno prikupiti relevantne podatke o prisutnosti ove kategorije u maloprodajnim formatima. Rezultat istraživanja će zatim poslužiti menadžmentu u donošenju odluka o daljnjim marketinškim aktivnostima u svezi s promatranom kategorijom proizvoda. Menadžment najprije želi postići ciljani indeks distribucije, a potom planira ugovaranje trgovinskog marketinga kroz rabatnu politiku kao i provođenje aktivnosti unapređenja prodaje.

Istraživanje tržišta provedeno je na području Republike Hrvatske. Vremensko razdoblje obuhvatilo je 24 mjeseci, odnosno od travnja 2009. do ožujka 2011. godine. Uzorak istraživanja činile su 1.472 prodavaonice (tablica 2) na tržištu Hrvatske i nacionalno je reprezentativan. Za uzorak su izabrane one prodavaonice koje su značajne za plasman proizvoda poduzeća „X“, odnosno one u kojima se ostvaruje najveća prodaja.

U istraživanju su bili obuhvaćeni sljedeći maloprodajni formati⁶: hipermarketi, supermarketi, zatim velike i male prodavaonice robe široke potrošnje. Grupiranje prodavaonica izvršeno je prema veličini prodajne površine u m² kako slijedi:

- **hipermarketi** - maloprodajni objekti prodajne površine od 1000 m² nadalje;
- **supermarketi** - maloprodajni objekti prodajne površine od 200 m² do 999 m², većinom prodavaonice samoposluživanja koje su najčešće dio regionalnih ili nacionalnih maloprodajnih lanaca te prodaju širok asortiman prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;

⁵ X označava promatrani gospodarski subjekt, jer nije dozvoljeno iznošenje imena istoga u ovom radu.

⁶ Grupiranje trgovina izvršeno je prema internoj kategorizaciji gospodarskog subjekta „X“.

- **velike prodavaonice** - maloprodajni objekti prodajne površine od 50 m² do 199 m²;
- **male prodavaonice** - maloprodajni objekti površine do 49 m², to su manje prodavaonice najčešće s pultom koje u svom asortimanu imaju pretežno prehrambene proizvode i uži asortiman neprehrambenih proizvoda.

Tablica 2. Maloprodajni formati

Prodajni format	Uzorak
Hipermarketi	124
Supermarketi	356
Velike prodavaonice	651
Male prodavaonice	341
UKUPNO	1472

Izvor: Interni dokumenti poduzeća „X“, prilagođeno.

Istraživanje je provedeno putem eksterne metode promatranja s pomoću koje su se prikupili primarni podaci o proizvodima. Primijenjena metoda koja se koristila u istraživanju jest panel trgovine⁷. Prema (Marušić & Vranešević, 2001., str.132) paneli u trgovini mogu se razlikovati u detaljima, međutim iz svakog panela u maloprodaji dobivaju se četiri osnovne skupine informacija: podaci o distribuciji (indeks distribucije), nabavljene količine u prodavaonici, kupnje potrošača i zalihe proizvoda u prodavaonici. U ovom istraživanju fokus je na indeksu distribucije⁸.

Nakon što je proizvođač predao proizvod distribuciji, panel trgovine omogućava praćenje kretanja proizvoda i u veletrgovini i u trgovini na malo. Tehnika prikupljanja podataka (praćenje proizvoda) je bila takva da su se podaci iz prodavaonica prikupljali putem skeniranih podataka (npr. bar-koda, podaci s POS-a) i klasičnim praćenjem (npr. faktura, ručno prikupljenim podacima), te su se bilježile one prodavaonice u kojima su proizvodi prisutni. U metodologiji obilaska terena vršio se dvomjesečni popis. Prodavaonice su se posjećivale istoga datuma u oba mjeseca (u mjesecu travnju i svibnju) te se na osnovi dobivenih podataka izradio tabelarni prikaz o prisutnosti proizvoda u prodavaonicama, odnosno indeksu distribucije (tablica 3).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Promatrajući kretanje indeksa distribucije⁹ (tablica 3.), u posljednjem periodu mjerenja veljača-ožujak 2011. vidljiva je prisutnost promatrane kategorije u 77% prodavaonica, što predstavlja blagi pad u odnosu na prethodni mjesec (80%). U periodu za lipanj-srpanj 2009. prisutnost kategorije je najniža, tj. kategorija je bila prisutna samo u 71% prodavaonica, a najveća prisutnost (80% prodavaonica) zabilježena je u periodu prosinac-siječanj 2011.

⁷ Ovdje je panel skupina prodavaonica izabranih iz osnovnog skupa.

⁸ Podaci o distribuciji pokazuju proporciju trgovinskih prodavaonica koje su u vrijeme promatranja imale proizvod u prodaji.

⁹ Indeks distribucije je postotak trgovina u kojima je nađen proizvod/kategorija u vrijeme promatranja.

Promatrajući rezultate sa aspekta različitih maloprodajnih formata važno je da je gotovo u svim hipermarketima i supermarketima prisutnost proizvoda je 100% , što je pokazatelj izvrsno obavljene prodaje od strane proizvođača, odnosno distributera. Velike prodavaonice (u posljednjem periodu promatranja veljača-ožujak 2011.) bilježe prisutnost kategorije u 96% slučajeva, dok male prodavaonice imaju nizak indeks distribucije, te su ovdje potrebni dodatni prodajni naponi.

Tablica 3. Indeks distribucije Slane grickalice

Numerički indeks distribucije	travanj/ svibanj 2009.	lipanj/ srpanj 2009.	kolovoz/ rujan 2009.	listopad/ studen 2009.	prosinac 09/siječanj 2010.	veljača/ ožujak 2010.	travanj/ svibanj 2010.	lipanj/ srpanj 2010.	kolovoz/ rujan 2010.	listopad/ studen 2010.	prosinac/ siječanj 2011.	veljača/ ožujak 2011.
Tržište RH	72	71	76	78	74	72	74	77	75	79	80	77
Hipermarketi	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Supermarketi	100	100	100	100	100	100	99	100	99	99	100	100
Velike trgovine	93	93	93	94	93	91	93	94	93	92	94	96
Male trgovine	70	69	74	81	75	76	78	82	78	80	81	74

Izvor: Interni dokumenti poduzeća „X“, 2011.

Iz rezultata istraživanja vidljivo je da se u manjim maloprodajnim formatima može poboljšati indeks distribucije i to kroz intenzivniji fokus menadžmenta i prodajne operative/ili dodatnim marketinškim aktivnostima u smislu unapređenja prodaje. Razlog zašto proizvodi iz kategorije slane grickalice nisu prisutni u prodavaonicama može biti njihova nedovoljna privlačnost za maloprodavače (male marže trgovaca, visoka maloprodajna cijena, niski koeficijent obrtaja na polici, što može biti razlog zbog čega trgovac ne želi ponavljati narudžbe, odnosno izbjegava naručivanje proizvoda i sl.). Istraživanjem su izdvojeni maloprodajni formati u kojima postoji potencijal za ostvarenje prodaje. Kvalitetnim dogovorom o distribuciji proizvoda između partnera ostvarit će se ciljani indeks distribucije. Tek kada je indeks distribucije zadovoljavajući, započinje se planirati trgovinski marketing i aktivnosti unapređenja prodaje. Gospodarski subjekt „X“ po ostvarenju ciljanog indeksa distribucije (prisutnost u 100% prodavaonica) započet će s marketinškim aktivnostima.

Važno je da proizvođač razvija veze s maloprodajom u cilju konstantnog pružanja vrijednosti potrošačima. Uz pomoć informacija o tržištu stvara se baza podataka koja postaje smjernica za oblikovanje daljnjih aktivnosti poslovanja. Informacija o prisutnosti proizvoda u maloprodaji, u ovom slučaju, postaje preduvjet za uspješno provođenje trgovinskog marketinga i aktivnosti unapređenja prodaje.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Maloprodajno tržište je dinamično, a ponašanje i potrebe potrošača uzrokovalo je pojavu mnogobrojnih proizvoda i pojavu različitih maloprodajnih formata. Indeks distribucije je usko povezan sa aktivnostima unapređenja prodaje i trgovinskog marketinga, pa će tako uspjeh provođenja dogovorenih marketinških aktivnosti biti ovisan o dostupnosti proizvoda u prodavaonici. U okviru trgovinskog marketinga i aktivnosti unapređenja prodaje značajni čimbenici su distribucija, planogram, unapređenje prodaje i cijena.

Dobrom koordinacijom navedenih čimbenika kao i partnerskom suradnjom proizvođača i trgovine, temeljenom na međusobnom povjerenju unaprijedit će ostvarenje željenih prodajnih rezultata kako proizvođača tako i trgovine. Suradnjom proizvođača s

trgovinom stvara se veća vrijednost za potrošača, odnosno pružaju se najbolje moguće vrijednosti potrošačima. Uspostavljanje kontrole nad dogovorenim sporazumima o provođenju trgovinskog marketinga i aktivnostima unapređenja moguće je anulirati eventualne nepoželjne situacije između proizvođača i trgovine. Jedna od uloga menadžmenta jest i usmjerenost na stvaranje partnerskih odnosa između proizvođača i trgovine gdje oba partnera sada imaju aktivnu ulogu što čini dobru pretpostavku za ostvarenje željenih rezultata poslovanja.

LITERATURA I IZVORI PODATAKA

1. Anderson, E. T. & Song, I.: Coordinating price reductions and coupon events. *Journal of Marketing Research*, 41(4), 2004., str. 411-422.
2. Čurko, T.: Unapređenje prodaje-moćno oružje u pravim rukama, 2012. [dostupno na : <http://www.profitiraj.hr/poduzetnici/unapredenje-prodaje>, pristup 08. 07.2012.].
3. Category management, [dostupno na: http://www.icweb.hr/eaadmin/catpics/D61_1_E_1.pdf, pristup 08.07.2012.].
4. Definition of sales promotion, [dostupno na: <http://www.scribd.com/doc/58996159/Definition-of-Sales-Promotion>, pristup 06.07.2012.].
5. Grewal, D.& Compeau, L.: Pricing and public policy: An overview and a research agenda, *Journal of Public Policy &Marketing*, 18, 1999 (Spring), pp. 3-11.
6. Kesić, T.: Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
7. Kotler, P.: Upravljanje marketingom 2, Prijevod, Informator, Zagreb, 1989.
8. Kotler, P.; Wong Veronica, Saunders, J.; Armstrong, G.: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
9. Levya, M. et al.: Emerging trends in retail pricing practice: implications for research, *Journa of Retailing*, 80, 2004., pp. 13 – 21.
10. Marušić, M. & Vranešević T.: Istraživanje tržišta, Adeco Zagreb, 2001.
11. Pavlek,Z.: Kuda ide trgovina u novom desetljeću, *Suvremena trgovina*, Vol. 36, Br.1/2011.[dostupno na: <http://www.suvremena.hr/18472.aspx>, pristup 05.07.2012.].
12. Progressive, Hrana, Slane grickalice „Uzlazni trend“ [dostupno na : <http://www.crier.hr/Kategorije/prehrana.html?start=1>, pristup 24. 02.2012.].
13. Randall, G.: Trade marketing strategies: The partnership between manufacturers, brands, and retailers, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 1994.
14. Segetlija, Z.: Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
15. Serralvo, et al.: The Importance of Trade Marketing on Management Relations in the Consumer Goods Industry, *International Journal of Business Research*, 11 (6), 2011., str. 148-152.