

Analiza kategorije kave unutar maloprodajnih lanaca Konzum, Spar i Lidl - Consumer Decision Tree metoda

Dumenčić, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:035127>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Barbara Dumenčić

**Analiza kategorije kave unutar maloprodajnih lanaca Konzum,
Spar i Lidl – Consumer Decision Tree metoda**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Barbara Dumenčić

**Analiza kategorije kave unutar maloprodajnih lanaca Konzum, Spar i Lidl
– Consumer Decision Tree metoda**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0253042224

E-mail: bdumencic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davor Dujak

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Marketing*)

Barbara Dumenčić

**Analysis of the category of coffee in retail chains Konzum, Spar
and Lidl – Consumer Decision Tree method**

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Barbara Dumenčić

JMBAG: 0253042224

OIB: 83199076917

e-mail za kontakt: barbara.dumencic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Analiza kategorije kave unutar maloprodajnih lanaca Konzum, Spar i Lidl –
Consumer Decision Tree metoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv. prof. dr. sc. Davor Dujak

U Osijeku, 20.09.2021. godine

Potpis



Analiza kategorije kave unutar maloprodajnih lanaca Konzum, Spar i Lidl - Consumer Decision Tree metoda

SAŽETAK

U radu je prikazana važnost upravljanja kategorijama proizvoda unutar maloprodajnih lanaca. Najbitnija stavka je kako prezentirati proizvod, koliki prostor na policama dodijeliti određenom brandu te na koji način promovirati proizvode. Bitno je naučiti i shvatiti na koji način utjecati na potrošače/kupce da se probudi želja za kupnjom određenog proizvoda. Izuzetno bitan je također i odnos između maloprodavača i dobavljača odnosno proizvođača. Ono što se ovakvim načinom želi postići je privući pažnju kupaca kao i ostvariti s njima komunikaciju putem različitih promotivnih aktivnosti. Na ovaj način postiže se bolja konkurentska prednost te je proizvod bliži kupcima u odnosu na druge konkurentske proizvode. Kava je proizvod koji većina ljudi konzumira svakoga dana, barem jednom dnevno. Na neki je način ispijanje kave opuštanje. Stoga je unutar ove kategorije izrazito velika konkurencija kako brandova tako i privatnih marki koje lansiraju maloprodajni lanci. Potrošači imaju veliku naviku kupnje i konzumiranja kave na dnevnoj bazi, što dovodi do toga da se proizvođači konstantno moraju truditi i inovirati svoje proizvode kako bi ostvarili važnu konkurentsku prednost. U radu su analizirani maloprodajni lanci Konzum, Spar i Lidl. Za svaki maloprodajni lanac napravljena je detaljna analiza kada je riječ o kategoriji kave. Analizirane su police, koliko je mjesta i lica dodijeljeno kojemu proizvodu, cijene proizvoda te ponudu veličine pakiranja. Na temelju dobivenih podataka koji su prikupljeni odlaskom u prodavaonice i promatranjem napravljena je usporedba promatranih maloprodajnih lanaca. Usporedba se odnosi na cijene proizvoda unutar promatranih maloprodajnih lanaca, ponudu količine i pakiranja proizvoda te promocijske aktivnosti svakog promatranog maloprodajnog lanca,

Proveden je i online anketni upitnik na temelju kojega su se prikupili podaci o preferencijama potrošača unutar kategorije. Ispitalo se koliko često konzumiraju kavu te koju vrstu kave, u kojemu maloprodajnom lancu najčešće kupuju kavu te što najviše utječe na njihove odluke prilikom kupnje proizvoda.

Ključne riječi: odnos maloprodavača i dobavljača, konkurentska prednost, maloprodajni lanci, kategorija kave, broj dodijeljenih lica na policama, promocijske aktivnosti

ABSTRACT

The paper presents the importance of managing product categories within retail chains. The most important item is how to present the product, how much shelf space to allocate to a particular brand, and how to promote the products. It is important to learn and understand how to influence consumers/customers to awaken the desire to buy a particular product. The relationship between retailers and suppliers or manufacturers is also extremely important. What is to be achieved in this way is to attract the attention of customers as well as to communicate with them through various promotional activities. In this way, a better competitive advantage is achieved and the product is closer to customers compared to other competing products.

Coffee is a product that most people consume every day, at least once a day. In a way, drinking coffee is relaxing. Therefore, within this category, there is extremely high competition from both brands and private labels launched by retail chains. Consumers have a great habit of buying and consuming coffee daily, which leads to producers having to constantly strive and innovate their products to achieve an important competitive advantage.

The paper analyzes the retail chains Konsum, Spar, and Lidl. A detailed analysis was made for each retail chain when it comes to the coffee category. Shelves were analyzed, how many seats and persons were allocated to whom, product prices, and the offer of package size. Based on the obtained data collected by going to stores and observation, a comparison of the observed retail chains was made. The comparison refers to the prices of products within the observed retail chains, the offer of quantity and packaging of products and promotional activities of each observed retail chain,

An online survey questionnaire was also conducted, based on which data on consumer preferences within the category were collected. Examined how often they consume coffee and what type of coffee. In which retail chain do they most often buy coffee and what influences their decisions the most when buying products.

Keywords: the relationship between retailers and suppliers, competitive advantage, retail chains, coffee category, number of assigned persons on shelves, promotional activities

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Hipoteze istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja	3
3. Pojmovno određenje	4
3.1. Pojam upravljanja kategorijama proizvoda	4
3.2. Proces upravljanja kategorijama proizvoda.....	8
3.3. Prikupljanje podataka pri istraživanju navika potrošača – <i>Consumer decision tree</i> metoda.....	11
4. Kategorija proizvoda kave.....	12
4.1. Analiza kategorije kave u promatranim maloprodajnim lancima	15
4.1.1. Maloprodajni lanac Konzum	16
4.1.1.1. Analiza police.....	18
4.1.1.2. Cjenovna struktura kategorije	24
4.1.1.3. Promocijske aktivnosti	27
4.1.2. Maloprodajni lanac Spar.....	33
4.1.2.1. Analiza police.....	34
4.1.2.2. Cjenovna struktura.....	40
4.1.2.3. Promocijske aktivnosti	42
4.1.3. Maloprodajni lanac Lidl	46
4.1.3.1. Analiza police.....	46
4.1.3.2. Cjenovna struktura kategorije	49
4.1.3.3. Promocijske aktivnosti	51

5. Usporedba strukture kategorije u promatranim maloprodajnim lancima	54
5.1. Zastupljenost brandova unutar promatranih maloprodajnih lanaca	54
5.2. Ponuda pakiranja i cijene proizvoda unutar maloprodajnih lanaca.....	55
5.3. Promocijske aktivnosti promatranih maloprodajnih lanaca	57
5.4. Ponuda proizvoda unutar promatranih prodavaonica s obzirom na veličinu prodavaonice	57
6. Preferencije potrošača unutar kategorije	59
7. Rasprava.....	72
8. Zaključak	74
Literatura	68
Popis slika.....	70
Prilog.....	74

1. Uvod

Upravljanje kategorijama proizvoda je proces u kojemu je ključan odnos između maloprodavača i dobavljača odnosno proizvođača. Ono što se ovakvim načinom poslovanja želi postići je dobar i kvalitetan odnos između maloprodavača i proizvođača u svrhu postizanja najboljeg za potrošače. Kroz ovaj proces proizvodi se svrstavaju u kategorije proizvoda i na taj način pregledno se prezentiraju potencijalnim kupcima. Vrlo je bitno na koji način će se pojedini brand odnosno proizvod određenog branda prezentirati kupcima.

U ovom radu analizirana je kategorija kave unutar maloprodajnih lanaca. Maloprodajni lanci koji su u središtu i čiji je asortiman analiziran su Konzum, Spar i Lidl. Kroz istraživanje, odlaskom u prodavaonice te metodom promatranja došlo se do zaključaka na koji način određeni maloprodajni lanac funkcionira kada je riječ o kategoriji kave. Vidljivo je kako svaki maloprodajni lanac ima različit *layout* svojih polica te je različit broj lica koji je dodijeljen određenom brandu unutar kategorije. Također osim rasporeda polica i dodijeljenih lica određenog branda analizirale su se cijene proizvoda te ponuda količine i pakiranja. Promocijske aktivnosti su veoma važan su segment kada je riječ o prezentiranju i ponudi proizvoda unutar maloprodajnog lanca. Maloprodajni lanci najčešće svoje promocijske aktivnosti provode kroz tjedne kataloge te u samim prodavaonicama izdvajanjem proizvoda koji su na akciji ili u posebnoj ponudi. Na taj način povećava se mogućnost kupnje takvih proizvoda jer su pozicionirani u prodavaonicama gdje je veća koncentracija kupaca te je to najčešće na bočnim dijelovima polica. Prezentiranjem proizvoda te njihovim izdvajanjem na bočnim dijelovima polica povećava se mogućnost da će se kupci odlučiti za kupnju jer su proizvodi na vidljivijem mjestu. Također maloprodajni lanci svoje promocijske aktivnosti provode i kroz programe vjernosti gdje se kupci potiču na kupnju baš u tom maloprodajnom lancu zbog povlastica koje time mogu ostvariti. Proveden je također i *online* anketni upitnik te su u radu prikazani prikupljeni podaci. Na temelju anketnog upitnika ispitivale su navike potrošača kada je riječ o kategoriji kave. Analiziralo se koliko često ispitanici konzumiraju kave te gdje to najčešće čine. U kojemu maloprodajnom lancu najčešće kupuju kavu te za koji se brand kave najčešće odlučuju. Također došlo se do saznanja što je kupcima najbitnije prilikom kupovine kave te jesu li spremni kupiti neki drugi brand kave nego onaj koji inače kupuju ukoliko je snižen. Utječe li na njih mjesto na kojemu se kava u prodavaonici nalazi te misle li da li je kava pozicionirana na vidljivom mjestu u prodavaonicama.

2. Metodologija rada

U radu će se na početku navesti predmet istraživanja te hipoteze istraživanja odnosno pretpostavke koje će se u unutar rada podvrgnuti provjeri. Također navesti će se i metode istraživanja kojima će se pokušati što bolje istražiti područje koje je predmet ovog rada. Nakon toga spomenut će se izvori istraživanja te na koji način će se doći do određenih zaključaka koji su usko povezani sa temom rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja rada je analiza kategorije kave unutar promatranih maloprodajnih lanaca. Maloprodajni lanci koji će se analizirati u radu su Konzum, Spar i Lidl. Provođit će se analiza police kave u promatranim maloprodajnim lancima te koji su brandovi više, a koji manje zastupljeni na policama. Također analizirat će se i cjenovna struktura unutar kategorije i koliko se zapravo cijene istih proizvoda razlikuju u pojedinim maloprodajnim lancima. Ispitat će se i preferencije potrošača u smislu ponašanja prilikom kupovine kave. Istražit će se u kojemu od prethodno spomenutih maloprodajnih lanaca kupci najčešće kupuju kavu te koji se razlozi. Što im je najbitnije prilikom kupovine proizvoda unutar promatrane kategorije. U skladu s time kroz rad će se istražiti i kakve su promocijske aktivnosti promatranih maloprodajnih lanaca.

2.2. Hipoteze istraživanja

H1: Cjenovna struktura u različitim maloprodajnim trgovcima je različita te u skladu s *category management* pristupom upravljanja kategorijom.

H2: Na svjesne odluke potrošača pri kupnji, cijene proizvoda utječu više nego *layout* police.

H3: Na nesvjesne odluke potrošača pri kupnji, *layout* police utječe više nego cijene proizvoda.

H4: Struktura kategorije na polici (udio i raspored pojedinih brandova i trgovačkih marki) razlikuje se u promatranim maloprodajnim lancima.

2.3. Metode istraživanja

U radu će se provesti primarno istraživanje prilikom kojeg će se doći do podataka o tome kakve su navike potrošača prilikom kupovine u promatranim maloprodajnim lancima u kategoriji kave. Podaci će se prikupljati na temelju *online* anketnog upitnika. Podaci poput ponude unutar kategorije kave u pojedinim maloprodajnim lancima te cijenama proizvoda prikupljat će se odlaskom u prodavaonice promatranih maloprodajnih lanaca. Također metodom promatranja i odlaskom u prodavaonice promatranih maloprodajnih lanaca prikupljat će se podaci o ponudi proizvoda unutar kategorije kave kao i o njihovim cijenama te promocijskim aktivnostima. Na taj način prikupljeni podaci biti će uspoređeni kako bi se mogao dati zaključak na temu diplomskog rada.

U radu će se također koristiti sekundarni podaci prikupljeni iz znanstvenih članaka i sa internetskih stranica koji su usko povezani sa temom i predmetom diplomskog rada. Metodom deskripcije će se u radu opisivati temeljni pojmovi diplomskog rada. Također, na temelju prikupljenih podataka nastojat će se dati rješenja koja mogu poboljšati poziciju proizvoda unutar kategorije kave kako na tržištu, tako i u samim prodavaonicama pojedinih maloprodajnih lanaca.

3. Pojmovno određenje

U današnje vrijeme pojam upravljanja kategorijama proizvoda je izuzetno važan. Ključno je spoznati na koji način razmišljaju trgovci i proizvođači proizvoda koji su ponuđeni krajnjim kupcima. Bitno je znati na koji način približiti ponuđeni proizvod u prodavaonicama. Također, iznimno važno je spoznati kako pojedini potrošač reagira na određeni proizvod. Bitan je izbor asortimana, mjesto na polici koje će biti dodijeljeno određenom proizvodu ili brandu te koliko će mu mjesta biti dodijeljeno. Danas je tehnologija uznapredovala pa je puno lakše razvijanje novih rješenja i koncepata. Jedan od takvih koncepata je upravo upravljanje kategorijama proizvoda.

3.1. Pojam upravljanja kategorijama proizvoda

Kvalitetno upravljanje kategorijama proizvoda može rezultirati visokim zadovoljstvom kupaca koje se usklađeno sa visokom profitabilnošću za maloprodavača i proizvođača. Najveći utjecaj na potrošače ima izlaganje proizvoda unutar pojedine kategorije u prodavaonicama. Kada je riječ o maloprodajnim lancima svaki od njih ima svoj način izlaganja kako proizvoda tako i pojedinih brandova unutar kategorije. Na taj način se osigurava bolja vidljivost i veća mogućnost kupnje od strane potrošača. Kriterije za svrstavanje proizvoda u kategoriju donosi kupac, što je i logično jer je upravljanje kategorijama proizvoda koncepcija koja je usmjerena na potrošača te maksimalno zadovoljenje njegovih želja i potreba. U skladu s time odnos maloprodavača i proizvođača je presudan te u potpunosti treba biti usmjeren ka krajnjem potrošaču.

U tom kontekstu razvijen je novi vertikalni marketing koji se odnosi na suradnju između proizvodnih i trgovinskih poduzeća kako bi njihovo usklađivanje bilo što bolje te kako bi se postiglo što veće zadovoljenje potreba kupaca/potrošača.

Dosadašnji odnosi su bili isključivo vezani za uvjete prodaje i dostave određene marke ili dijela asortimana, a to je za ishod uvijek imalo da je netko bio „pobjednik“, a netko „gubitnik“. No danas je to ipak drugačije. Bolji odnosi između maloprodavača i proizvođača znače i bolja ponuda i usluga za potrošače.

Prema Segetliji i Dujaku (2013:12-13) „Riječ je o upravljanju kategorijama proizvoda na način da su police i prodajni prostor u dućanima najbolje iskorišteni maksimizirajući pri tome iznose prodaje i profita kategorija proizvoda po m² prodajne police.“

U skladu s time *category management* je proces koji uključuje upravljanje proizvodnim kategorijama kao poslovnim jedinicama te kako bi se zadovoljile želje i potrebe kupaca usklađuju se za svaku prodavaonicu pojedinačno (Segetlija, Dujak, 2009:381).

Kada je riječ o kategoriji proizvoda nju je moguće definirati kao odvojenu grupu proizvoda odnosno artikala za koje se smatra da su međusobno povezani pri zadovoljavanju kupčevih/potrošačevih potreba. (Segetlija, Dujak, 2009:382). U kategoriju proizvoda ubrajaju se svi proizvodi koji na jednak ili sličan način zadovoljavaju želje i potrebe potrošača. Također istu kategoriju proizvoda mogu činiti različiti proizvodi koji se međusobno nadopunjuju i koji, kada je riječ o zadovoljenju potreba potrošača, jedan bez drugoga ne mogu.

Upravljanje kategorijama proizvoda je poslovni koncept kojim trgovci i proizvođači pokušavaju (Segetlija, Dujak, 2013):

- odgovoriti na potrebe potrošača,
- stvoriti nove potrebe potrošača,
- utjecati na promjene postojećih potreba potrošača,
- usmjeriti kupnju potrošača,
- prilagoditi asortiman kupcima, i kupce asortimanu.

Trgovci i proizvođači to uspijevaju (Segetlija, Dujak, 2013):

- podjelom asortimana na kategorije proizvoda,
- strateškim upravljanjem unutar svake kategorije,
- podjelom asortimana u kategoriji i uzvodno u opskrbnom lancu.

Prema Segetliji i Dujaku (2013) asortiman je određeni izbor artikala u okviru neke vrste robe ili linije proizvoda kojima se na najbolji mogući način mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača.

Osim što je važno spoznati kako odgovoriti na potrebe potrošača te prilagoditi i stvoriti nove potrebe potrošača također je značajno i upravljanje samim asortimanom i njegova podjela na kategorije proizvoda. Upravljanje asortimanom je proces koji ključan unutar upravljanja pojedinim kategorijama proizvoda. Razlog tomu je velika količina proizvoda koja se nudi

potrošačima te je potrebna njegova podjela na kategorije proizvoda kako ne bi došlo u prvom redu do zbunjivanja samih potrošača. Drugi razlog koji je također značajan je i ograničeni prodajni prostor. U takvim uvjetima važan je proces upravljanja asortimanom jer na taj način se proizvodi puno bolje prezentiraju potrošačima, veća je mogućnost da će se potrošači odlučiti na kupnju te bolja je iskorištenost prostora unutar kojeg se proizvodi nalaze.

Potrošači zahtijevaju visoku dostupnost proizvoda po niskim cijenama, pa je stoga optimizacija asortimana i prostora na policama jedna od najvažnijih i najtežih odluka s kojima se menadžeri trgovaca moraju suočiti. Odluke menadžera trgovca moraju odražavati kako ponašanje tako i želje i potrebe potrošača. Također, značajno je usklađivanje potražnje potrošača s maloprodajnom policom te je to ključno za povećanje učinkovitosti u maloprodaji. Potrošači zahtijevaju bolju razinu usluge i cijene, dok trgovci odgovaraju sve većom raznolikošću proizvoda. Na taj način postaju cjenovno konkurentniji te teže višim razinama usluga. Povećanje i dodjeljivanje većeg prostora jednom od proizvoda znači i ograničavanje prostora za neke od drugih proizvoda. Ako govorimo o jednoj kategoriji proizvoda ograničeni prostor dovodi do toga da s povećanjem dodijeljenog prostora jednom brandu unutar kategorije, znači i ograničeni prostor za proizvode drugih brandova, a također može zahtijevati i uklanjanje nekih od proizvoda ili brandova sa polica unutar prodavaonica. Vezano uz prethodno rečeno, uklanjanje određenih proizvoda sa polica zbog ograničenog prostora može dovesti do toga da potrošači mijenjaju svoje navike prilikom kupovine pa se mogu prebaciti na druge proizvode koji su trenutno dostupni ili jednostavno mogu odlučiti da će proizvode na koje su navikli kupovati na prodajnim mjestima na kojima su dostupni. Stoga je nužno uskladiti ponudu i potražnju te na taj način najbolje moguće iskoristiti prostor na policama kako bi kupci imali zadovoljavajuću ponudu proizvoda, a s druge strane da trgovci na malo ne bi pretrpjeli gubitke zbog loše donesenih odluka (Hubner, 2011:1).

Kroz upravljanje asortimanom i prostorom značajno je spoznati koliki će prostor dobiti proizvođač koji proizvodi i plasira na tržište određeni brand. Broj lica proizvoda na neki način određuje koliko dobro će se prodavati određeni brand. Što je više lica dodijeljeno pojedinom brandu na polici veća je mogućnost da će ga kupci primijetiti i odlučiti se na kupnju, a ujedno je i raznolikost asortimana veća.

Lice ili *facings* podrazumijeva fizički prostor koji zauzima jedan SKU (artikl), odnosno može se reći da je to broj frontalno vidljivih proizvoda na policama (Segetlija, Dujak, 2013).

Kada je riječ o asortimanu trgovci imaju dvije mogućnosti. Ponuditi (Goworek, McGoldrick, 2016:91):

1. „uski i duboki“ asortiman te
2. „široki i plitki“ asortiman.

Uska i duboka politika odnosi se na asortiman sa malim brojem proizvodnih linija u velikim količinama. Takva politika minimalizira količinu vremena koje je utrošeno na razvoj različitih proizvoda koji su ponuđeni kupcima. Široka i plitka politika predstavlja ponudu širokog izbora linija proizvoda u ograničenim količinama. U ovom slučaju proizvodi su najčešće skuplji, ali se kupcu nudi širi izbor proizvoda. Stoga je za trgovce na malo presudno kvalitetno donošenje odluka o broju linija proizvoda koje su ponuđene i količini u kojoj su dostupne. (Goworek, McGoldrick, 2016:91).

Širina asortimana ključna je za konkurentnost poduzeća na tržištu široke potrošnje. Kupci su ponekad skloni odstupanju od kupnje preferirane marke proizvoda unutar jedne prodavaonice zbog potrebe za promjenom. Iz toga razloga zbog nedovoljne raznolikosti ponude može doći do opadanja prometa unutar kategorije jer potrošači percipiraju ponudu određenog prodajnog mjesta prema dostupnosti proizvoda koje najčešće kupuju. Zbog takvih situacija te zbog sprječavanja gubitka potrošača trgovci na malo počeli su nuditi trgovačke/privatne marke kao povoljniju alternativu markama proizvođača.

Za mnoge potrošače danas, privatne/trgovačke marke predstavljaju bolji izbor, donose im veću vrijednost uz veće uštede (Čirjak et al., 2012:598).

Privatne marke moguće je definirati kao marke koje su u vlasništvu posrednika koji su angažirali proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih maraka ili će tim proizvodima ta marka biti dodijeljena (Horvat, 2009:83).

Od pojavljivanja privatnih marki na tržištu one su u prodavaonicama bile pozicionirane kao marke niske cijene. U posljednje vrijeme privatne marke se sve više razvijaju i pridodaje im se veća pažnja. Mnoge od njih nude inovativne i segmentirane linije proizvoda koje su u rangui sa proizvođačkim markama (Horvat, Škunca, 2015:70).

Maloprodajni lanci koji razvijaju trgovačke/privatne marke unutar kategorija proizvoda u puno boljem položaju su u odnosu na jake proizvođače poznatih brandova jer mogu slobodnije formirati cijene unutar kategorije u kojoj imaju vlastite proizvode, određivati udio svoje robe

na policama i upravljati imidžom rabeći vlastite proizvode umjesto proizvoda dobavljača (Kovač et al., 2016:37).

Segetlija i Dujak (2013:6) smatraju da je najvažnije pratiti kupčevo:

- ponašanje prilikom kupnje,
- način odlučivanja pri kupnji određenog proizvoda te
- percepciju i povezanost i/ili razdvojenost određenih proizvoda.

Na taj način dolazi se do rješenja o tome kako prezentirati proizvod u prodavaonicama, na koje mjesto ga postaviti, koliko mu dodijeliti prostora i sve to kako bi se zadovoljile želje i potrebe kupaca koje su povezane sa kategorijom u kojoj se nalazi proizvod koji se želi kupiti.

3.2. Proces upravljanja kategorijama proizvoda

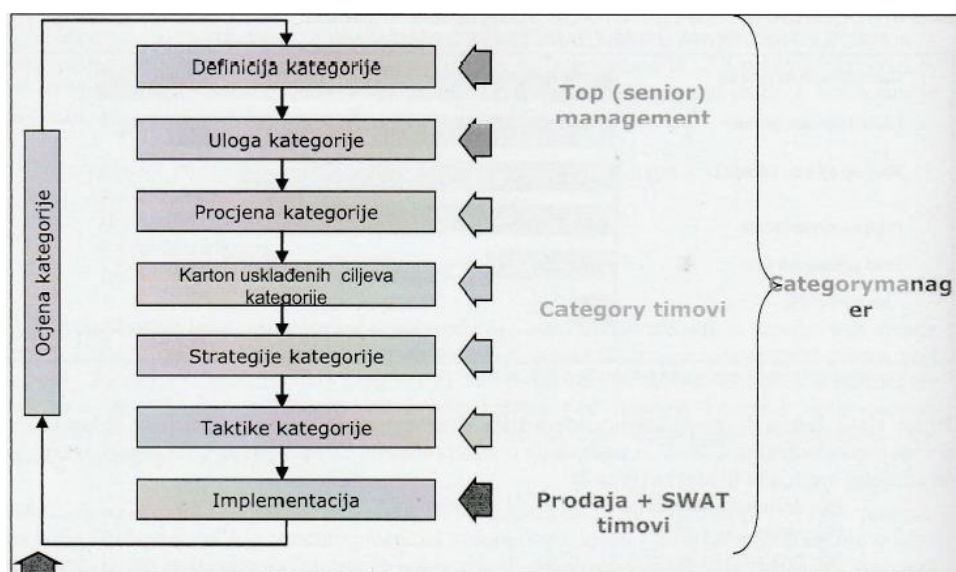
Kod upravljanja kategorijama proizvoda od presudne je važnosti dobro sve isplanirati. Potrebno je donijeti odluku o tome kojoj će kategoriji određeni proizvodi pripadati te kakva će biti njezina struktura. Također važno odrediti ulogu kategorije te odlučiti se koje će se strategije i taktike koristiti kako bi se na najbolji mogući način proizvodi prezentirali potrošačima i kako bi trgovci na malo ostvarili što veći mogući rast.

„Proces upravljanja kategorijama proizvoda je niz logički povezanih uzastopnih događaja kroz koje prolaze privremeni entiteti“ (Segetlija, Dujak, 2013:33).

Proces upravljanja kategorijama proizvoda kojega je razvila konzultantska kuća The Partnering Group (TPG) najviše se koristi pri prvoj implementaciji. Taj proces od sljedećih osam faza (Segetlija, Dujak, 2013:35):

1. definicija kategorije,
2. uloga kategorije,
3. procjena kategorije,
4. izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije,
5. strategije kategorije,
6. taktike kategorije,
7. implementacija,
8. ocjena kategorije.

Tijekom procesa najvažniju ulogu, ali i odgovornost imaju menadžeri kategorija proizvoda. U prve dvije faze (definicija kategorije i uloga kategorije) uključeni su menadžeri s najviše upravljačke razine. To je neophodno jer prve dvije faze određuju smjer u kojem će poduzeće ići tj. usklađuje se poslovanje s njezinom temeljnom strategijom. U tom procesu potrebno je da su uključeni ključni ljudi koji imaju najbolju sliku o stanju poduzeća i njegovom okruženju. Sljedeće četiri faze provode timovi kategorije te se u njima provode brojne analize i predlažu strategije. Posljednje dvije faze većinom provode ljudi na „terenu“ odnosno zaposlenici u prodavaonicama.



Slika 1. Proces upravljanja kategorijama proizvoda

Izvor: Segetlija i Dujak (2013) Upravljanje kategorijama proizvoda.

Nakon što se poduzeća upoznaju sa osnovnim procesom upravljanja kategorijama proizvoda, prilagođavaju ga vlastitim potrebama, no najčešće se odlučuju uvažiti ovih osam faza koje su prikazane na slici 1.

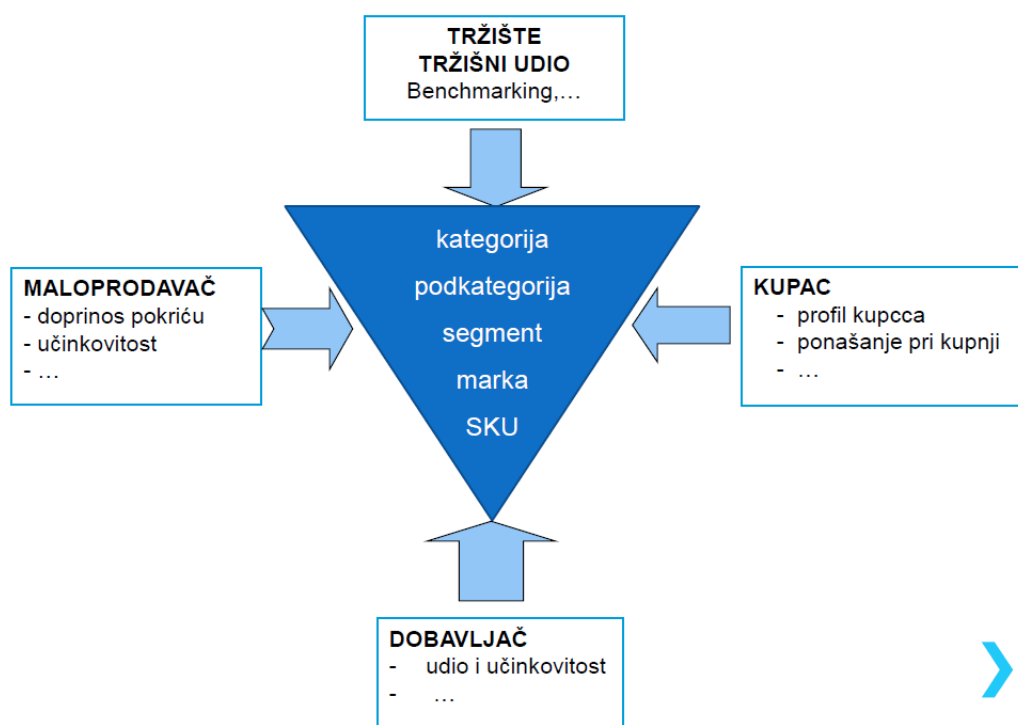
Prema Segetliji i Dujaku (2013:36) definiranje kategorije je faza u kojoj se određuje koja će skupina proizvoda činiti određenu kategoriju te se obavlja segmentiranje odnosno kakva će biti struktura kategorije. Obzirom da je za svaku kategoriju potrebno odrediti njezinu ulogu u cjelokupnom asortimanu ovdje je ključna i faza koja se naziva uloga kategorije. Dakle, uloga kategorije predstavlja konkretizaciju strategijskog koncepta sa marketinške razine. U skladu s time treba naglasiti da je proces upravljanja kategorijama proizvoda uklopljen u ukupni upravljački proces trgovinskog poduzeća koji se sastoji od četiri faze: analize postojećeg stanja, realizacije i kontrole.

Procjena kategorije pravi se na temelju relevantnih čimbenika koji utječu na kategoriju proizvoda. Svrha procjene je dvojaka (Segetlija, Dujak, 2013:54):

1. odrediti potencijal za mogući rast kategorije
2. priprema temelja koja će biti osnova za kreiranje ciljeva, strategije i taktike kategorije maloprodavača.

U fazi procjene vrši se analiza unutar kategorije te joj se prilazi za četiri motrišta (Segetlija, Dujak, 2013:54):

- s motrišta kupca,
- s motrišta tržišta,
- s motrišta maloprodavača,
- s motrišta dobavljača.



Slika 2. Procjena kategorije s četiri motrišta

Izvor: Segetlija i Dujak (2013) Upravljanje kategorijama proizvoda.

Prema Segetliji i Dujaku (2013:68) karton usklađenih ciljeva postavlja pokazatelj kako bi se kategorija postavila na željeno mjesto, što znači od mjesta na kojemu je sada na mjesto gdje trgovci na malo žele da bude. Kada je riječ o strategijama kategorije, kompanija dolazi do odgovora kako će ispuniti ulogu i ostvariti ciljeve kategorije koji su navedeni u prethodnim

fazama. Određuju se strategije za kategorije proizvoda. Najčešće strategije kojima se služe maloprodavači su: povećanje prometa, povećanje transakcija, generiranje profita, generiranje gotovog novca, zaštita terena, stvaranje uzbuđenja te poboljšanje imidža. Za razliku od strategija, taktike se odnose na odluke o aktivnostima kojima se provode strategije. Aktivnosti se provode za svaku kategoriju te su četiri glavne skupine taktika: asortiman, cijena, promocija i prezentacija polica. Drugačije rečeno to su najvažniji elementi marketinškog miksa s motrišta upravljanja kategorijama proizvoda. Nadalje, ocjena kategorije je posljednja faza u procesu upravljanja kategorijama proizvoda i u njoj se obavlja kontrola izvršenja plana za kategorije. Mjere se i prate rezultati kategorije u odnosu na njezinu ulogu i postavljene ciljeve. Po potrebi se reagira, kako bi se plan vratio na željeni pravac ili kako bi se iskoristile potencijalne prilike te kako bi se ostvario veći napredak od planiranog.

3.3. Prikupljanje podataka pri istraživanju navika potrošača – *Consumer decision tree* metoda

Značajan utjecaj na odluku o kupnji ima sam prostor. Kada se kaže prostor misli se na dizajn same prodavaonice. On predstavlja imidž kojim prodavaonica privlači potrošače . Također veliku ulogu ima i dizajn izloga, glazba, osvjetljenje i sl. Veliku ulogu ima i asortiman proizvoda, ali i cijene. Kada je riječ o asortimanu važno je da na donošenje odluka prilikom kupnje potrošača jako utječe izbor artikala u okviru neke vrste robe kako bi se na što bolji način zadovoljile želje i potrebe potrošača. Također ono što utječe na odluke potrošača prilikom kupnje svakako je i osoblje odnosno prodavači, kvalitetno projektiran interijer, logičan raspored ponude, navođenje kupaca kroz prostor i ponudu, naglašavanje pojedinih proizvoda ili brandova, educirano osoblje, pravilna rasvjeta, mirisi i sl. (Knežević et al., 2015:88).

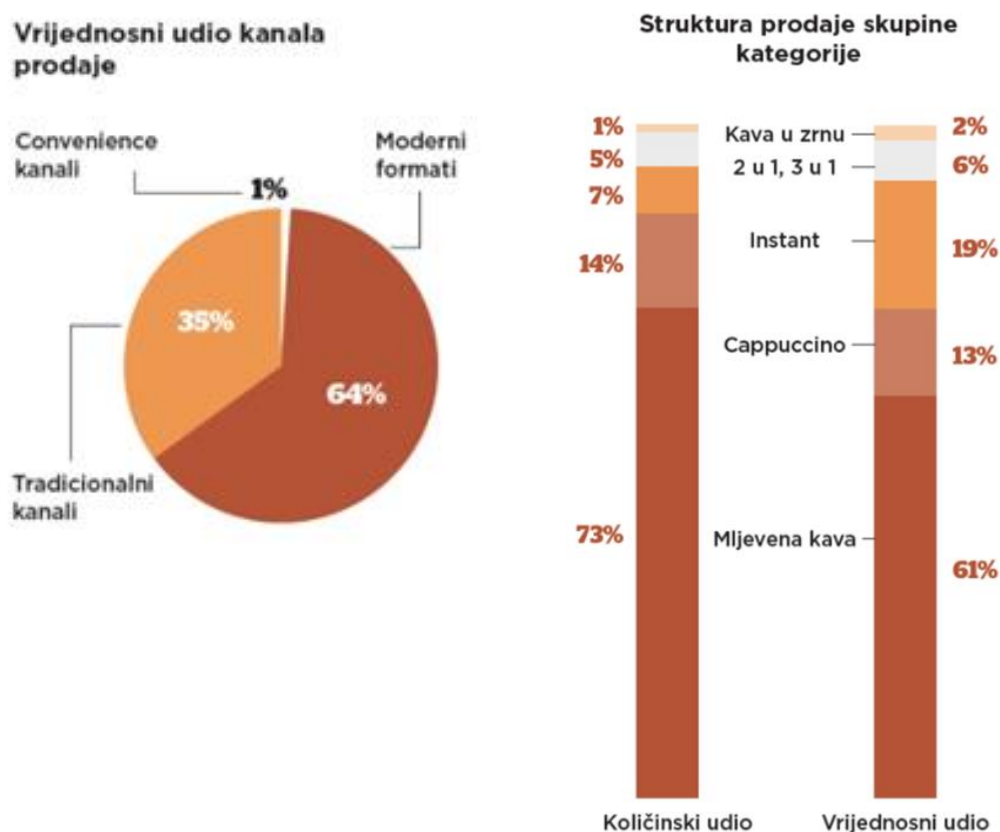
Strukturiranje same kategorije određenog proizvoda u maloprodajnim lancima odvija se pomoću analiziranja ponašanja potrošača prilikom kupovine promatranog proizvoda. Takva analiza provodi se pomoću stabla odlučivanja (*Consumer decision tree* metoda).

Prema Segetliji i Dujaku (2013:45) stablo odlučivanja predstavlja model odlučivanja kupaca prilikom kupnje određenog proizvoda. Pri tome odluke o kupnji se rangiraju od najvažnijih prema onima koje su kupcima najmanje važne. Ovaj model temelji se na ispitivanju kupčevog ponašanja tijekom kupovine.

4. Kategorija proizvoda kave

Kategorija kave u velikoj količini je zastupljena u svim maloprodajnim lancima. Navika koju potrošači imaju je ispijanje jutarnje kave koja znači početak radnog dana i uvod u dan te sve obaveze koje trebaju ispuniti tijekom istog. Također, većini ljudi i potrošača ispijanje prve jutarnje ili popodnevne kave znači opuštanje i vrijeme za odmor. Bilo da potrošači kavu piju kod kuće, na poslu tokom pauze, na fakultetu ili u kafiću jedno je sigurno – ispijanje kave je navika koje će se rijetko koja osoba odreći.

U vezi s tim prikazat će se prethodni izvještaji agencija za istraživanje tržišta o tome koje marke kave potrošači najčešće kupuju, koja je marka najzastupljenija, omjeri vrsta kave u broju promocija te koji su proizvođači najzastupljeniji. Sljedeća slika 3. prikazuje vrijednosti udio kanala prodaje te strukturu prodaje skupine kategorije.



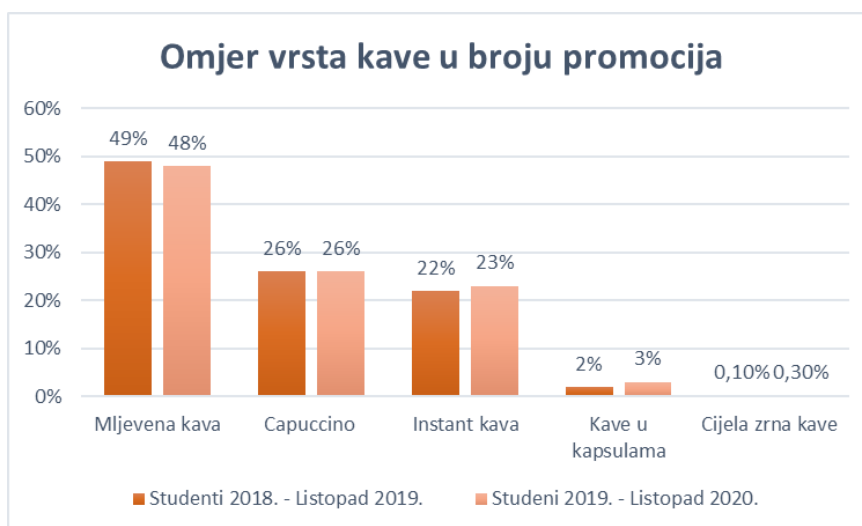
Slika 3. Vrijednosni udio kanala prodaje i struktura skupine kategorije u 2019. godini

Izvor: Progressive.com, dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=8392>, (pristupljeno 09.lipnja 2021.)

Iz prethodne slike 3. vidljivo je kako se s aspekta mjesta prodaje 64% ukupne vrijednosne prodaje ostvaruje kroz moderne formate. U to su uključeni hipermarketi i supermarketi. Kroz tradicionalne formate velikih, srednjih i malih trgovina mješovitom robom ostvaruje se 35% ukupne vrijednosne prodaje, dok se kroz *convenience* kanal (kiosci i benzinske postaje) ostvaruje 1% vrijednosne prodaje. Provedbom *online* anketnog upitnika moguće je zaključiti kako je situacija na temelju odgovora ispitanika ipak malo drugačija. Na temelju provedenog primarnog istraživanja vidljivo je kako veći broj ispitanika ipak više preferira instant kavu, pa nakon nje slijedi mljevena odnosno crna kava.

Što se tiče strukture prodaje skupine kategorije, najveći segment kave je mljevena kava koja čini dvije trećine kategorije. Slijede ju cappuccino, instant kava i mješavine kave 2u1 i 3u1. Kava u zrnju najmanji je segment u kategoriji sa 1%.

Na slici 4 vidljiv je omjer vrsta kave u broju promocija, odnosno koliki je udio u broju promocija određene vrste kave u odnosu na ostale vrste.

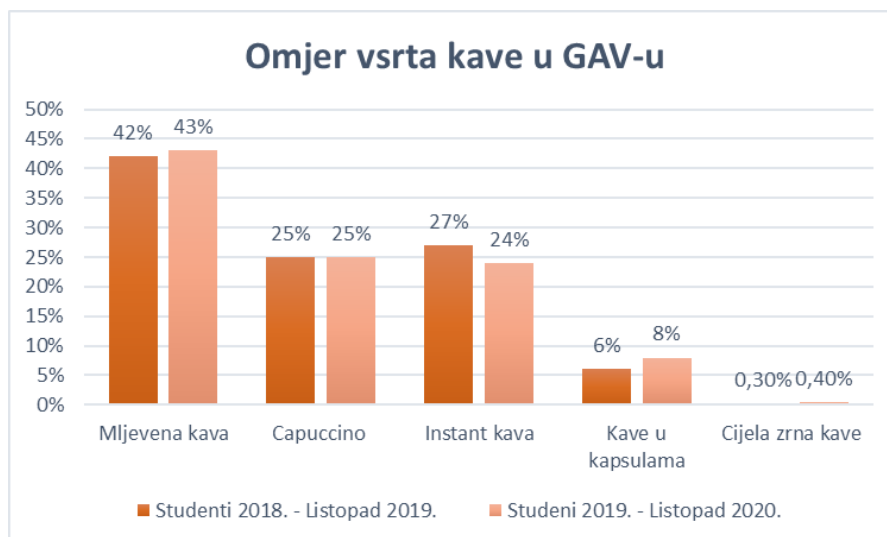


Slika 4. Omjer vrsta kave u broju promocija od studenog 2018. do listopada 2020. godine

Izvor: izrada autora prema podacima JaTrgovac.com, dostupno na:

<https://jatrgovac.com/mljevena-kava-biljni-caj-i-instant-kakao/> (pristupljeno 09. lipnja 2021.)

Slika 4. prikazuje kako je mljevena kava očekivano vodeća vrsta kave s 48% udjela u broju promocija što je blago smanjenje u odnosu na prethodnu godinu (-1%). Slijedi cappuccino sa 26% udjela u broju promocija. Instant kava zauzela je treće mjesto sa 23% te se taj udio u odnosu na godinu ranije povećao za 1%. Slijede kave u kapsulama koje imaju oko 3% udjela te cijela zrna kave koja imaju ono 0,30% udjela u broju promocija.

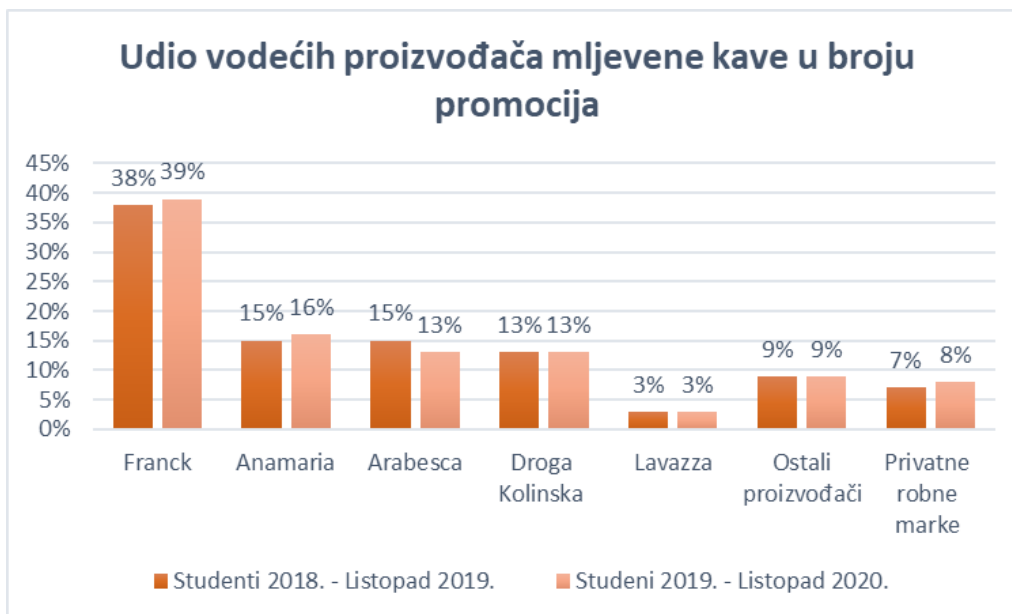


Slika 5. Omjer vrsta kave u GAV-u (bruto oglasna vrijednost)

Izvor: izrada autora prema JaTrgovac.com, dostupno na: <https://jatrgovac.com/mljevena-kava-biljni-caj-i-instant-kakao/> (pristupljeno 09. lipnja 2021.)

Slika 5. prikazuje podatke o omjeru vrsta kave u bruto oglasnoj vrijednosti (GAV – *Gross Advertising Value*). Bruto oglasna vrijednost je vrijednost koja prikazuje kvalitetu oglašavanja, a odnosi se na poziciju proizvoda u letku, veličinu objave u cm² te na format i bruto domet letka (Ja Trgovac, 2021.). Vodeća je mljevena kava sa 43% pri čemu je vidljivo da je došlo do rasta u odnosu na godinu ranije za 1%. Slijedi cappuccino sa 25% te se ovdje situacija nije mijenjala u odnosu na godinu ranije. Nakon cappuccina slijedi instant kava sa 24% gdje je zabilježen pad u odnosu na godinu ranije za 3%. Kave u kapsulama čine oko 8%, dok cijela zrna kave čine oko 0,40%.

Priložena slika 6. prikazuje udio vodećih proizvođača mljevene kave u broju promocija u razdoblju od studenog 2018. godine do listopada 2019. godine te studenog 2019. godine do listopada.



Slika 6. Udio vodećih proizvođača mljevene kave u broju promocija

Izvor: izrada autora prema JaTrgovac.com, dostupno na: <https://jatrgovac.com/mljevena-kava-biljni-caj-i-instant-kakao/> (pristupljeno 09. lipnja 2021.)

Iz slike 6. vidljivo je kako najveći udio u broju promocija u oba promatrana razdoblja ima Franck. Proizvođači brandova Anamaria, Arabesca i Droga Kolinska imaju skoro pa podjednak udio u broju promocija, dok privatne robne marke imaju 7% udjela u broju promocija. Lavazza ima najmanji postotak udjela u broju promocija. Iz prethodne slike moguće je zaključiti da oni proizvođači čiji se proizvodi više kupuju i prodavaonicama maloprodajnih lanaca imaju i veći udio u broju promocija.

4.1. Analiza kategorije kave u promatranim maloprodajnim lancima

U nastavku rada analizirat će se pojedini maloprodajni lanci te isključivo kategorija kave unutar svakog od njih. Analizirat će se police na kojima se nalazi kategorija kave unutar maloprodajnih lanaca. U skladu s time, promatrat će se koliko je prostora na polici dodijeljeno određenoj vrsti kave odnosno određenom brandu unutar prodavaonice promatranog maloprodajnog lanca.

Bitno je naglasiti kako je od ključne važnosti koliki će prostor na polici dobiti određena vrsta kave ili sam brand kave. Ovisno o tome kretat će se i prodaja unutar kategorije. Za maloprodavače najbitnija odluka koju moraju donijeti je na koje će mjesto postaviti brand i koliko će mu prostora biti dodijeljeno. U radu će se prikazati kako različiti maloprodajni lanci imaju različit raspored proizvoda kave na policama.

Kroz analizu police prikazat će se svi proizvodi unutar kategorije kave koji su ponuđeni u promatranoj prodavaonici te će se kroz postotni udio prikazati broj lica proizvoda koji su dodijeljeni određenom brandu. Na taj način doći će se do saznanja koji brand na temelju broja lica koji mu je dodijeljen zauzima veći odnosno manji prostor na policama.

Kada je riječ o pozicioniranju i prezentiranju proizvoda kupcima javlja se *crossmerchandising*. *Crossmerchandising* je strategija kojom se pokušava povećati prodaja određenih proizvoda te potaknuti impulzivna kupnja i kupnja više artikala. Ovdje je riječ o zajedničkom prikazivanju artikala iz različitih kategorija kako bi se kupci potaknuli na kupnju više artikala. Na ovaj način trgovci na malo potiču kupce na impulzivne i neplanirane kupnje jer stavljanjem više proizvoda različitih kategorija jedne do drugih povećava mogućnost da će kupiti još neke proizvode osim onih zbog kojih su i došli. (Fit small business, dostupno na: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-cross-merchandising/>, pristupljeno 06. kolovoza 2021.)

Također, kroz rad će se analizirati i strategija cijena odnosno cijene promatranih proizvoda unutar kategorije. Ovisno o kojemu je maloprodajnom lancu riječ bit će vidljivo kako isti proizvodi u različitim maloprodajnim lancima mogu koštati različito.

Što se tiče promocijskih aktivnosti, analizirat će se koliko trgovci na malo ulažu truda i rada u promocijske aktivnosti kao i posebne ponude ponuđenih proizvoda. Promocijske aktivnosti analizirat će se kroz kataloge, društvene mreže, oglašavanje na televiziji i sl.

4.1.1. Maloprodajni lanac Konzum

Konzum je vodeći trgovački lanac u Hrvatskoj. S više od 11.000 zaposlenika ubraja se u najveće poslodavce u državi, a svakog dana u preko 600 Konzumovih prodavaonica kupuje čak 500.000 kupaca. Prisutan je u 114 gradova i 211 mjesta, što uključuje i većinu hrvatskih otoka.

Konzum je jedini trgovac u Hrvatskoj koji pruža uslugu internetske prodaje i dostave do vrata, a i danas prati najbolja svjetska maloprodajna iskustva, diktirajući trendove na domaćem tržištu.

To su prepoznali i kupci čiji broj neprestano raste te danas postoji više od 155.000 registriranih korisnika. Online prodaja pokriva šire područje Grada Zagreba, Splita, Zadra, Rijeke, Osijeka, Đakova, Vukovara i Vinkovaca, a omogućuje više od 12.000 različitih artikala. (Konzum.hr, dostupno na: <https://www.konzum.hr/o-nama> , pristupljeno 12. lipnja 2021.)

Konzum je na tržištu prisutan u tri prodajna formata robe široke potrošnje:

- Konzum prodavaonice u susjedstvu,
- Konzum maxi format namijenjen većim tjednim kupnjama i
- Super Konzum.

Unutar Konzumovih prodavaonica moguće je pronaći sve potrebno za kućanstvo i ostale potrepštine. Od osnovnih prehrambenih proizvoda, pa do proizvoda za njegu tijela. Također postoji i odjel sa dječjim igračkama i raznim dječjim proizvodima. Konzum je vodeći maloprodajni lanac u Republici Hrvatskoj sa najboljom ponudom proizvoda.

Ovaj maloprodajni lanac čini 30% tržišnog udjela u Hrvatskoj što je jako dobro s obzirom koliko maloprodajnih lanaca na tržištu postoji i kupci mogu birati gdje žele kupiti određeni proizvod i gdje je za njih najbolja ponuda. I dalje je u Hrvatskoj Konzum po mišljenju većine potrošača vodeći maloprodajni lanac.

Podaci za provedbu istraživačkog dijela rada prikupljeni su u prodavaonicama Super Konzuma.

4.1.1.1. Analiza police

Konzum je vodeći maloprodajni lanac u Hrvatskoj sa najvećim izborom različitih vrsta, pakiranja i samih brandova kave. Na sljedećoj slici 7. prikazano je kako izgleda polica i sam raspored proizvoda kave u jednoj Konzumovoj prodavaonici.



Slika 7. Izgled i raspored police u Konzumovoj prodavaonici u kategoriji kave

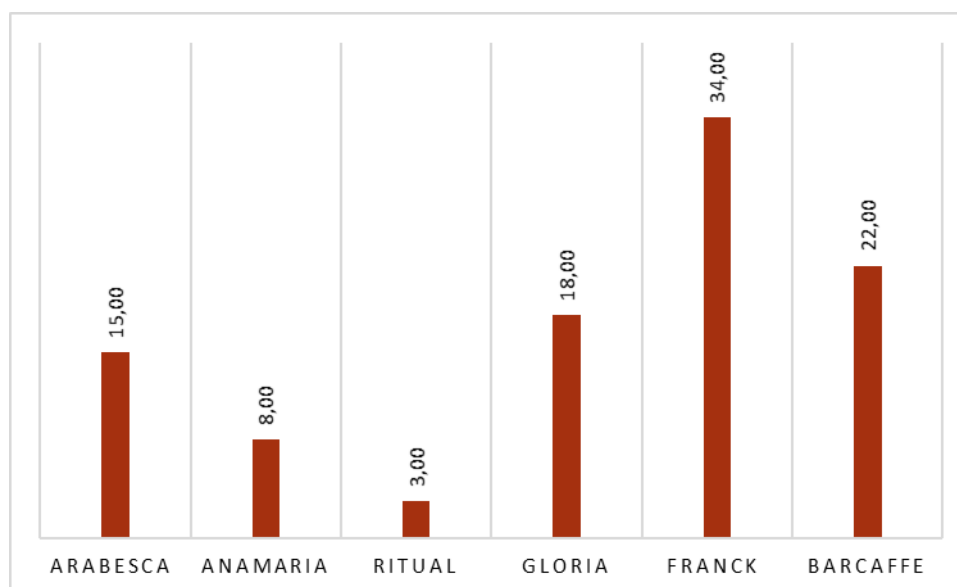
Izvor: izrada autora

Ono što je vidljivo iz slike 7. je da su proizvodi u kategoriji poredani po vrsti kave. Gledajući s lijeva na desno vidljivo je kako je prvo postavljena mljevena kava u kojoj su najzastupljeniji brandovi Gloria, Franck i Barcaffe. Nadalje slijedi kava u kapsulama branda Nescafe čiji je proizvođač Nestle. Nakon kave u kapsulama slijedi instant kava gdje su najzastupljeniji Nescafe, Franck i Jacobs. Nakon instant kave slijedi cappuccino te kave 2u1 i 3u1. U ovom slučaju najzastupljeniji su Franck, Nescafe i Gloria.



Slika 8. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum

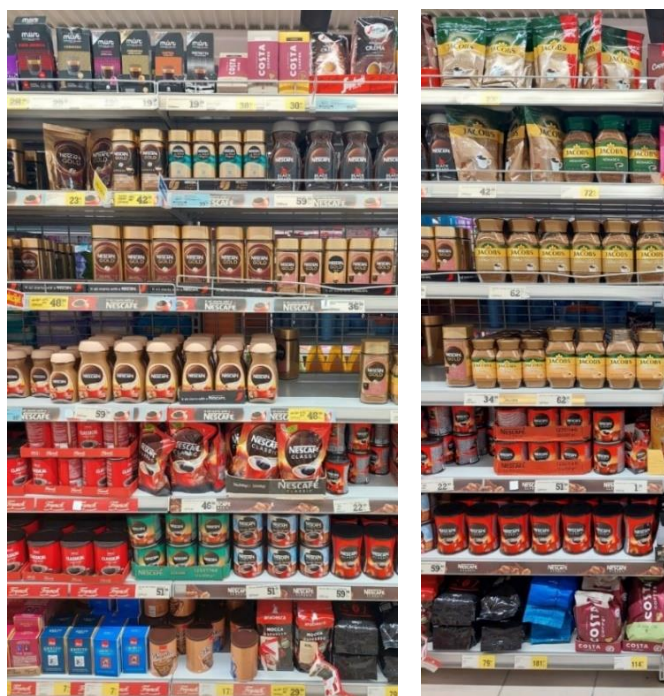
Izvor: izrada autora



Slika 9. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Konzuma

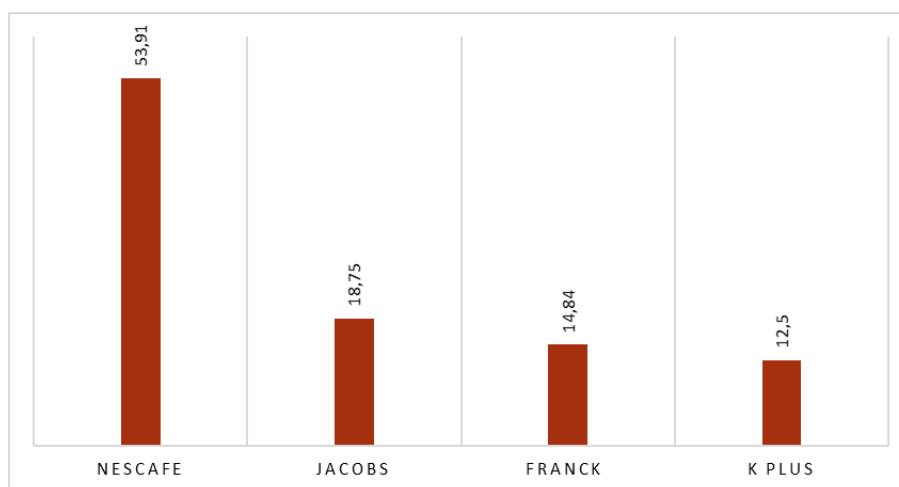
Izvor: izrada autora

Iz prethodnih slika 8. i 9. vidljivo kako najveći udio na policama gledajući mljevenu kavu ima Franck sa 34%. Slijede ga Barcaffe sa 22%, Gloria a 18% te Arabesca sa 15%. Anamaria ima udio od 8%, Ritual 3%. Također vidljiv je *out od stock* kave i to proizvoda brandova Arabesca i Gloria.



Slika 10. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum

Izvor: izrada autora

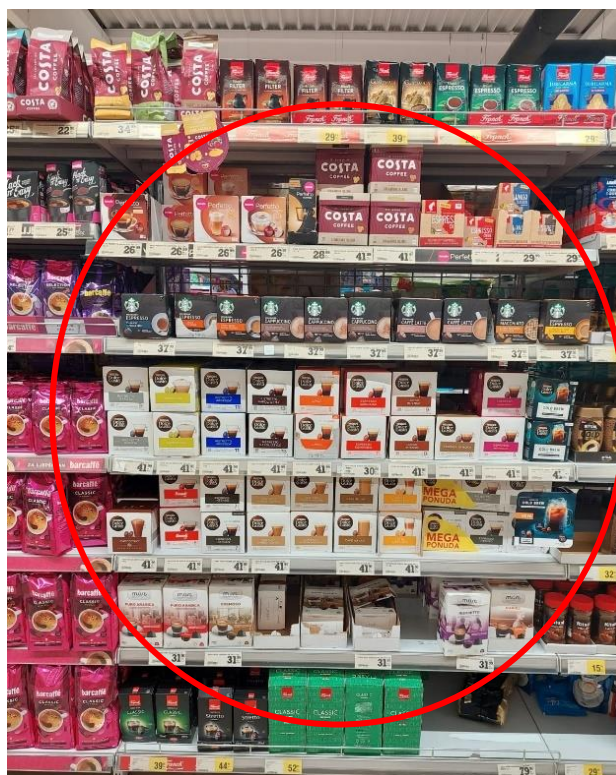


Slika 11. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave na policama Konzuma

Izvor: izrada autora

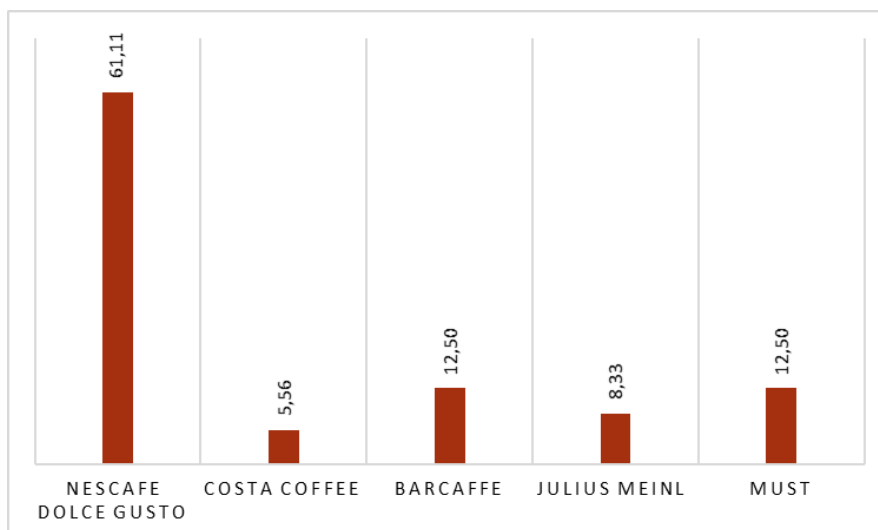
Iz slika 10. i 11. vidljivo je kako najviše prostora na policama zauzima Nescafe. Osim što je njihov asortiman velik nude mnoštvo različitih proizvoda koji su potrošačima zanimljivi. Sa 53,91% Nescafe ima uvjerljivo najviše prostora na policama. Slijedi Jacobs sa 18,75% te Jacobs sa 14,84%. Sa 12,5% udjela na policama se nalazi K Plus, Konzumova privatna marka.

Slika 10. prikazuje kako su proizvodi branda Nescafe na policama u visini očiju i ruku što znači da kupci puno brže i lakše uočavaju takve proizvode. Vidljiv je i *out of stock* instant kave Nescafe Gold. Razlog zbog čega je vidljiv *out of stock* ove instant kave je zato što je prethodno spomenuta kava na akciji te se njezina prodaja u tom trenutku povećala.



Slika 12. Zastupljenost brandova kave u kapsulama unutar kategorije kave u prodavaonici Konzuma

Izvor: izrada autora



Slika 13. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave u kapsulama na policama Konzuma

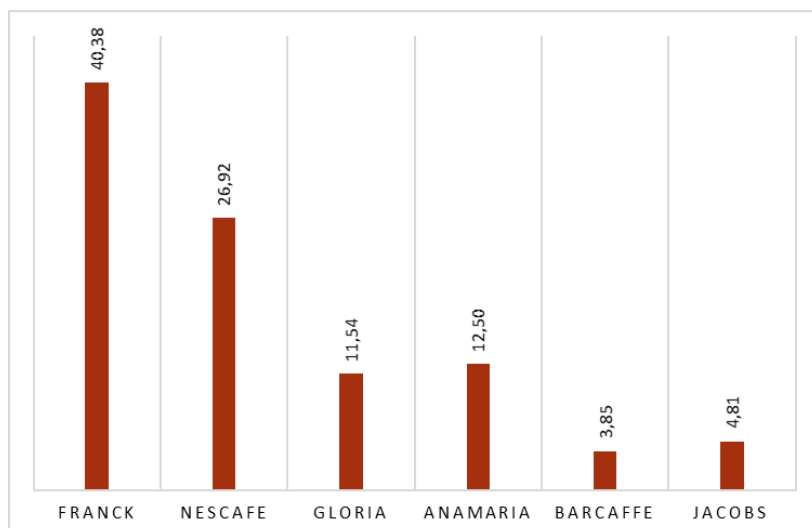
Izvor: izrada autora

Iz prethodnih slika 12. i 13. vidljivo je kako najveći udio na polici kod kava u kapsulama ima Nescafe Dolce Gusto sa 61,11%. Slijede Barcaffe i Must sa 12,50%, dok Costa Cofee ima 5,56% udjela na polici. Julius Meinl kava u kapsulama na polici ima udi od 8,33%. U razini očiju i ruku nalaze se proizvodi branda Nescafe Dolce Gusto što znači da je prodaja tih proizvoda vjerojatno veća u odnosu na druge proizvode i brandove koji su manje uočljivi.



Slika 14. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum

Izvor: izrada autora



Slika 15. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Konzuma

Izvor: izrada autora

Iz slika 14. i 15. vidljivo je kako je najveći broj lica cappuccina dodijeljen Francku i to čak 40,38%- Slijedi Nescafe sa 26,92%, Anamaria sa 12,50% te Gloria sa 11,54%. Najmanje prostora na policama dodijeljen je brandovima Jacobs i Barcaffe. Brandovi cappuccina koji su na najboljoj poziciji na polici su Nescafe i Franck koji imaju i najviše dodijeljenih lica u odnosu na druge proizvode.



Slika 16. Zastupljenost i pozicija kava 2u1 i 3u1

Izvor: izrada autora

Iz prethodne slike 16. vidljivo je kako se ovi proizvodi unutar kategorije nalaze na posljednje dvije police odnosno na dnu. Potrošačima se nudi kupovina ovih proizvoda pojedinačno (po komadu), ili u posebnim pakiranjima od nekoliko komada proizvoda unutar jednog pakiranja

(unutar jedne vrećice). Marke koje su zastupljene su u najvećoj mjeri Nescafe, slijede Anamaria, Barcaffé, Jacobs te Franck. Vidljiv je *out of stock* Nescafe kave 2 u 1 i 3 u 1 u pakiranjima od više manjih pojedinačnih pakiranja.

Promatrajući prethodnu sliku moguće je primijetiti da je prisutan *out of stock* Nescafe kave 3u1 koju je moguće kupiti pojedinačno u vrećicama ili u pakiranju od više vrećica odjednom.

4.1.1.2. Cjenovna struktura kategorije

U nastavku će se analizirati cijene proizvoda različitih brandova kave i mješavina kave unutar maloprodajnog lanca Konzum.

Tablica 1. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum

Brand	175g	250g	400g	450g	500g
	veličina pakiranja (u kunama)				
Barcaffé	17,39	21,99	33,99	-	39,99
Arabesca	-	15,99	28,99	-	29,99
Gloria	-	17,99	-	29,69	-
Franck	16,99	19,99	32,99	-	-
Ritual	-	-	-	-	23,99
Anamaria	-	15,99	-	-	34,99

Izvor: izrada autora

Gledajući tablicu 1. vidljivo je kako pakiranje od 175g mljevene kave ima Barcaffé i cijena je 17,39 kn. Što se tiče pakiranja od 250g vidljivo je kako je najviša cijena proizvoda branda Barcaffé 21,99 kn, drugi po redu brand Franck sa cijenom od 19,99 kn, slijedi Gloria sa 17,99 kn te Anamaria i Arabesca sa cijenama od 15,99 kn.

Promatrajući pakiranja od 400g vidljivo je kako su najviše cijene mljevene kave kod branda Barcaffé i to 33,99 kn, slijedi Franck sa cijenom od 32,99 kn te Arabesca sa 28,99 kn.

Pakiranje kave od 450g u prodavaonici Konzuma ima samo Gloria te je cijena 29,69 kn.

Kod pakiranja od 500g zastupljeni su brandovi Barcaffé sa cijenom od 39,99 kn, Arabesca sa cijenom od 29,99 kn, Ritual sa cijenom od 23,99 kn, te Anamaria sa cijenom mljevene kave od 34,99 kn.

Tablica 2. Cijene brandova instant kave u prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum

Brand	75g	80g	100g	110g	150g	200g	225g
	veličina pakiranja (u kunama)						
Nescafe	23,99	-	36,99 - 44,99	-	-	59,99 - 74,99	51,99
Jacobs	-	-	34,99 - 39,99	-	42,99	62,99	-
Franck	-	24,99	27,99	18,99	-	39,99 - 54,99	-
K Plus	-	-	-	-	-	29,99 - 32,99	-

Izvor: izrada autora

Promatrajući tablicu 2. i zastupljene brandove na policama promatrane prodavaonice Konzuma moguće je zaključiti kako su najviše cijene kave branda Nescafe. Također, moguće je primijetiti kako Nescafe ima najviše vrsta kava u odnosu na ostale brandove. Zastupljene vrste kava branda Nescafe su Classic, Gold, Gold Decaf, Gold Origins Indonesian Sumatra, Crema, Gold Crema, Black Roast i Gold Cap Colombie. Također vidljivo je kako brand kave Nescafe nudi više različitih vrsta pakiranja kave u odnosu na ostale konkurente. Drugi najskuplji brand gledajući instant kavu je Jacobs, slijedi ga Franck, i na kraju privatna marka maloprodajnog lanca Konzum K Plus. Iz tablice je vidljivo kako privatna Konzumova marka ima najniže cijene u odnosu na ostale brandove.

Tablica 3. Cijene brandova kave u kapsulama u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum

Brand	10 kapsula (kn)	12 kapsula (kn)	16 kapsula (kn)	30 kapsula (kn)
Nescafe Dolce Gusto	-	37,99 - 41,99	41,99	-
Franck	-	-	39,99 - 44,99	-
Must	19,99 - 24,99	-	27,99 - 31,99	-
Julius Meinl	29,99	-	-	83,99
Barcaffé Perfetto	26,99 - 28,99	-	-	-
Lavazza	28,49 - 29,99	-	-	-
Costa Coffee	30,99	-	41,99	-

Izvor: izrada autor

Što se tiče cijena kave u kapsulama iz tablice 3. vidljivo je kako je najskuplja kava u kapsulama od branda Nescafe po nazivu Nescafe Dolce Gusto. No isto tako bitno je naglasiti kako Nescafe

Dolce Gusto ima najveći broj ponuđenih proizvoda pri čemu se potrošačima nude različite vrste kava kao što se: Cortado kava, Cafe au Lait, Espresso Intenso, Ristretto Ardenza, Cappuccino kava, Ristretto Barista kava, Espresso bez kofeina, Lungo Intenso, Ristretto Napoli style, Essenza di Moka, Flat White, Lungo kava, Latte Macchiato, Cold Brew, Starbucks Single-Origin Coffee Colombia, Starbucks Caramel Macchiato, Starbucks Latte Macchiato, Starbucks Espresso Roast, Starbucks Cappuccino, Starbucks Blonde Espresso Roast te Caffé Latte. Isto tako moguće je primijetiti kako su sva pakiranja Nescafe Dolce Gusto kave u kapsulama iste cijene, odnosno 41,99 kn gledajući pakiranja od 16 kapsula.

Ostali brandovi koji nude svoju kavu u kapsulama su Franck, Must, Julius Meinl, Barcaffe Perfetoo, Lavazza i Costa Coffee.

Moguće je također primijetiti kako brand Lavazza svoju kavu u kapsulama nudi samo u pakiranju od 10 kapsula.

Tablica 4. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum

Brand	112g - 160g	144g	200g	250g
	veličina pakiranja (u kunama)			
Nescafe	18,99 - 23,99	-	-	39,99
Franck	10,00 - 17,99	-	14,99	-
Gloria	-	-	11,99	-
Anamaria	-	-	11,99	-
Jacobs	-	23,99	-	-
Barcaffe	17,99	-	-	-

Izvor: izrada autora

Što se tiče ponude cappuccina u prodavaonici Konzuma iz prethodne tablice 4. vidljivo je kako je najskuplji cappuccino onaj branda Nescafe koji dolazi u pakiranju od 112g do 160g i od 250g.

Gledajući Franck, moguće je zaključiti kako ima najveću ponudu različitih okusa cappuccina koji s većinom pakirani u kutije sa nekoliko zasebnih vrećica cappuccina, što je veoma praktično jer potrošači prilikom konzumacije ne moraju voditi brigu o tome koliko proizvoda moraju staviti, nego samo isipaju sadržaj iz vrećice. Gledajući cijenu cappuccino branda Franck drugi je najskuplji u usporedbi sa ostalim brandovima.

Jacobs nudi samo jednu veličinu pakiranja cappuccina i to od 144g po cijeni od 23,99 kn. Gloria i Anamaria cappuccina su po veličini pakiranja i cijeni potpuno isti.

Konzum nudi i svoju privatnu marku cappuccina K Plus koji je uvjerljivo najjeftiniji cappuccino uspoređujući veličinu pakiranja i cijenu. Tako kupac za 9,99 kn može kupiti cappuccino branda K Plus od 200g.

4.1.1.3. Promocijske aktivnosti

Promocijske aktivnosti maloprodajnog lanca Konzum odvijaju se putem kataloga. Konzum na tjednoj bazi izdaje svoje tjedne kataloge i na taj način kupcima nudi sve ono što će u budućem razdoblju biti na akciji ili u nekoj od posebnih ponuda. Tako svaki tjedan većinom budu uvršteni i određeni brandovi i vrste kava koje su na akciji ili u super ponudi.

Obzirom da je vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva, a Konzum je kao vodeći hrvatski maloprodajni lanac službeni sponzor hrvatske nogometne reprezentacije, u ponudi se nalaze različite pogodnosti za kupce. Ono što je ove godine aktualno je da s potrošenom određenom sumom novca kupac dobiva kartice poznatih nogometaša te album koji se popunjava sa karticama. Na taj način se potiče želja za kupovinom u Konzum prodavaonicama što povećava mogućnost veće prodaje unutar kategorije kave s obzirom da postoje različite pogodnosti koje kupci stječu kupnjom određenih proizvoda.



Slika 17. Tjedni katalog Konzuma od 17.06. do 23.06.

Izvor: <https://www.konzum.hr/katalozi/mpk24> (pristupljeno 23. lipnja 2021.)

Slika 17. prikazuje kako je Barcaffé classic mljevena kava u pakiranju od 400g uvrštena u tjedni katalog. Kupnjom Barcaffé classic od 400g kupci dobivaju dodatnu karticu jednog od svjetski poznatih nogometaša.

Također iz kataloga je vidljivo kako je Julius Meinl kava u zrnu od 500g na popustu od 20% pa kupac pri kupnji ove kave štedi 20 kn. Na popustu je također i Nescafé Gold i to 27%, Franck Classical 25% te Franck jubilara kava 15%.

Također kupnjom Nescafé Gold cappuccina kupac dobiva trostruko više za cijenu od 38,99 kn.

Ovaj katalog vrijedi od 17. lipnja 2021. godine do 23. lipnja 2021. godine.



Slika 18. Tjedni katalog Konzuma od 24.06. do 30.06.

Izvor: <https://www.konzum.hr/katalozi/mpk25> (pristupljeno 23. lipnja 2021.)

U katalogu koji traje od 24. lipnja 2021. godine do 30. lipnja 2021. godine koji je prikazan na slici 18. našla se Barcaffe mljevena kava od 600g po cijeni 36,99 kn što je popust od 28%. Gloria mljevena kava od 250g snižena je 27%, pa je njena cijena 12,99 kn. Anamaria cappuccino od 200g snižen je za 16%, pa mu je cijena 9,99 kn te Nescafe Dolce gusto kava u kapsulama (16 kapsula u pakiranju) snižena je za 16% i iznosi 34,99 kn.

Osim tjednih kataloga u prodavaonicama maloprodajnih lanaca najčešće je izdvojen određeni proizvod ili više vrsta istih proizvoda. Izdvojeni su najčešće na vidljivije mjesto gdje je veća koncentracija kupaca i gdje je veća mogućnost da kupci uoče proizvode.

Proizvodi koji se mogu na taj način izložiti su oni po akcijskim cijenama ili oni proizvodi koji su novi i za koje možda neki od kupaca nisu čuli. Također bitno je naglasiti da kada je riječ o posebnom izlaganju proizvoda u prodavaonicama, neki od proizvođača/distributera više plaćaju kako bi njihovi proizvodi bili bolje istaknuti u prodavaonicama. Najčešće su takvi proizvodi izdvojeni iz kategorije i smješteni su na mjesto lakše uočljivosti.

U skladu sa prethodno navedenim u prodavaonici Konzuma izložen je Barcaffè cappuccino koji je novi na tržištu. Prezentiranje proizvoda na ovaj način povećava mogućnost da će kupci uočiti i kupiti proizvod.

Na slici 19. moguće je vidjeti proizvode kave izdvojene iz kategorije i pozicionirane na drugom mjestu u prodavaonici. Ti proizvodi ili su na akciji ili su novi proizvodi za koje kupci još nisu čuli.



Slika 19. Izdvojene polica na kojima je pozicionirana Barcaffè kava i cappuccino

Izvor: izrada autora

Slika 19. osim ponude kave prikazuje i *crossmerchandising*, pa je tako uz kavu pozicioniran Doritos koji se ne nalazi u kategoriji kave. Također, s druge strane obzirom da je ovo vrijeme održavanja svjetskog nogometnog prvenstva za koje se veže konzumiranje grickalica, veća je

moгуćnost da će kupci htjeti kupiti Doritos za konzumiranje u vrijeme dok gledaju utakmice pa će primijetiti i kavu koja je izložena na istoj polici te će se možda istovremeno odlučiti i na kupnju kave.



Slika 20. Izdvojena polica na kojoj je pozicionirana Nescafe kava

Izvor: izrada autora

Slika 20. prikazuje Nescafe instant kavu izdvojenu na bočnoj polici. Vidljiv je i *crossmerchandising* jer je kava postavljena uz instant kakao. Uz to postavljena je na bočnom dijelu polica gdje je puno veća vjerojatnost da će kupci uočiti proizvode i možda se odlučiti na kupnju istih.



Slika 21. Izdvojena polica na kojoj je pozicionirana Franck kava po akcijskim cijenama

Izvor: izrada autora



Slika 22. Izdvojena polica na kojoj su pozicionirana četiri najbolja branda kave koja su na akciji

Izvor: izrada autora

Slika 21. i 22. prikazuje izdvojene police na kojima su pozicionirani proizvodi kave u prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum. Vidljivo je kako su kupcima ponuđeni proizvodi kave brandova Franck, Barcaffe, te Nescafe po nižim cijenama. Pozicionirani su i izdvojeni iz kategorije na vidljiviju poziciju u prodavaonici kako bi ih kupci prije primijetili i odlučili se za kupnju. Kava branda Franck u manjim pojedinačnim pakiranjima pozicionirana je na blagajni na vidljivom mjestu gdje je veća mogućnost da će se kupci odlučiti za kupnju baš toga proizvoda

4.1.2. Maloprodajni lanac Spar

SPAR Hrvatska osnovan je 2004. godine i dio je SPAR Austria grupe. Prvi INTERSPAR hipermarket otvoren je 2005. godine u Zadru, a danas broj 118 trgovina i više od 4600 zaposlenih. Sa svojim SPAR supermarketima i INTERSPAR hipermarketima prisutan je u 36 gradova diljem Hrvatske.

Otkako je došao na hrvatsko tržište, zajedno sa SPAR-om Hrvatska razvijao se i rastao velik broj domaćih proizvođača. SPAR Hrvatska treći je po veličini trgovački lanac u zemlji i drugi najbrže rastući trgovac. S takvim rastom SPAR je pružio i veliku priliku hrvatskim proizvođačima koji su sa svojim proizvodima našli put do kupaca, a SPAR i INTERSPAR su postale trgovine s najviše domaćih proizvoda.

Osim na policama SPAR-a Hrvatska mnogi domaći proizvođači, uspjeli su plasirati svoje proizvode kroz SPAR prodajnu mrežu i na inozemna tržišta te su tako kroz izvoz osigurali daljnji rast, razvoj svojih proizvoda i otvaranje novih radnih mjesta. Hrvatski proizvodi tako se trenutno izvoze u Austriju, Mađarsku, Sloveniju i Italiju.

Uvrštavanjem proizvoda hrvatskih dobavljača u svoj bogati asortiman, SPAR stavlja naglasak na hrvatsku kvalitetu i značajno doprinosi domaćem gospodarstvu, a po drugi puta i ove godine proglašen je najboljim trgovcem u zemlji prema izboru specijaliziranog magazina Ja Trgovac.

(Spar.hr, dostupno na: <https://www.spar.hr/o-nama>, pristupljeno 23. lipnja 2021.)

4.1.2.1. Analiza police

U bogatoj ponudi SPAR-a i INTERSPAR-a kupci mogu pronaći vrhunske proizvode SPAR robnih marki te proizvode originalnih brendova. Od robne marke S-Budget s proizvodima diskontnih cijena preko SPAR marke kvalitete do najšire ponude vlastitih marki bio i vege proizvoda pa sve do Vital i SPAR Premium linije proizvoda. SPAR Hrvatska svakodnevno svojom ponudom i cijenama odgovara zahtjevima kupaca i trendovima, a brojnim akcijama i pogodnostima kontinuirano osigurava odlične kupovne prilike. (Spar.hr, dostupno na: <https://www.spar.hr/o-nama>, pristupljeno 23. lipnja 2021.)

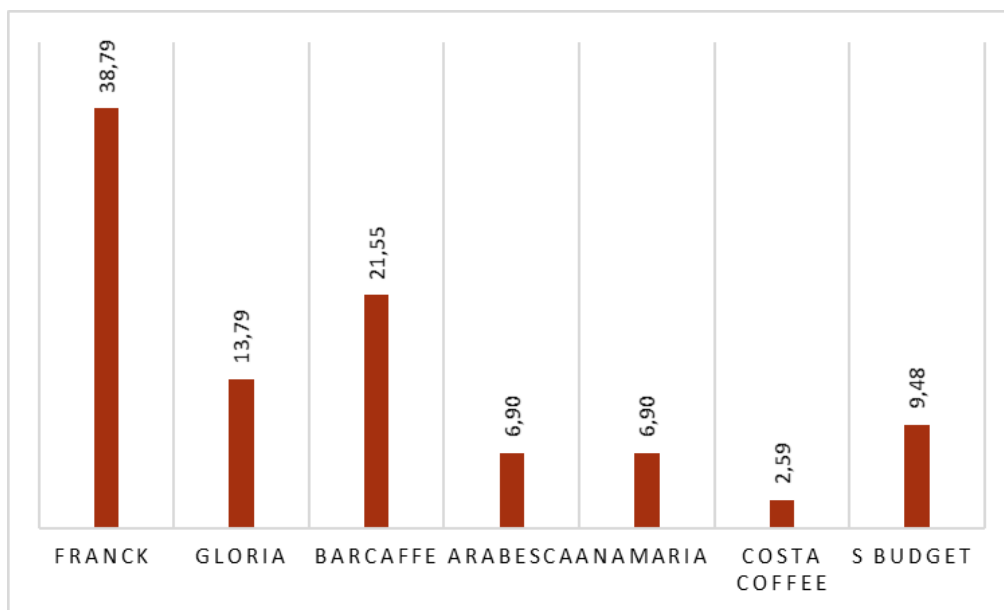
Ulaskom u prodavaonicu moguće je primijetiti kako su proizvodi unutar kategorije poredani s obzirom na vrstu kojoj pripadaju. U skladu s time gledajući s lijeva na desno prvo se nalazi mljevena kava, pa kava u kapsulama, zatim cappuccino i na kraju instant kava. Kave 2u1 i 3u1 pozicionirane su na posljednje dvije police, odnosno na samome, dnu.

Sve prethodno rečeno prikazano je na sljedećim slikama. Na temelju posjete prodavaonice i promatranja police analizirat će se koji je brand koliko mjesta dobio na polici i na kojem dijelu police se nalazi.



Slika 23. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar

Izvor: izrada autora



Slika 24. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Spara

Izvor: izrada autora

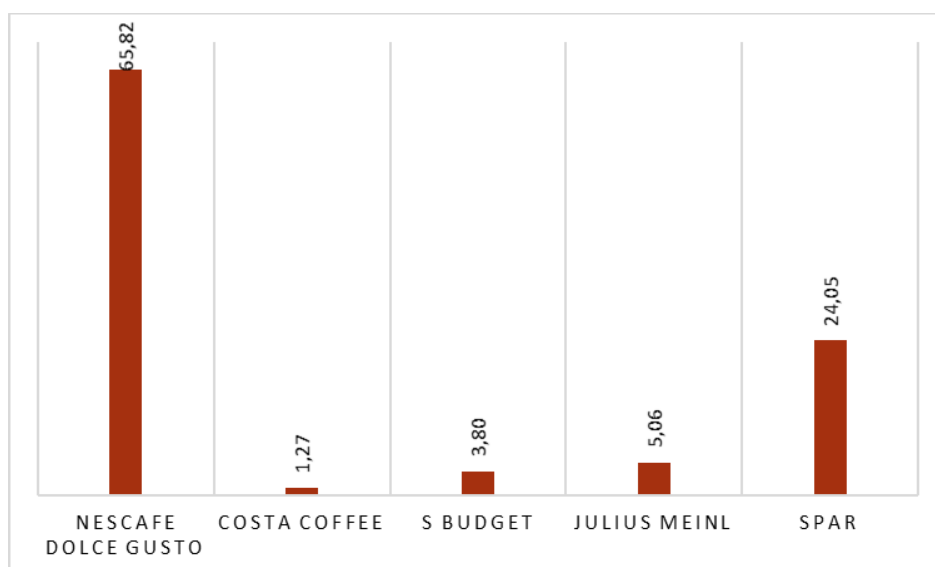
Promatrajući prethodne slike 23. i 24. vidljivo je kako kod mljevene kave najviše mjesta na policama zauzima Franck sa 38,79%. Slijedi ga Barcaffe sa 21,55%. Gloria zauzima 13,79% police, dok privatna marka Spara S Budget zauzima 9,48%. Isti postotak polica zauzimaju brandovi Arabesca i Anamaria sa 6,90% do Costa Coffee zauzima najmanje mjesta i to 2,59%. U visini očiju nalazi se mljevena kava branda Franck i te se proizvodi više protežu u lijevu stranu što se smatra da ta strana donosi veću prodaju. Vidljiv je *out of stock* mljevene kave branda Gloria te mljevene kave branda Franck.

Ako se bolje pogleda slika 23. moguće je primijetiti *crossmerchandising*. Na mjestu gdje su pozicionirani proizvodi unutar kategorije kave pozicionirana je Lino Lada Duo, te se na taj način želi potaknuti kupce na kupnju spomenutog proizvoda.



Slika 25. Zastupljenost brandova kave u kapsulama unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar

Izvor: izrada autora



Slika 26. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave u kapsulama na policama Spara

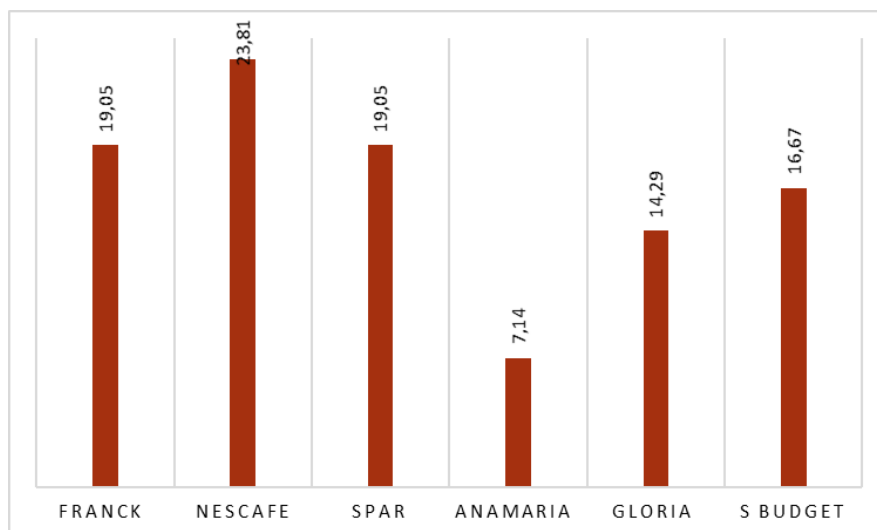
Izvor: izrada autora

Iz prethodnih slika 25. i 26. moguće je zaključiti kako najviše mjesta kod kave u kapsulama zauzima Brand Nescafe Dolce Gusto sa 65,82%. Slijedi privatna marka Spar koja zauzima 24,05%, nakon privatne marke sa 5,06% slijedi Julius Meinl, a S Budget zauzima 3,80% police dok Costa Coffee zauzima najmanje i to 1,27% police. Ono što je vidljivo kod ove vrste kave je što najveću zastupljenost na policama ima Nescafe Dolce Gusto i privatna marka Spar. Ova dva branda također su na policama postavljena u visini očiju i u visini ruku što su najstraktivnija mjesta, jer su proizvodi najuočljiviji kupcima. Na taj način Spar kupcima želi ponuditi svoju privatnu marku te ju na neki način izdvojiti od drugih brandova kako bi ju kupci brže uočili i možda se odlučili na kupnju baš tog proizvoda. Vidljiv je i *out of stock* branda Nescafe Dolce Gusto kave.



Slika 27. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar

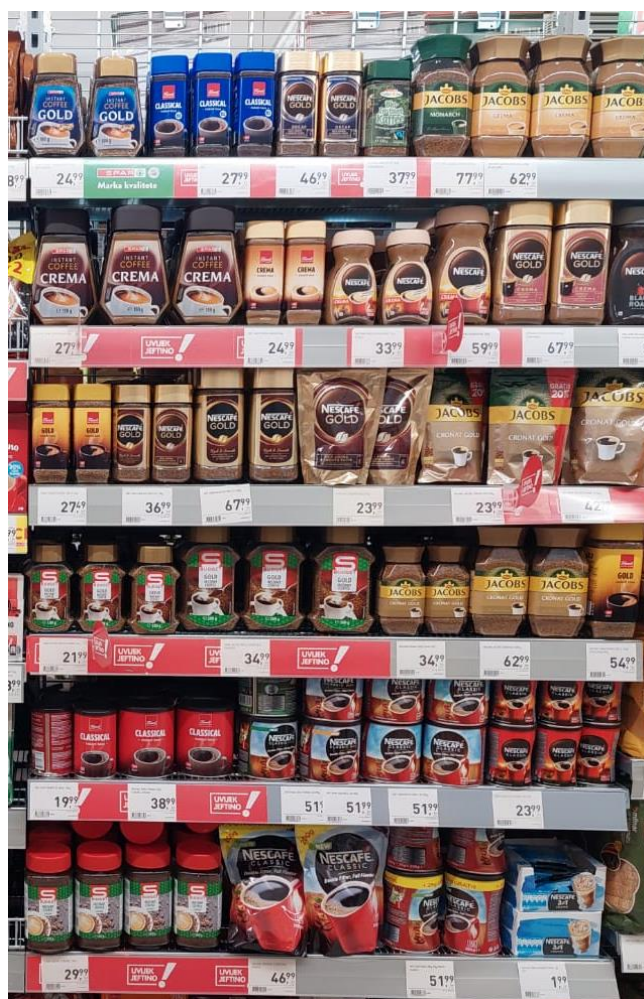
Izvor: izrada autora



Slika 28. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Spara

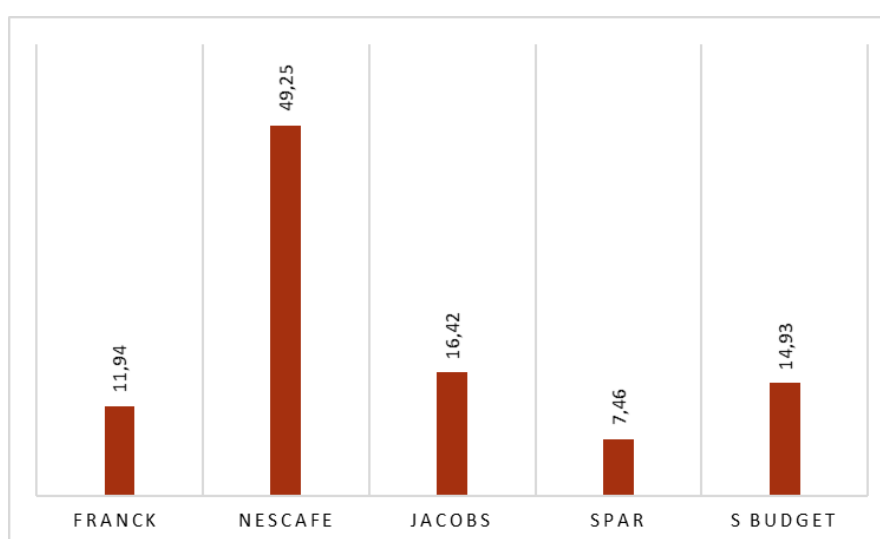
Izvor: izrada autora

U prodavaonici Spara gledajući ponudu cappuccina iz slika 27. i 28. vidljivo je da je najviše zastupljen Nescafe sa 23,81%, slijedi ga Franck sa 19,05% kao i privatna marka Spar koja ima isti udio kao Franck. Nakon toga slijedi druga privatna marka S Budget sa 16,67%, Gloria sa 14,29% te Anamaria sa 7,14%. Na najatraktivnijem mjestu na polici u visini ruku i očiju postavljeni su brandovi Franck, Nsecafe i Gloria. Na najdonjoj polici postavljena je privatna marka S Budget. Na najdonjim policama najčešće se stavljaju proizvodi koji su pakirani u najveća pakiranja.



Slika 29. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar

Izvor: izrada autora



Slika 30. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova instant kave na policama Spara

Izvor: izrada autora

Iz priloženih slika 29. i 30. vidljivo je kako najveći prostor na polici zauzima Nescafe sa 49,25%, slijedi Jacobs sa 16,42%, privatna marka S Budget 14,93%, Franck sa 11,94% te privatna marka Spar sa 7,46%.

4.1.2.2. Cjenovna struktura

U sljedećim tablicama biti će prikazane cijene i pakiranja proizvoda kave u promatranoj prodavaonici Spara.

Kategorije će biti podijeljena na mljevenu kavu, kavu u kapsulama, cappuccino i instant kavu.

Tablica 5. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar

Brand	175g	200g	250 g	400g	450g	500g
	veličina pakiranja (u kunama)					
Franck	14,99	-	19,99 - 29,99	39,99	-	-
Gloria	17,99	-	21,99	-	32,89	-
Barcaffe	-	-	17,39	33,99	-	39,99
Arabesca	13,99	-	14,99	27,99	-	-
Anamaria	14,99	-	22,99	30,99	-	-
Costa Coffe	-	22,99 - 29,99	-	-	-	-
S Budget	-	-	11,99	-	-	27,99

Izvor: izrada autora

Promatrajući tablicu 5. vidljivo je kako su većinom standardna pakiranja mljevene kave 175g, 25g i 400g te najviše proizvođača u takvim pakiranjima plasiraju svoje proizvode na tržište odnosno poslice maloprodajnih lanaca. Kod pakiranja od 175g najvišu cijenu ima Gloria sa 17,99 kn. Što se tiče pakiranja od 200g ovdje je zatupljena samo Costa Coffee. Što se tiče pakiranjem od 250g najviše cijene ima Franck, ali treba uzeti u obzir da Franck ima najviše različitih proizvoda, pa je logično da sve kave neće imati istu cijenu. Kod pakiranja od 400g najskuplji je Franck, pakiranje od 450g ima samo Gloria, dok pakiranje od 500g ima Barcaffe i S Budget privatna marka.

Tablica 6. Cijene brandova kave u kapsulama u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar

Brand	10 kapsula	16 kapsula	30 kapsula
Nescafe Dolce Gusto	27,99	41,99	-
Costa Coffee	30,99	-	-
S Budget	-	-	49,99
Julius Meinl	29,99	-	-
Spar	-	19,99	-

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice 6. je vidljivo kako je kod pakiranja od 10 kapsula naskuplji brand Costa Coffee sa 30,99 kn. Kod pakiranja od 16 kapsula Nescafe Dolce Gusto kapsule koštaju 41,99 kn, dok Spar kapsule za kavu koštaju 19,99 kn. S Budget jedini ima pakiranje od 30 kapsula i cijena takvog pakiranja iznosi 49,99 kn.

Tablica 7. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar

Brand	112g - 160g	200g
	veličina pakiranja (u kunama)	
Franck	14,99	-
Nescafe	18,99-23,99	-
Spar	-	11,49
Anamaria	-	11,99
Gloria	-	11,99
S Budget	-	9,99

Izvor: izrada autora

Tablica 7. prikazuje ponudu cappuccina raznih brandova i njihove cijene. Iz tablice je vidljivo kako je najjeftiniji cappuccino branda S Budget, odnosno privatne marke Spara i to 200g košta 9,99 kn. Drugi najjeftiniji cappuccino je branda Spar, druge privatne marke Spara i 200g proizvoda košta 11,49. Proizvodi brandova Anamaria i Gloria koštaju isto odnosno 11,99kn. Najskuplji su proizvodi brandova Franck i Nescafe. Franck cappuccino u vrećicama košta 14,99 kn, dok Nescafe košta od 18,99 kn do 23,99 kn ovisno o kojoj se vrsti cappuccina radi.

Tablica 8. Cijene brandova instant kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar

Brand	75g	80g	100g	110g	150g	200g	225g
	veličina pakiranja (u kunama)						
Franck	-	19,99 - 24,99	27,49 - 27,99	-	-	38,99 - 54,99	-
Nescafe	23,99	-	23,99 - 36,99	-	-	51,99 - 67,99	51,99
Jacobs	23,99	-	34,99	-	42,99	42,99 - 77,99	-
Spar	-	-	21,99 - 24,99	-	27,99	-	-
S Budget	-	-	21,99	-	-	29,99 - 34,99	-

Izvor: izrada autora

Tablica 8. prikazuje ponudu instant kave unutar maloprodajnog lanca Spar. Brandovi koji su ponuđeni su Franck, Nescafe, Jacobs te privatne marke Spar i S Budget. Gledajući pakiranje od 75g vidljivo je kako ih imaju samo Nescafe i Jacobs te su cijene iste i kod jednog i kod drugog branda i to 23,99 kn. Što se tiče pakiranja od 80g u ponudi ga ima samo Franck i cijena se kreće od 19,99 kn do 24,99 kn, ovisno o vrsti kave koja se nudi.

Kod pakiranja od 100g svi brandovi nude svoje proizvode, najskuplji proizvodi su branda Nescafe dok su najjeftiniji proizvodi branda S Budget (privatne marke). Pakiranja od 150g u ponudi imaju Jacobs i Spar. Od 200g pakiranja imaju svi brandovi osim Jacobs-a. Nescafe posebno u ponudi ima 225g pakiranje instant kave i cijena mu je 51,99 kn.

4.1.2.3. Promocijske aktivnosti

Promocijske aktivnosti maloprodajnog lanca uključuju tjedne kataloge te se na taj način promoviraju proizvodi unutar kategorija koji su na akciji ili u posebnoj ponudi. Na taj način želi se potaknuti odlazak kupaca u prodavaonice Spara te kupnju proizvoda koji su sniženi ili u većim pakiranjima koja se ne mogu pronaći u drugim maloprodajnim lancima.

Na sljedećim slikama biti će prikazani tjedni katalogi maloprodajnog lanca Spar i ponuda unutar kategorije kave. Zanimljivo će biti pogledati koji od proizvoda su uvršteni u tjedni katalog, u kojim pakiranjima i po kojim cijenama.



Slika 31. Tjedni katalog Spara od 23.06. do 29.06.

Izvor: <https://www.spar.hr/akcija/spar-letak-2521?p=1> (pristupljeno 24. lipnja 2021.)

Iz slike 31. moguće je primijetiti kako Arabesca mljevena kava na popustu 27% pa će kupci za 600g mljevene kave morati izdvojiti 25,99 kn umjesto 35,99 kn koja je redovna cijena ove kave. Također u super ponudi je i Nescafe Gold te su u ponudi 2 pakiranja od 200g po cijeni od 86,99 kn.

Ostali popusti uvršteni u katalog su Franck mljevena kava snižena je sa 19,99 kn na 16,99kn, Anamaria Minas mljevena kava od 400g, snižena se sa 25,99 kn na 19,99 kn te Nescafe Classic instant kava od 200g snižena je za 32% te će kupci za ovu kavu umjesto 51,99 kn morati izdvojiti 34,99 kn.

Osim putem tjednih kataloga maloprodajni lanac Spar svoje promocijske aktivnosti provodi oglašavanjem na televiziji kao i u samim prodavaonicama, pa tako izdvaja određene proizvode na bočne dijelove polica kako bi proizvodi bili više primijećeni. Ovaj način je izuzetno efikasan, jer je veća koncentracija kupaca, i veća je vjerojatnost da će na taj način kupci uočiti određenu ponudu i kupiti proizvod.

Na sljedećim slikama prikazani proizvodi izdvojeni iz kategorije na vidljivije mjesto u prodavaonici.



Slika 32. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Nescafe kava 2u1, 3u1 te hladna kava u limenkama

Izvor: izrada autora

Obzirom da su ljetni mjeseci i da je većini ljudi potrebno hlađenje nekim hladnim napitcima, slika 32. prikazuje kako je u prodavaonici Spara izdvojena kava Nescafe 2u1, 3u1 te hladna kava već pripremljena u limenkama, koja je osvježavajuća i idealna za ove ljetne mjesece.

Na slici 32. vidljiv je također i *crossmerchandising* gdje je Nescafe kava koja je jedna od najprodavanijih kava postavljena na mjesto u prodavaonici uz proizvode privatne marke Spara S Budget. Na taj način potiče se kupce da kroz kupnju Nescafe proizvoda koji su namijenjeni konzumaciji u ljetnim mjesecima odluče kupiti i neki od proizvoda S Budget privatne marke. Ovakvom strategijom trgovac na malo pokušava povećati prodaju ovih proizvoda.



Slika 33. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Nescafe kava u super ponudi te privatna marka S Budget

Izvor: izrada autora

Slika 33. prikazuje proizvoda kave na bočnom dijelu police. Ovakvim izlaganjem proizvoda veća je mogućnost da će kupci primijetiti i kupiti proizvod. Ono što je ovdje zanimljivo je da je pokraj branda Nescafe postavljena privatna marka S Budget. Obzirom da je Nescafe propoznatljiviji brand u odnosu na S Budget ovakvim načinom izlaganja želi se potaknuti kupce da primjere privatnu marku te da ju možda kupe. Tako je instant kava branda S Budget izložena pokraj instant kave Nescafe Crema koja dolazi u pakiranju od 3 staklenke po 200g.

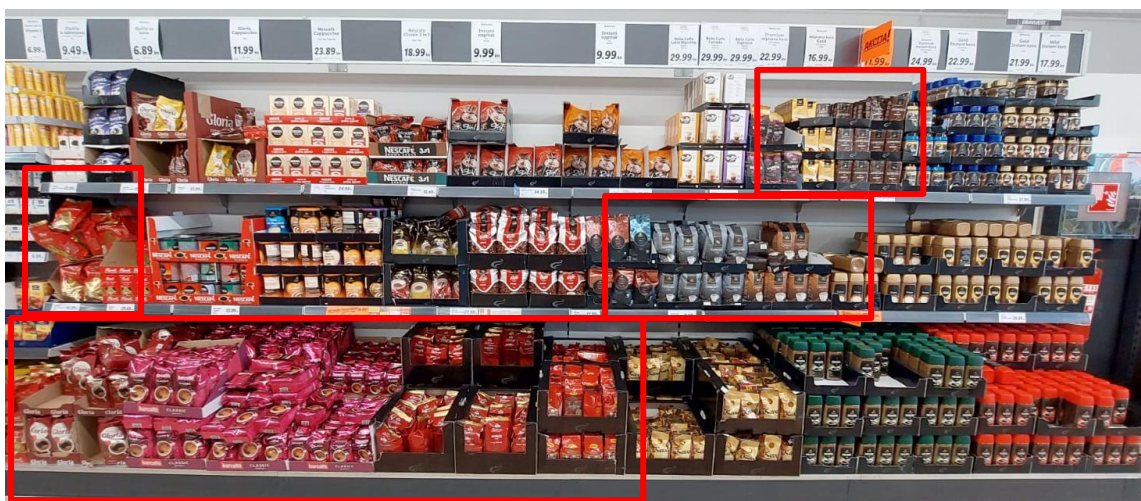
4.1.3. Maloprodajni lanac Lidl

Počeci Lidla u Hrvatskoj sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. Vrata prvih 13 trgovina kupcima su otvorena 2006. godine. Od tada Lidl kontinuirano provodi strategiju ulaganja u širenje svoje prodajne mreže pa od početnih 13, Lidl danas u Hrvatskoj ima 102 trgovine, 2 logističko distributivna centra i zapošljava oko 2900 zaposlenika. Prve trgovine u Hrvatskoj otvorene su 2006. godine. U svojoj hrvatskoj maloprodajnoj mreži Lidl ima 102 trgovine na raspolaganju kupcima diljem Hrvatske te dva logističko-distibutivna centra, u regijama Jastrebarsko i Perušić, koji svakodnevno proizvodi opskrbljuju Lidlove trgovine na području cijele Hrvatske. (Lidl.hr, dostupno na: <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama>, pristupljeno 24. lipnja 2021.)

4.1.3.1. Analiza police

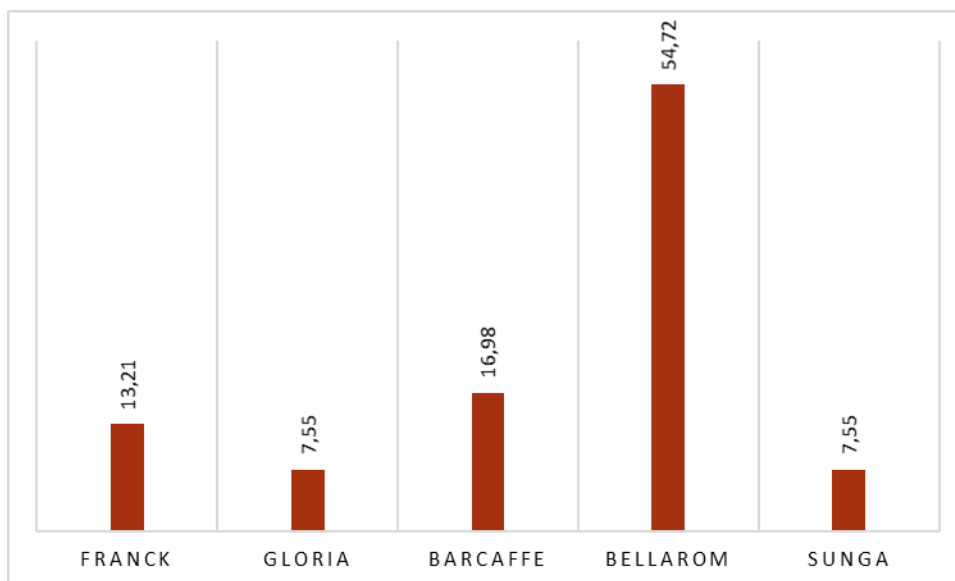
Ono što je karakteristično za maloprodajni lanac Lidl je da u svojoj ponudi ima jako puno svojih privatnih marki unutar kategorije kave koji zauzimaju dosta mjesta na policama. Osim što su to privatne marke na koje su već hrvatski potrošači navikli i moglo bi se reći da je većina zadovoljna njima oni mogu i cjenovno konkurirati u odnosu na vodeće poznate brandove kave.

Kategorija kave u Lidlu je pozicionirana na samom početku pri ulasku u prodavaonicu sa desne strane. Ono što se postiže time je da će svaki kupac vjerojatno proći pokraj police i pogledati ju. Također odmah s ulaza se vide sve privatne marke koje nudi Lidl stoga je veća mogućnost da će ih kupci uočiti i kupiti.



Slika 34. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum

Izvor: izrada autora



Slika 35. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Lidla

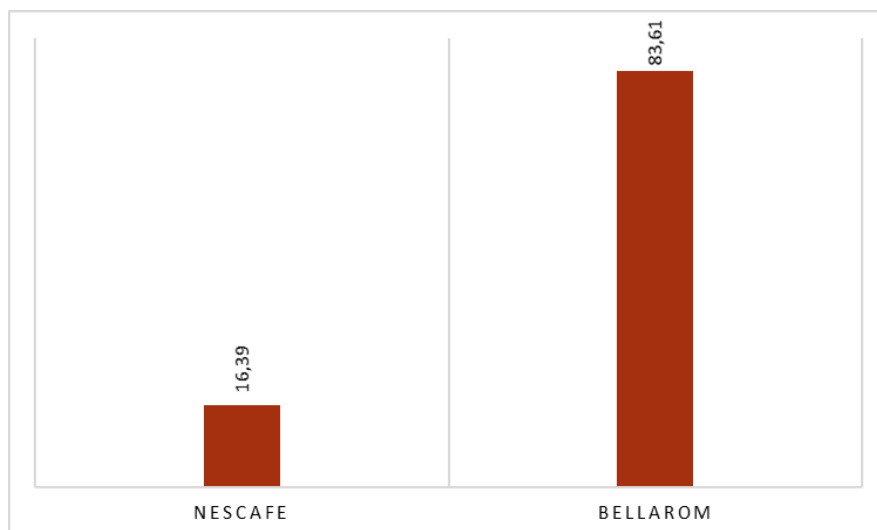
Izvor: izrada autora

Promatrajući poziciju mljevene kave na polici na temelju slike 34. i 35. vidljivo je kako nisu svi brandovi mljevene kave poredani na polici jedni do drugih. Vidljivo je kako su zastupljeni brandovi mljevene kave u najvećoj mjeri Bellarom, privatna marka pa slijedi Barcaffe, Franck te Gloria i brand Sunga koji imaju jednaki udio na polici od 7,55%. Ono što je vidljivo da najveći prostor na polici zauzima privatna marka što je i karakteristično za maloprodajni lanac Lidl. Na taj način pokušavaju povećati prodaju proizvoda svojih privatnih marki jer su uočljivi u odnosu na druge brandove i proizvode.



Slika 36. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Lidl

Izvor: izrada autora



Slika 37. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova instant kave na policama Lidla

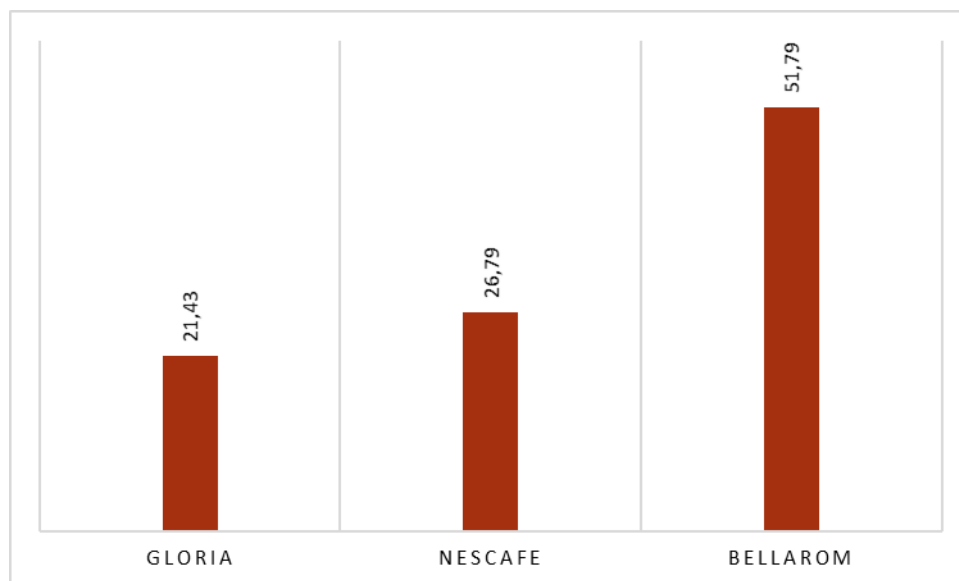
Izvor: izrada autora

Iz prethodnih slika 36. i 37. vidljivo je kako promatrajući instant kavu većinu police zauzima privatna Lidlova marka Bellarom. Brand Bellarom zauzima 83,16% police, dok Nescafe zauzima 16,39%. Ono što je još zanimljivo je da u svojoj ponudi Lidl osim svoje privatne marke još samo ima Nescafe, ostali brandovi nisu zastupljeni na policama. Ovo je jedna od karakteristika Lidla, da najviše svojih proizvoda i privatnih marki ima na policama svojih prodavaonica.



Slika 38. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Lidl

Izvor: izrada autora



Slika 39. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Lidla

Izvor: izrada autora

U prodavaonici Lidla u ponudi su 3 branda cappuccina, Gloria, Nescafe te Bellarom cappuccino. Vidljivo je kako najveći prostor na polici zauzima cappuccino branda Bellarom sa 51,79% udjela, drugi po redu cappuccino je Nescafe sa 26,79% dok namjane mjesto zauzima cappuccino branda Gloria i to 21,43%.

Što se tiče kave u kapsulama Lidl u ponudi ima samo jedan brand i to Bella caffe. Postoje tri vrste kave ovoga branda na policama Lidla, a to su Bella caffe Espresso, Bella Caffe Cortado te Bella Caffe Latte Macchia. Također dolazi u pakiranju od 16 kapsula.

4.1.3.2. Cjenovna struktura kategorije

Tablica 9. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl

Brand	175g	200g	250g	400g	450g
	veličina pakiranja (u kunama)				
Franck	14,99	-	19,99	32,99	-
Gloria	-	-	-	-	29,69
Barcaffe	-	-	-	33,99	-
Bellarom	-	-	-	27,99	-
Sunga	-	11,99	-	-	-

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice 9. je vidljivo kako je najskuplja mljevena kava na polici u prodavaonici Lidla Barcaffè i cijena joj iznosi 33,99 kn za 400 g. Brand koji ima najviše različitih pakiranja je Franck pa su tako u ponudi mljevena kava od 175g, 250g te 400g. Privatna marka Lidla Bellarom dolazi u samo jednom pakiranju i to od 400g i košta 27,99 kn. Kava branda Sunga dolazi u pakiranju od 200g i iznosi 11,99 kn.

Tablica 10. Cijene brandova instant kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl

Brand	100g	200g
	veličina pakiranja (u kunama)	
Nescafe	-	51,99
Bellarom	17,99 - 24,99	27,99 - 37,99

Izvor: izrada autora

Iz priložene tablice 10. vidljivo je kako je instant kava branda Nescafe dosta skuplja u odnosu na kavu branda Bellarom. Također Nescafe instant kava dolazi u samo jednom pakiranju i to od 200g dok instant kava branda Bellarom dolazi u dvije veličine pakiranja i to od 100g i 200g i cijena toj kavi je znatno manja.

Tablica 11. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl

Brand	112g-148g	200g	250g	500g
	veličina pakiranja (u kunama)			
Gloria	-	11,99	-	-
Nescafe	23,89	-	-	-
Bellarom	-	-	12,49	24,99

Izvor: izrada autora

Priložena tablica 11. prikazuje kako u Lidlu postoje tri branda cappuccina, a to su Gloria, Nescafe i Bellarom. Najskuplji su proizvodi branda Nescafe. To su također proizvodi sa najmanjom ponuđenom veličinom pakiranja proizvoda. Brand Gloria ima pakiranje od 200g koje košta 11,99 kn te brand Bellarom ima pakiranja od 250g po cijeni od 12,49 kn te od 500g po cijeni od 24,99 kn.

4.1.3.3. Promocijske aktivnosti

Kao i prethodna dva maloprodajna lanca tako i Lidl svoje akcije i posebne ponude određenih proizvoda uvrštava u kataloge koji izlaze na tjednoj bazi i dostupni su kupcima. Na sljedećim slikama biti će prikazani proizvodi kave koji su uvršteni u najnoviji Lidlov tjedni katalog.



Slika 40. Tjedni katalog Lidla od 21.06. do 27.06.

Izvor: <https://www.lidl.hr/informacije-za-kupce/katalog> (pristupljeno 24.lipnja 2021.)

Slika 40. prikazuje Lidlov tjedni katalog koji vrijedi od 21. lipnja 2021. godine do 27. lipnja 2021. godine. Iz kataloga je vidljivo je kako je mljevena kava Barcaffè uvrštena u katalog i u posebnoj ponudi prethodno spomenuta mljevena kava košta 52,99 kn i to 1kg. U tjedni katalog također je uvrštena i Bellarom instant kava 2u1 koja je snižena 30% i košta 6,99 kn. Uz Lidl Plus kupon koji kupci mogu dobiti registracijom na njihovoj aplikaciji kupci pri kupovini Bellarom Gold instant kave štede 15 kuna, te za 200g ove kave trebaju izdvojiti 22,99kn umjesto redovnih 37,99 kn.

Također Lidl provodi svoje promocijske aktivnosti i u svojim prodavaonicama pa tako iz kategorije izdvaja proizvode koji su na akciji ili u posebnoj ponudi. Na sljedećim slikama prikazani su proizvodi koji su postavljeni na mjesta u prodavaonicama gdje ih kupci mogu bolje uočiti. To su mjesta u blizini blagajne, odnosno preko puta blagajne.



Slika 41. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Barcaffè mljevena kava od 175g koja je na popustu

Izvor: izrada autora

Na prethodnoj slici 41. prikazana je Barcaffè mljevena kava pa tako umjesto redovnih 17,39 kn kupci za ovu kavu trebaju izdvojiti 16,49 kn. Također ovdje je vidljiv *out of stock*.



Slika 42. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Bellarom instant kava

Izvor: izrada autora

Slika 42. prikazuje Bellarom Eksklusive instant kavu na popustu 31% te je sada njezina cijena u ovoj ponudi iznosi 23,99 kn. Kava prikazana na slici uz to je na popustu i u prodavaonici je pozicionirana na bočnom dijelu polica i to u blizini blagajni. Na taj način veća je mogućnost da će kupci pri odlasku na blagajnu kako bi završili svoju kupovinu primijetiti proizvode i kupiti ih. Ovakvim izdvajanjem proizvoda želi se povećati prodaja prikazanih proizvoda na slici.

Kod ovog izlaganja proizvoda prisutan je i *crossmerchandising* jer je kava Bellarom Exclusive pozicionirana uz Lino Ladu Duo.

5. Usporedba strukture kategorije u promatranim maloprodajnim lancima

Sljedeće što će se u radu prikazati je usporedba promatranih maloprodajnih lanaca i njihove strukture unutar kategorije. Uspoređivat će se zastupljenost brandova unutar maloprodajnih lanaca Konzum, Spar i Lidl. Uspoređivat će se i cijene proizvoda te ponuda količine i pakiranja. Također usporedit će se i promocijske aktivnosti kako bi se moglo doći do zaključka koji maloprodajni lanac najbolje provodi promocijske aktivnosti.

5.1. Zastupljenost brandova unutar promatranih maloprodajnih lanaca

Tablica 12. Zastupljenost brandova unutar kategorije kave u Konzumu, Sparu i Lidlu

Konzum	Spar	Lidl
Franck	Franck	Franck
Nescafe	Nescafe	Nescafe
Barcaffe	Barcaffe	Barcaffe
Arabesca	Arabesca	Gloria
Anamaria	Anamaria	Bellarom
Gloria	Gloria	Sunga
Jacobs	Jacobs	Bella Caffè
Julius Meinl	Julius Meinl	-
Costa Coffee	Costa Coffee	-
Lavazza	Spar	-
Must	S Budget	-
Ritual	-	-
K Plus	-	-

Izvor: izrada autora

Iz tablice 12. vidljivo je kako najveći broj brandova kave su svojim prodavaonicama ima Konzum. Drugi po redu je Spar, dok je na trećem mjestu Lidl, odnosno u prodavaonicama Lidla ima najmanje ponuđenih brandova unutar kategorije kave. Ono što se zanimljivo za Lidl je da u tom maloprodajnom lancu više ima njihovih privatnih marki koje su ponuđene kupcima, pa su tako ponuđeni brandovi Bellarom, Sunga te Bella Caffè.

5.2. Ponuda pakiranja i cijene proizvoda unutar maloprodajnih lanaca

Usporediti će se ponuda pakiranja i cijene pakiranja unutar maloprodajnih lanaca. Uspoređivat će se brandovi koji su zastupljeni u sva tri maloprodajna lanca kako bi se dobili vjerodostojni podaci.

Promatrajući cijene i pakiranja mljevene kave usporediti će se 3 branda koja su zastupljena u sva tri maloprodajna lanca, a to su Franck, Barcaffe i Gloria

Tablica 13. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda mljevene kave unutar promatranih maloprodajnih lanaca

Brand	Veličina pakiranja	Konzum	Spar	Lidl
Franck	175g	16,99	14,99	14,99
	250g	19,99	19,99-29,99	19,99
	400g	32,99	39,99	32,99
	450g	-	-	-
	500g	-	-	-
Barcaffe	175g	17,39	-	-
	250g	21,99	17,39	-
	400g	33,99	33,99	33,99
	450g	-	-	-
	500g	39,99	39,99	-
Gloria	175g	-	17,99	-
	250g	17,99	21,99	-
	400g	-	-	-
	450g	26,69	32,89	29,69
	500g	-	-	-

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice 13. vidljivo je kako je brand Franck naskuplji u prodavaonici Spara ako se promatra samo ponuda mljevene kave. Brand Barcaffe naskuplji je u prodavaonicama Konzuma, izuzev pakiranja od 500g koji košta 33,99 kn isto kao i u prodavaonicama Spara i Lidla. Mljevena kava Gloria najskuplja je u maloprodajnom lancu Spar.

Nadalje, uspoređivati će se cijene i pakiranja instant kave branda Nescafe obzirom da maloprodajni lanac Lidl u ponudi osim svojih privatnih marki ima samo instant kavu branda Nescafe.

Tablica 14. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda instant kave unutar promatranih maloprodajnih lanaca

Brand	Veličina pakiranja	Konzum	Spar	Lidl
Nescafe	75g	23,99	23,99	-
	100g	36,99-44,99	23,99-36,99	-
	200g	59,99-74,99	51,99-67,99	51,99
	225g	51,99	51,99	-

Izvor: izrada autora

Iz prethodne tablice 14. je vidljivo kako su u Konzumu i Sparu pakiranja od 75g iste cijene dok Lidl u ponudi nema Necafe instant kavu u tom pakiranju. Što se tiče pakiranja od 100g vidljivo je kako su proizvodi skuplji u Konzumu u odnosu na Spar. Kod pakiranja od 200g također je vidljivo da je Konzum skuplji od Spara, i također Lidl u ponudi ima jedino to pakiranje od 200g Nescafe instant kave. 225g Nescafe instant kave košta isto i u Konzumu i u Sparu.

Tablica 15. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda cappuccina unutar promatranih maloprodajnih lanaca

Brand	Veličina pakiranja	Konzum	Spar	Lidl
Nescafe	112g-160g	18,99-23,99	18,99-23,99	23,89
	200g	-	-	-
	250g	39,99	-	-
Gloria	112g-160g	-	-	-
	200g	-	11,99	11,99
	250g	-	-	-

Izvor: izrada autora

Promatrajući brandove cappuccina i njihova pakiranja unutar promatrana tri maloprodajna lanca te na temelju tablice 15. moguće je zaključiti kako nema velikih razlika u cijenama. Razlika je jedina u tome što u nekim prodavaonicama i maloprodajnim lancima ima više ponuđenih određenih vrsta cappuccina pojedinog branda pa se zbog toga cijene unutar samog branda razlikuju. Jedina razlika je kod branda Nescafe i pakiranja od 250g jer takvo pakiranje po cijeni od 39,99 kn ima samo u prodavaonicama Konzuma.

5.3. Promocijske aktivnosti promatranih maloprodajnih lanaca

Što se tiče provođenja promocijskih aktivnosti sva tri promatrana maloprodajna lanca ih provode na isti način. Ono što je najbitniji dio promocijskih aktivnosti su definitivno tjedni katalozi u kojima su svi proizvodi uvršteni koji su na akciji ili u nekim od posebnim ponudama.

Također u prodavaonicama isticanje određenem proizvoda i izdvajanjem na mjesta gdje je veća koncentracija kupaca kako bi što uočljiviji bili oni proizvodi koji se kroz takvu vrstu promocije žele približiti i prezentirati kupcima.

Konzum kroz svoj program vjeronosti i multiplus karticu također kupcima nudi skupljanje bodova i novca na prethodno spomenutoj kartici i na taj način kupci stječu posebne pogodnosti.

Lidl ima svoju aplikaciju putem koje kupci mogu dobiti kupon koji im pomaže da prilikom kupnje u nekoj od prodavaonica dobiju proizvod koji žele kupiti po nižoj cijeni nego što je ona redovna.

5.4. Ponuda proizvoda unutar promatranih prodavaonica s obzirom na veličinu prodavaonice

Provedbom istraživanja moguće je zaključiti kako je najveći broj proizvoda i dodijeljenih lica pojedinog branda unutar kategorije kave ponuđen u Super Konzum prodavaonici. Razlog tomu je definitivno veličina prodavaonice koja je puno veća u odnosu na promatrane prodavaonice Lidla i Spara. Uspoređujući ova tri maloprodajna lanca i promatrane prodavaonice treba naglasiti da je poslije Konzuma, Lidlova prodavaonica druga po redu, dok je Sparaova prodavaonica najmanja.

Gledajući ponudu proizvoda unutar kategorije kave vidljivo je kako najveću ponudu različitih vrsta kava u različitim pakiranjima ima Konzum. Lidl je po tom pitanju specifičan, jer većina polica unutar kategorije kave zauzima kava njihove privatne marke, ali je veći broj proizvoda unutar kategorije ponuđen u Lidlu u odnosu na Spar, iako je ponuda u Sparu raznovrsnija u odnosu na Lidl.

Također gledajući promocijske aktivnosti i u ovom segmentu prednjači Konzum jer ima više više različitih proizvoda unutar kategorije na različitim mjestima pogotovo na bočnim

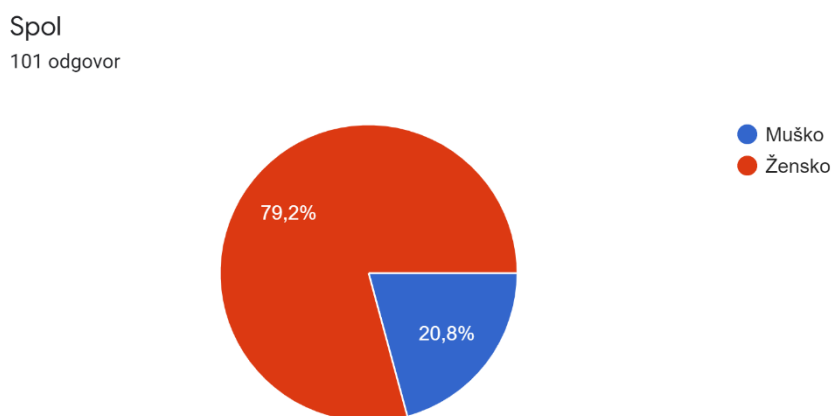
dijelovima polica gdje je veća koncentracija kupaca i na taj način se povećava mogućnost da će kupac određeni proizvoda zamijetiti i odlučiti za kupnju.

Također i dužine polica su različite pa stoga Konzum koji ima najdužu policu u odnosu na druga dva promatrana maloprodajna lanca te ima i najviše ponuđenih proizvoda.

6. Preferencije potrošača unutar kategorije

U svrhu istraživanja i prikupljanja podataka za pisanje diplomskog rada proveo se *online* anketni upitnik. Ovakav način prikupljanja je najbolji jer se na ovaj način mogu prikupiti podaci koji o tome kakve su navike potrošača prilikom kupovine unutar kategorije kave u nekom od promatranih maloprodajnih lanaca. Ono što je bitno naglasiti je da različiti potrošači općenito nemaju iste navike kupovine pa tako to nije slučaj ni kada je riječ o kavi.

Na sljedećim slikama prikazana su pitanja i odgovori ispitanika te njihove navike kupovine unutar kategorije kave.



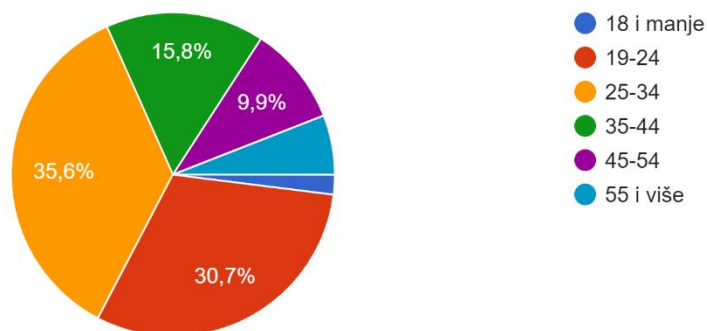
Slika 43. Spol ispitanika

Izvor: izrada autora

Slika 43 prikazuje spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 101 ispitanik od čega su 79,2% ženskog spola te 20,8% muškog spola

Vaša dobna skupina?

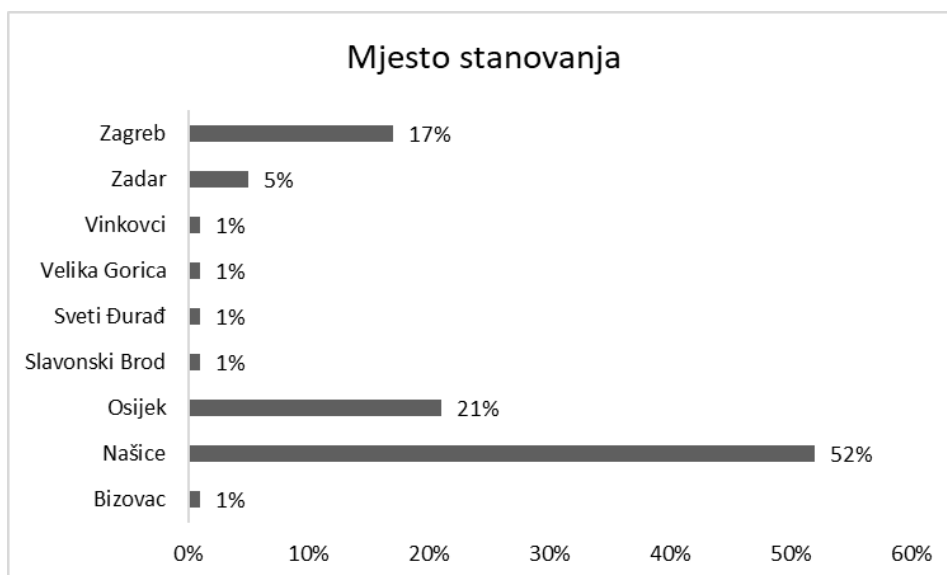
101 odgovor



Slika 44. Dob ispitanika

Izvor: izrada autora

Iz prethodne slike 44. vidljivo je kako je najviše ispitanika u dobi od 25 do 34 godine i to 35,6%. Slijede ispitanici u dobi od 19 do 24 godine (30,7%), u dobi od 35 do 44 (15,8%) i te 9,9% čine ispitanici u dobi od 45 do 54 godine. Najmanje ispitanika je u dobi od 18 godina i manje godine te u dobi od 55 godina i više.



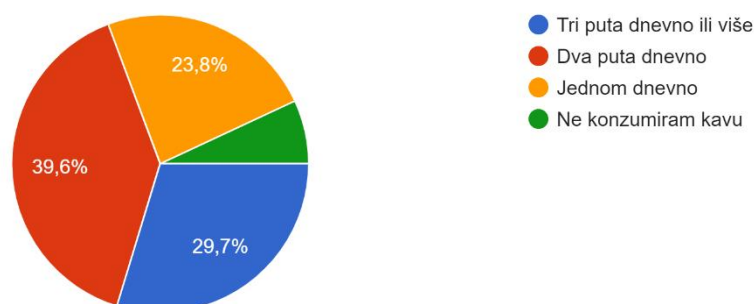
Slika 45. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Iz priložene slike 45. vidljivo je kako je 52% ispitanika iz Našice, 21% iz Osijeka te 17% iz Zagreba. Iz Zadra je 5% ispitanika, dok je 1% ispitanika iz Vinkovaca, Velike Gorice, Svetog Đurađa te Slavonskog Broda.

Koliko često konzumirate kavu?

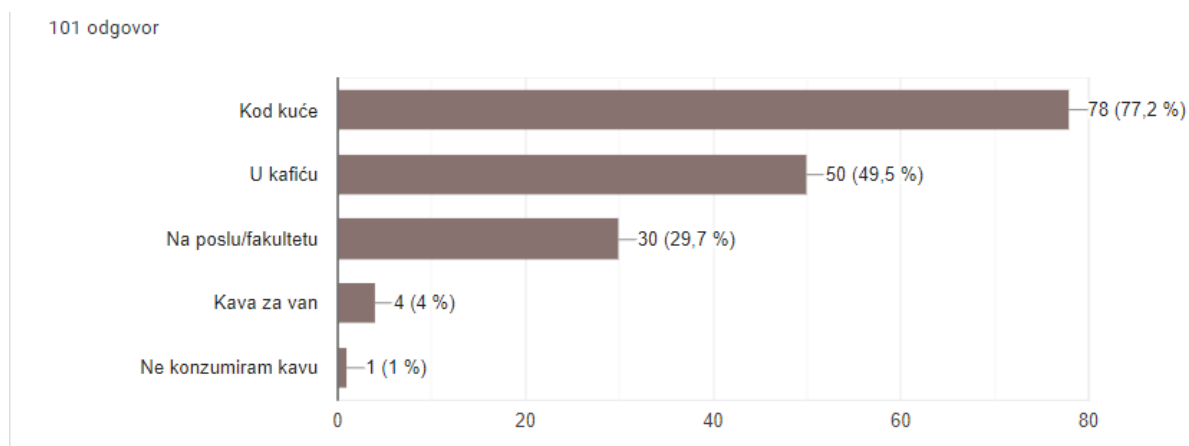
101 odgovor



Slika 46. Odgovori ispitanika koliko često konzumiraju kavu

Izvor: izrada autora

Slika 46. prikazuje kako je najviše ispitanika i to njih 39,6% konzumiraju kavu dva puta dnevno, 29,7% konzumira kavu tri puta dnevno ili više dok 23,6% ispitanika konzumira kavu jednom dnevno. 6,9% ispitanika ne konzumira kavu.

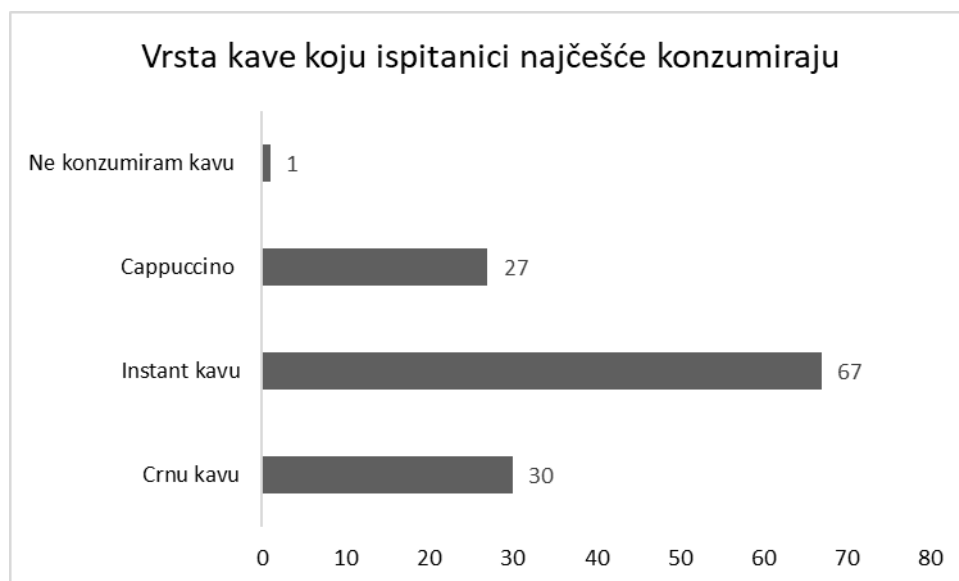


Slika 47. Odgovori ispitanika gdje najčešće konzumiraju kavu

Izvor: izrada autora

Prema prethodnim odgovorima koji su vidljivi na slici 47. najviše ispitanika konzumira kavu kod kuće (77,2%), njih 49,5% najčešće konzumira kavu u kafiću, 29,7% na poslu/fakultetu.

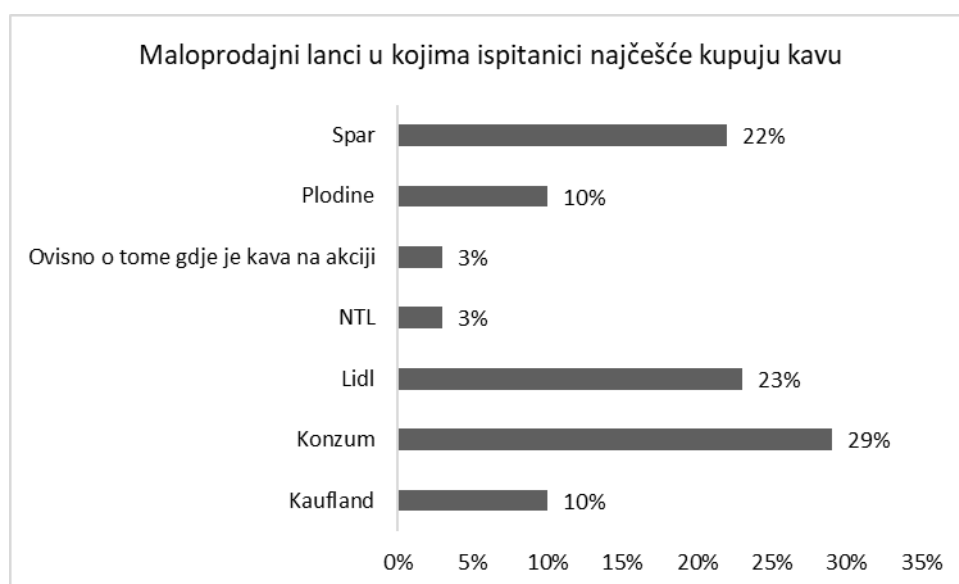
Najmanji postotak ispitanika konzumira kavu za van (4%) i samo jedan ispitanik ne konzumira kavu.



Slika 48. Vrsta kave koju ispitanici najčešće konzumiraju

Izvor: izrada autora

Slika 48. prikazuje kako ispitanici najčešće konzumiraju instant kavu, a slijede ih ispitanici koji najčešće konzumiraju crnu kavu. Cappuccino konzumira 27 ispitanika dok jedan ispitanik ne konzumira kavu.

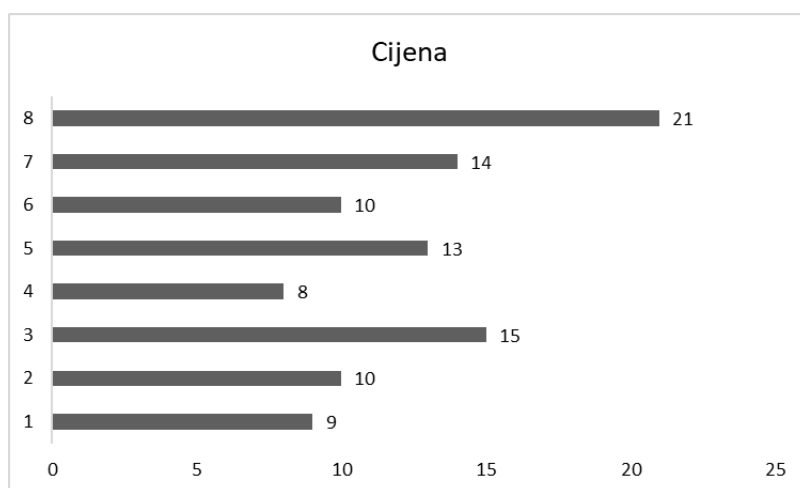


Slika 49. Maloprodajni lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju kavu

Izvor: izrada ispitanika

Iz prethodne slike 49. vidljivo je kako najviše ispitanika kavu kupuje u Konzumu (29%), slijedi Lidl (23%) te Spar (22%). U kauflandu i Plodinama kavu kupuje 10% ispitanika, Dok u NTL 3% ispitanika. Također 3% ispitanika na pitanje u kojemu maloprodajnom lancu najčešće kupujete kavu odgovorilo je ovisno o tome u gdje je kava na akciji.

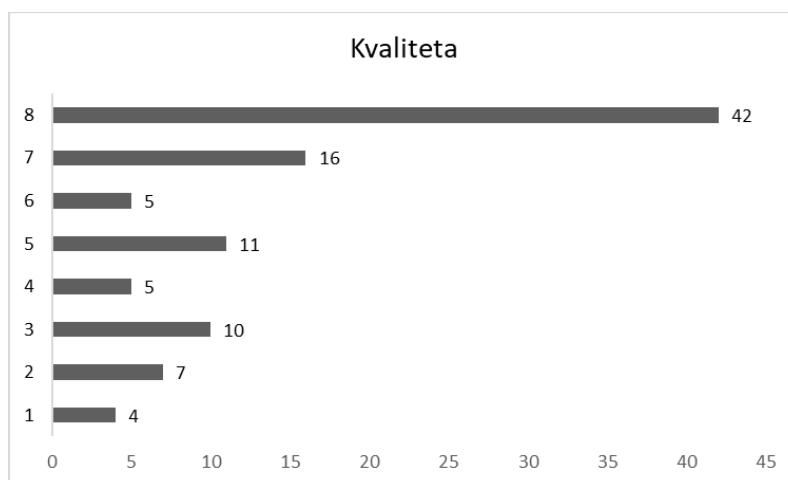
Na sljedećim slikama prikazani su cijena, kvaliteta, izgled proizvoda, dostupnost proizvoda, promocijske aktivnosti, prepoznatljivost branda, pakiranje proizvoda, preporuka obitelji ili prijatelja te koliko utječu na njihove odluke o kupovini.



Slika 50. Cijena

Izvor: izrada autora

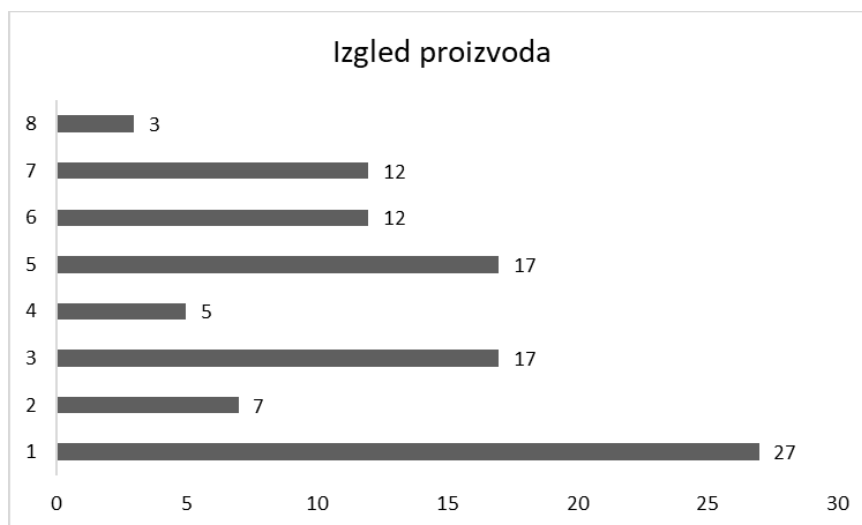
Iz prethodne slike 50. vidljivo je kako je najviše ispitanika odgovorilo kako pri kupovini proizvoda kave u nekom od maloprodajnih lanaca na njih utječe cijena proizvoda.



Slika 51. Kvaliteta

Izvor: izrada auora

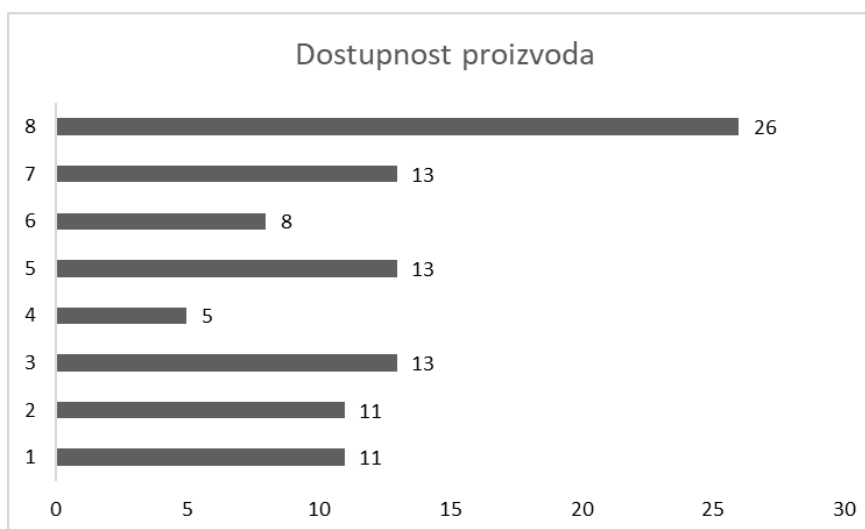
Gledajući odgovore sa slike 51. što se tiče kvalitete vidljivo je kako je uvjerljivo najveći broj ispitanika odgovorilo kako im je kod kupnje proizvoda u kategoriji kave najvažnija kvaliteta proizvoda.



Slika 52. Izgled proizvoda

Izvor: izrada autora

Prethodna slika 52. prikazuje kako većini potrošača nije toliko bitan izgled proizvoda. Samo tri ispitanika odgovorila su kako im je najviše prilikom kupovine bitan izgled proizvoda.



Slika 53. Dostupnost proizvoda

Izvor: izrada autora

Prethodna slika 53. prikazuje kako je ispitanicima u velikom mjeri bitna dostupnost proizvoda.



Slika 54. Promocijske aktivnosti

Izvor: izrada autora

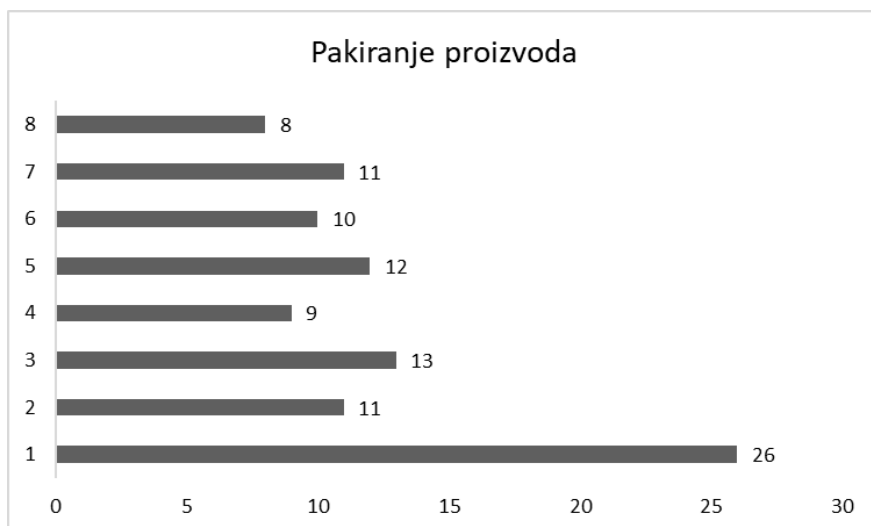
Također iz slike 54. vidljivo je kako je najviše ispitanika odgovorilo da su im promocijske aktivnosti maloprodajnih lanaca izrazito bitne.



Slika 55. Prepoznatljivost branda

Izvor: izrada autora

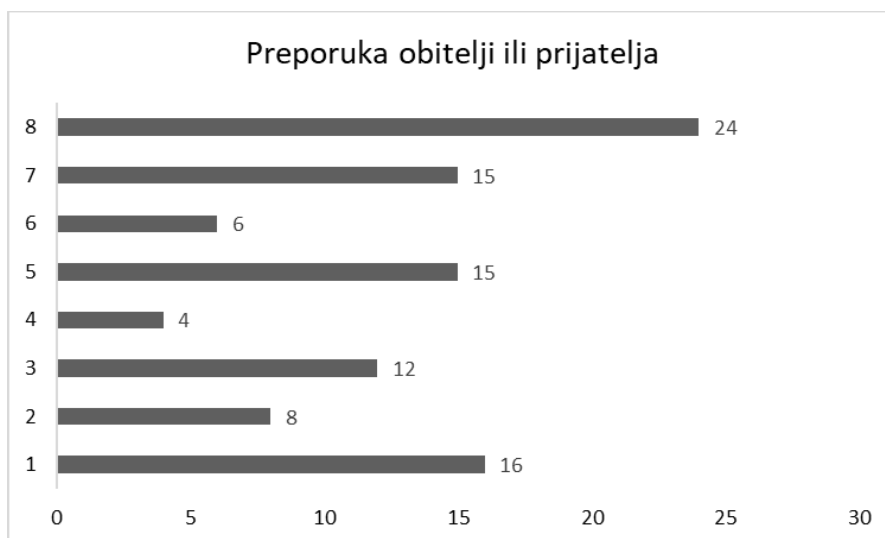
Što se tiče prepoznatljivosti branda iz slike 55. vidljivo je kako je najviše ispitanika odgovorilo da na njihove kupnje ne utječe prepoznatljivost samog branda kojeg kupuje. Njih 19 je odgovorilo da ne utječe, dok je njih 14 odgovorilo da utječe. I dalje je više ispitanika na koje ne utječe, no nije nešto prevelika razlika u odnosu na one ispitanike koji su odgovorili da na njih utječe prepoznatljivost branda prilikom kupnje kave.



Slika 56. Pakiranje proizvoda

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo na prethodnoj slici 56. prema odgovorima ispitanika, nije im bitno pakiranje proizvoda.

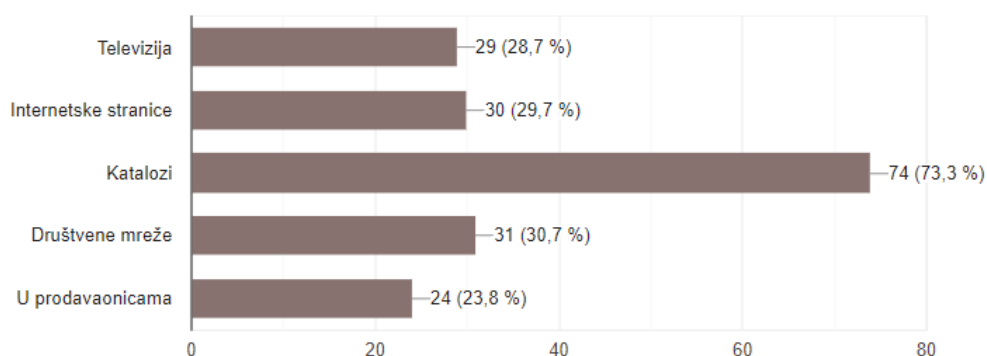


Slika 57. Preporuka obitelji ili prijatelja

Izvor: izrada autora

Slika 57. prikazuje odgovore na to koliko na kupovine ispitanika utječe preporuka obitelji i prijatelja. Najviše ispitanika odgovorilo je kako u velikoj mjeri preporuka obitelji ili prijatelja utječe na njihove odluke o kupnji unutar kategorije kave.

101 odgovor

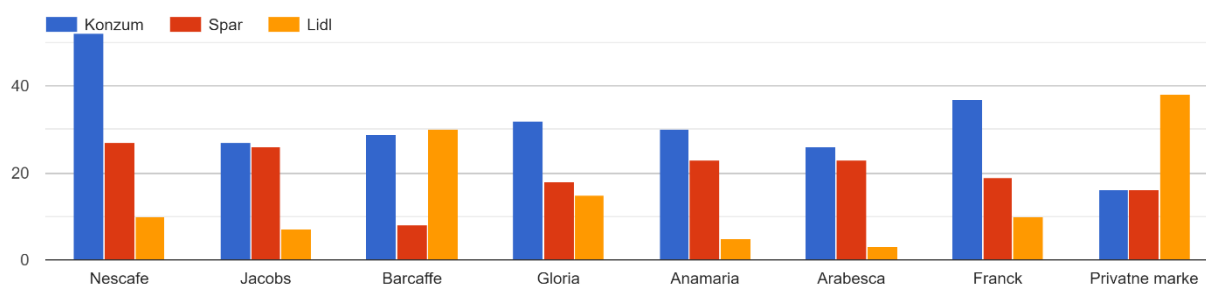


Slika 58. Kanali putem koji potrošači najčešće saznaju novosti o sniženim proizvodima kave u maloprodajnim lancima

Izvor: izrada autora

Iz prethodne slike 58. vidljivo je kako ispitanici najčešće saznaju novosti o sniženim proizvodima putem kataloga koji izlaze svakog tjedna i to njih čak 73,3%. Njih 30,7% saznaje putem društvenih mreža dok njih 29,7% putem internetskim stranice. Putem televizije novosti saznaje 28,7% ispitanika, dok u samim prodavaonicama njih 23,8%.

Koji od sljedećih brandova najčešće kupujete i u kojemu navedenom maloprodajnom lancu?



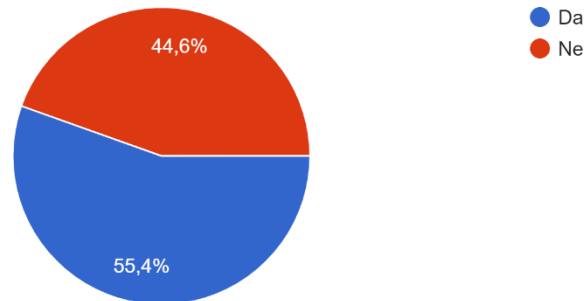
Slika 59. Maloprodajni lanci u kojima kupci najčešće kupuju predložene brandove kave

Izvor: izrada autora.

Promatrajući prethodnu sliku 59. vidljivo je kako potrošači brand Nescafe najčešće kupuju u Konzumu, pa u Sparu te nakon toga u Lidlu. Brand Jacobs najčešće kupuju u Konzumu i Sparu, a najmanje u Lidlu. Barcaffé kavu najčešće kupuju u Lidlu ili Konzumu, dok Anamaria kavu kupuju u Konzumu. Arabesca kavu također najčešće kupuju u Konzumu kao i Franck kavu. Što se tiče privatnih marki kave njih kupuju najviše u Lidlu dok su privatne marke Konzuma i Spara izjednačene.

Da li ćete kupiti neki drugi brand (proizvođača) kave od onoga koji obično kupujete ukoliko je na sniženju?

101 odgovor



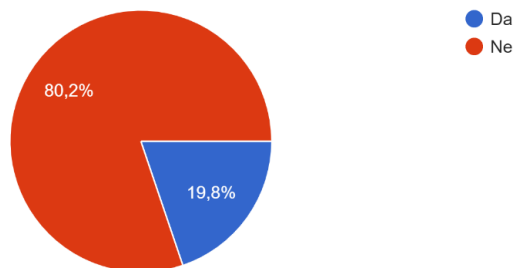
Slika 60. Navike potrošača prilikom kupovine kave ukoliko je pojedini proizvod određenog branda na sniženju

Izvor: izrada autora

Iz prethodne slike 60. vidljivo je kako je 44,6% ispitanika spremno kupiti neki drugi brand kave od onoga koji obično kupuju ukoliko je na sniženju, dok njih 55,4% nije spremno.

Utječe li na Vas, tijekom kupovine, mjesto na polici na kojemu se nalazi proizvod?

101 odgovor



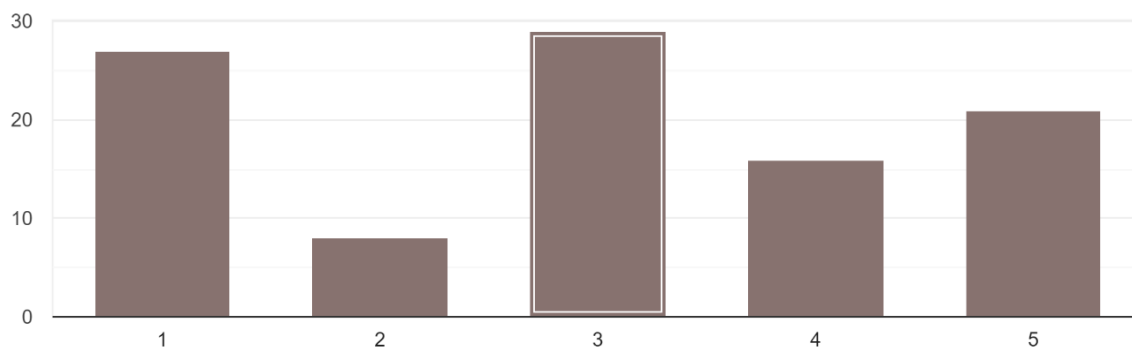
Slika 61. Odgovori na pitanje utječe li na kupce tijekom kupovine mjesto na polici na kojemu se proizvod nalazi

Izvor: izrada autora

Slika 61. prikazuje da na 80,2% ispitanika ne utječe tijekom kupovine mjesto na polici na kojemu se proizvod nalazi, dok njih 19,8% utječe.

Smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Konzuma u odnosu na Spar i Lidl.

101 odgovor



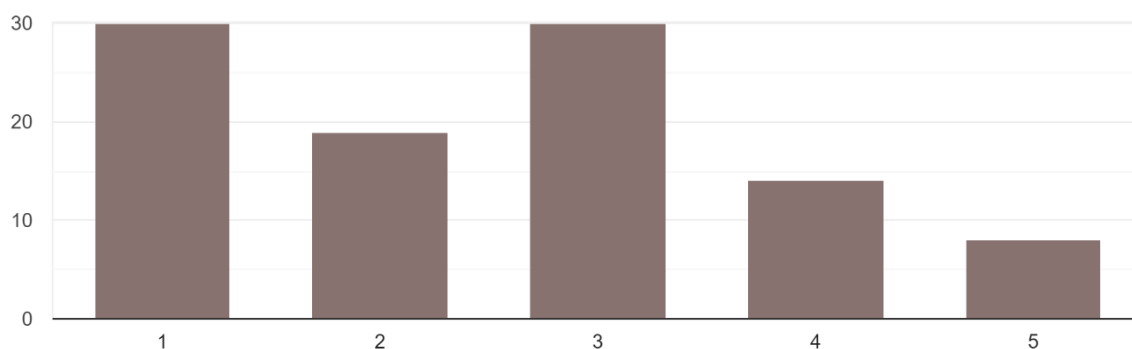
Slika 62. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Konzumu bolja u odnosu na Spar i Lidl

Izvor: izrada autora

Iz prethodne slike 62. vidljivo je kako većina ispitanika se niti se u potpunosti slaže niti ne slaže da je u prodavaonicama Konzuma bolja ponuda u odnosu na Spar i Lidl što u postotku iznosi 28,7% ispitanika. Njih 26,7% se ne slaže da je u prodavaonicama Konzuma bolja ponuda u odnosu na Spar i Lidl, dok se njih 20,8% u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom.

Smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Spara u odnosu na Konzum i Lidl.

101 odgovor

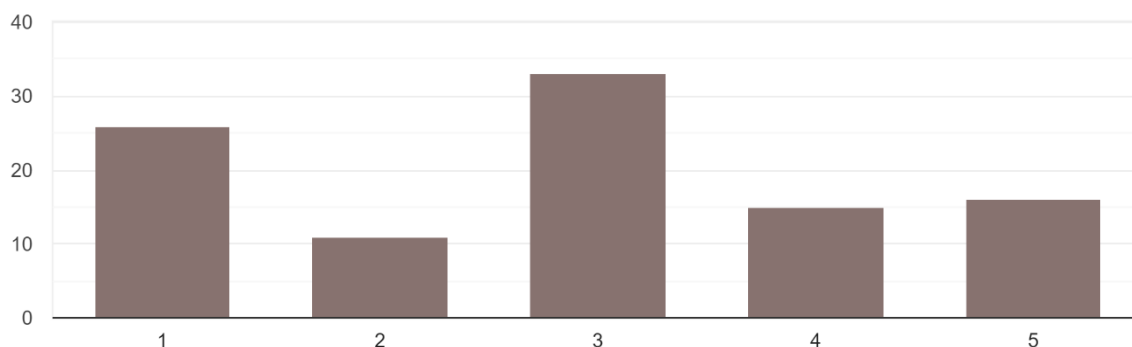


Slika 63. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Sparu bolja u odnosu na Konzum i Lidl

Izvor: izrada autora

Što se tiče tvrdnje da je u prodavaonicama Spara ponuda proizvoda bolja u odnosu na Konzum i Lidl iz slike 63. vidljivo je da se 29,7% ispitanika ne slaže tom tvrdnjom. Njih 29,7% (isti broj ispitanika) niti se slaže niti se ne slaže, dok njih 7,9% smatra kako je najbolja ponuda u Sparu u odnosu na Konzum i Lidl.

Smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Lidla u odnosu na Spar i Konzum.
101 odgovor

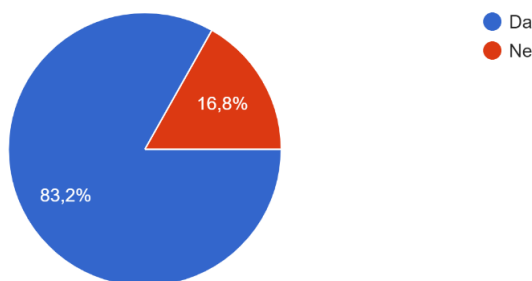


Slika 64. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Lidlu bolja u odnosu na Spar i Konzum

Izvor: izrada autora

Što se tiče ponude proizvoda u Lidlu u odnosu na Spar i Konzum slika 64 prikazuje kako 32,7% ispitanika nije se odlučilo ni da se u potpunosti slaže niti da se ne slaže, 25,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže dok se 15,8% u potpunosti slaže s ovom tvrdnjom

Smatram da se ponuda proizvoda u kategoriji kave razlikuje ovisno o kojemu se maloprodajnom lancu radi.
101 odgovor



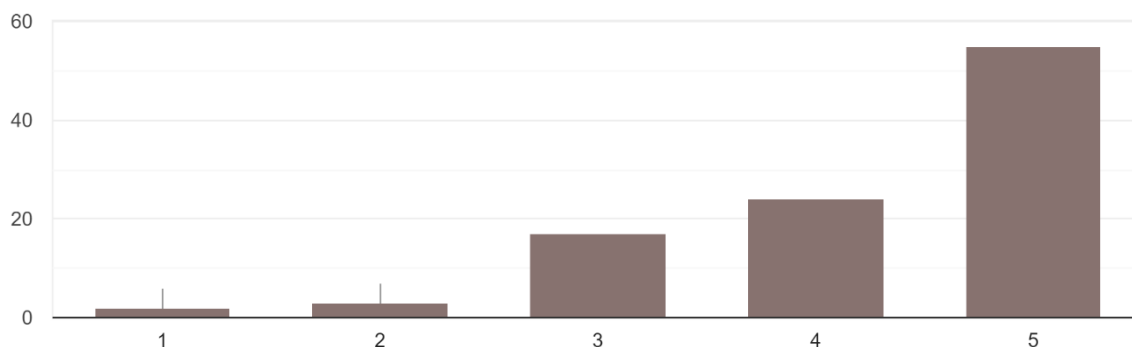
Slika 65. Mišljenje ispitanika razlikuje li se ponuda proizvoda unutar kategorije kave ovisno o kojemu je maloprodajnom lancu riječ

Izvor: izrada autora

Prema prikupljenim podacima prikazanim na slici 65. 83,2% ispitanika smatra da se ponuda u kategoriji kave razlikuje ovisno o kojemu se maloprodajnom lancu radi, dok se njih 16,8% ne slaže s time.

Smatram da je kava u prodavaonicama na vidljivom mjestu te da se lako može pronaći.

101 odgovor



Slika 66. Mišljenje ispitanika jesu li proizvodi kave na vidljivom mjestu u prodavaonicama

Izvor: izrada autora

Sa tvrdnjom da su proizvodi kave u prodavaonicama na vidljivom mjestu te da se lako može pronaći čiji su odgovori vidljivi na slici 66. slaže se više od polovine ispitanika (54,5%). Najmanje je onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom i to njih 2%.

7. Rasprava

Kava je proizvod koju većina ljudi/potrošača/kupaca konzumira. Ono što je zanimljivo je pratiti koliko često kupci konzumiraju kavu na dnevnoj bazi te gdje to najčešće čine. Na temelju podataka prikupljenih *online* anketnim upitnikom moguće je zaključiti kako kupci kavu konzumiraju dva do tri puta dnevno. Konzumiraju ju najčešće kod kuće, u kafiću te na poslu/fakultetu. Kavom se najčešće započinje jutro i ispijanjem prve jutarnje kave kreće dan većine osoba. Ispijanje kave tijekom dana postala je navika koje će se rijetko tko odreći.

Istraživanjem i ispitivanjem navika potrošača dokazuje se da najviše potrošača kupuje kavu u Konzumu. Slijede ga Lidl i Spar. Također bitno je spomenuti kako se brandovi Nescafé, Jacobs, Gloria, Arabesca te Franck najčešće kupuju u prodavaonicama Konzuma. Ono što je zanimljivo je da se kupci za kupnju kave privatnih marki najčešće odlučuju za Lidl. Istraživanjem je dokazano kako je u Lidlu ponuda kave orijentirana većim dijelom na privatne marke. Najzastupljeniji su proizvodi privatnih marki te zauzimaju najveći dio police unutar kategorije. Kod privatne marke Lidla najviše je zastupljen brand Bellarom.

Hipoteza 1. (Cjenovna struktura u različitim maloprodajnim trgovcima je različita u skladu sa *category management* pristupom upravljanja kategorijom) se odbija jer su ovisno o veličini pakiranja u svim maloprodajnim lancima cijene iste. Jedina je razlika u tome što su u nekim prodavaonicama različitih maloprodajnih lanaca cijene više ili niže ovisno o vrsti kave određenog branda i veličini pakiranja. Vidljivo je iz provedenih istraživanja da u Konzumu ima više različitih vrsta kava istog branda pa u skladu s time i pakiranja proizvoda. Logično je ukoliko je pakiranje nekog proizvoda veće da će mu i cijena biti veća. Ukoliko se radi o istom proizvodu i istoj veličini pakiranja može se zaključiti kako su cijene iste u sva tri promatrana maloprodajna lanca.

Hipoteza 2. (Na svjesne odluke potrošača pri kupnji, cijene proizvoda utječu više nego *layout* police) se prihvaća jer je prilikom provedbe istraživanja najveći broj ispitanika ako gledamo samo cijenu proizvoda odgovorio kako na njih najviše prilikom kupovine utječe koja je cijena proizvoda kojeg žele kupiti. Također na pitanje utječe li na njih tijekom kupovine, mjesto na polici na kojemu se nalazi proizvod, velika većina ispitanika odgovorila je sa „Ne“ odnosno njih 80,2%.

Hipoteza 3. (Na nesvjesne odluke potrošača pri kupnji, *layout* police utječe više nego cijene proizvoda) se prihvaća jer gledajući sam raspored police brandovi koji se najčešće kupuju su

Nescafe, Jacobs i Franck koji su među najskupljim brandovima u prodavaonicama. Također osim što zauzimaju veći dio police unutar kategorije kave kao vodeći brandovi također su pozicionirani najčešće u visini očiju kupaca ili u visini ruku pri čemu ih kupci puno prije primijete i odluče se za kupovinu proizvoda baš tih brandova.

Jedina iznimka je u prodavaonicama Lidla jer su tamo najprodavanije privatne marke odnosno brand kave Bellarom. No, gledajući i Lidl ova hipoteza se djelomično, ako ne i u potpunosti prihvaća iz razloga što najveći dio police u kategoriji kave u prodavaonicama Lidla zauzima privatna marka te je u visini ruku i očiju kupaca. Na taj način proizvodi ovoga branda su puno vidljiviji u odnosu na druge brandove.

Hipoteza 4. (Struktura kategorije na polici (udio i raspored pojedinih brandova i trgovačkih marki) razlikuje se u promatranim maloprodajnim lancima) se prihvaća jer nije u svakom maloprodajnom lancu dodijeljen isti broj lica određenog branda pa tako i prostor na polici. Također ne postoje svi brandovi u svim maloprodajnim lancima te također razlika je u ponudi veličine pakiranja proizvoda istog branda u različitim prodavaonicama. Istraživanjem je dokazano kako najveći asortiman kave ima maloprodajni lanac Konzum, s time da je veći dio prostora dodijeljen vodećim brandovima kave, dok je manji udio njihove trgovačke marke. Što se tiče Spara, u tom maloprodajnom lancu je ponuda manja u odnosu na Konzum no također je moguće primijetiti kako njihova trgovačka marka zauzima više mjesta na policama. Lidl je maloprodajni lanac koji je specifičan i dosta se razlikuje od prethodna dva maloprodajna lanca. Lidl osim što ima najmanju ponudu vodećih brandova kave, on također ima najveću ponudu kave svojih trgovačkih marki te zauzimaju najviše prostora na polici. Osim što su cijene niže u odnosu na druge brandove, postoje i različite veličine pakiranja proizvoda što kupcima dodatno olakšava odluke prilikom kupnje.

Što se tiče provedbe promocijskih aktivnost maloprodajni lanci su donekle podjednaki. Najčešći oblik promocijski aktivnosti su tjedni katalozi gdje se uvrštavaju proizvodi koji su sniženi ili u posebnoj ponudi te oglašavanje na televiziji. Također svaki od ovih maloprodajnih lanaca ima neki oblik programa lojalnosti što kupcima nudi dodatne povlastice prilikom kupnje. Ono što je najbitnije, je da se maloprodavači i dalje trude ponuditi najbolje proizvode kupcima, a na kupcima je da se odluče gdje će odlučiti obaviti svoju kupnju.

7. Zaključak

Analizirajući i promatrajući kategoriju kave u prodavaonicama moguće je zaključiti kako je svaki proizvod postavljen na mjesto sa određenim razlogom. Vidljivo je kako su vodeći brandovi unutar kategorije najzastupljeniji te da najčešće dobivaju veći dio prostora na policama u odnosu na ostale brandove. Također kroz podatke prikupljene istraživanjem vidljivo je kako potrošači nisu skloni mijenjanju svojih navika i da je najčešće kava koju piju crna kava ili instant kava.

Ono što je vidljivo je da je suradnja između proizvođača i maloprodavača jako dobra. Najbitnije je da se ide ka tome da kupci/potrošači proizvoda budu zadovoljni kako ponudom tako sniženim proizvodima i proizvodima na akciji. Ponudom različitih pakiranja i cijena proizvoda u različitim prodavaonicama maloprodajnih lanaca kupci imaju mogućnost biranja gdje žele kupiti proizvod te gdje im cijena u odnosu na kvalitetu najviše odgovara.

Svakako je jedna od najbitnijih stavki prilikom kupnje je cijena ako gledamo svjesnu kupnju, no istraživanje je dokazalo da nesvjesno kupci kupuju one proizvode odnosno brandove s kojima su se povezali, odnosno one na koje su navikli. Također, veliku ulogu igra i mjesto na polici na kojemu se nalazi pojedini brand pa je također dokazano da će ono što se nalazi u razini očiju ili ruku kupci prije kupiti i da neće toliko obraćati pažnju na cijenu. Ono što su proizvođači shvatili tijekom godina je da je bitno povezati se sa kupcima, približiti im svoj brand i ući u njihovu svijest. Na taj način manje su šanse da će se kupci odlučiti na kupovinu nekog drugog branda ako u ponudi postoji onaj koji svakodnevno konzumiraju i s kojim su zadovoljni.

Category management je proces koji ima veliki utjecaj na kupce unutar kategorije kave. Proizvodi su u prodavaonicama pozicionirani na način da se maksimalno iskoristi svaki dio police. Izlaganjem proizvoda unutar kategorije kave omogućava se bolja vidljivost proizvoda pogotovo onih kojima se želi povećati prodaja. Izuzetno je bitno na kojemu će mjestu biti pozicioniran određeni brand. U promatranim prodavaonicama vidljivo je kako su proizvodi određenih brandova pomno pozicionirani pa su tako proizvodi koji su postavljeni na policama iznad razine očiju najčešće oni proizvodi koji su namijenjeni za posebne potrebe ili su na takvim mjestima neki od lakših proizvoda zbog sigurnosti jer je veća mogućnost od pada. U visini očiju su oni proizvodi koje najbrže i najlakše uočavaju te je njihova marža i prodaja najveća. U svim maloprodajnim lancima taj prostor na policama zauzimaju brandovi poput Franck-a i Nescafe-a, dok u Lidlu to mjesto zauzimaju u najveće dijeli njihove privatne marke. U visini ruku

postavljeni su proizvodi koji su manje važni a kojima se želi povećati prodaja. To je najviše vidljivo u Sparu promatrajući instant kavu. Na tom mjestu pozicionirana je instant kava njihove privatne marke Spar kojoj se želi povećati prodaja. Na pod se pozicionirani proizvodi koje će kupac naći ako ih treba i potruditi će se pronaći ga. Na ovaj način želi se odgovoriti na potrebe kupaca, ali i stvoriti nove. Pokušava se utjecati na postojeće potrebe kupaca te se asortiman potpuno prilagođava kupcima.

Također moguće je zaključiti kako povećanju prodaje svakako pridonose i promocijske aktivnosti koje se provode kroz tjedne kataloge i oglašavanje na televiziji. Društvene mreže također su u posljednje vrijeme veoma zastupljene kada je riječ o promocijskim aktivnostima.

Pisanjem ovog diplomskog rada i provedbom istraživanja moguće je zaključiti kako će se kupci teško odreći svojih navika, a posebno brandova s kojima su se povezali i s čijom su više kvalitetom, nego cijenom zadovoljni.

Literatura

Knjige i znanstveni članci:

1. Čirjak, M., Krajnović, A., & Bosna, J. (2012). *Privatne marke*. Ekonomska misao i praksa, (2), 597-620. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/indeks.php?show=clanak&id_clanak_jezik=138618 (pristupljeno 01. kolovoza 2021.)
2. Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail Marketing Management: Principles and Practices*. Pearson PLC.
3. Horvat, S. (2009). *Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj*. Market-Tržište, 21(1), 81-94. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/indeks.php?show=clanak&id_clanak_jezik=80998 (pristupljeno 25. srpnja 2021.)
4. Horvat, S., & Škunca, H. (2015). *Uloga marketinških čimbenika u upravljanju cjenovnim jazom između privatnih i proizvođačkih maraka*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 13(2), 69-84. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/indeks.php?show=clanak&id_clanak_jezik=219597 (pristupljeno 25. srpnja 2021.)
5. Hübner, A. (2011). *Retail category management: decision support systems for assortment, shelf space, inventory and price planning* (Vol. 656). Springer Science & Business Media.
6. Knežević, S., Bilić, N., & Petrović, T. (2015). *Utjecaj novih komunikacijsko informacijskih tehnologija na ponašanje potrošača u kupovini prehrambenih proizvoda*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, (1-2/2015), 85-97. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/indeks.php?show=clanak&id_clanak_jezik=209907 (pristupljeno 02. kolovoza 2021.)
7. Kovač, I., Palić, M., & Lovrić, M. (2016). *Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS Model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj*. Poslovna izvrsnost, 10(1), 35-51. Dostupno na:
https://hrcak.srce.hr/indeks.php?show=clanak&id_clanak_jezik=236626 (pristupljeno 24. srpnja 2021.)

8. Segetlija, Z., & Dujak, D. (2009). *New Vertical Marketing of Producers and Small Traders*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 22(2), 372-387. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/indeks.php?id_clanak_jezik=73935&show=clanak (pristupljeno 25. srpnja 2021.)

9. Segetlija, Z., & Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Internetske stranice

1. Fill Small Business, Cross Merchandising, dostupno na: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-cross-merchandising/> (pristupljeno 06. kolovoza 2021.)

2. Ja Trgovac.com, Mljevena kava, biljni čaj i instant kakao, dostupno na: <https://jatrgovac.com/mljevena-kava-biljni-caj-i-instant-kakao/> (pristupljeno 09. lipnja 2021.)

3. Konzum.hr, O nama, dostupno na <https://www.konzum.hr/o-nama> (pristupljeno 12. lipnja 2021.)

4. Konzum.hr, Katalozi, dostupno na <https://www.konzum.hr/katalozi/mpk24> (pristupljeno 23. lipnja 2021.)

5. Konzum.hr, Katalozi, dostupno na <https://www.konzum.hr/katalozi/mpk25> (pristupljeno 23. lipnja 2021.)

6. Lidl.hr, O nama, dostupno na <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama> (pristupljeno 24. lipnja 2021.)

7. Lidl.hr, Online katalozi, dostupno na <https://www.lidl.hr/informacije-za-kupce/katalog> (pristupljeno 24. lipnja 2021.)

8. Progressive.hr, Kava i mješavine kave: Najveći rast bilježi instant kava, cappuccino i mješavine 2u1 i 3u1, dostupno na <https://progressive.com.hr/?p=8392> (pristupljeno 09. lipnja 2021.)

9. Spar.hr. O nama, dostupno na <https://www.spar.hr/o-nama> (pristupljeno 23. lipnja 2021.)

10. Spar.hr, dostupno na <https://www.spar.hr/akcija/spar-letak-2521?p=1> (pristupljeno 24. lipnja 2021.)

Popis slika

Slika 1. Proces upravljanja kategorijama proizvoda	9
Slika 2. Procjena kategorije s četiri motrišta	10
Slika 3. Vrijednosni udio kanala prodaje i struktura skupine kategorije u 2019. godini	12
Slika 4. Omjer vrsta kave u broju promocija od studenog 2018. do listopada 2020. godine ...	13
Slika 5. Omjer vrsta kave u GAV-u (bruto oglasna vrijednost)	14
Slika 6. Udio vodećih proizvođača mljevene kave u broju promocija	15
Slika 7. Izgled i raspored police u Konzumovoj prodavaonici u kategoriji kave	18
Slika 8. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum	19
Slika 9. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Konzuma	19
Slika 10. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum	20
Slika 11. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave na policama Konzuma	20
Slika 12. Zastupljenost brandova kave u kapsulama unutar kategorije kave u prodavaonici Konzuma	21
Slika 13. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave u kapsulama na policama Konzuma	22
Slika 14. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum	22
Slika 15. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Konzuma	23
Slika 16. Zastupljenost i pozicija kava 2u1 i 3u1	23
Slika 17. Tjedni katalog Konzuma od 17.06. do 23.06.	28
Slika 18. Tjedni katalog Konzuma od 24.06. do 30.06.	29
Slika 19. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Barcaffè kava i cappuccino	30
Slika 20. Izdvojena police na kojoj je pozicionirana Nescafé kava	31
Slika 21. Izdvojena police na kojoj je pozicionirana Franck kava po akcijskim cijenama	32
Slika 22. Izdvojena police na kojoj su pozicionirana četiri najbolja branda kave koja su na akciji	32

Slika 23. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar	34
Slika 24. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Spara	35
Slika 25. Zastupljenost brandova kave u kapsulama unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar.....	36
Slika 26. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova kave u kapsulama na policama Spara.....	36
Slika 27. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar	37
Slika 28. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Spara .	38
Slika 29. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Spar	39
Slika 30. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova instant kave na policama Spara	39
Slika 31. Tjedni katalog Spara od 23.06. do 29.06.	43
Slika 32. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Nescafe kava 2u1, 3u1 te hladna kava u limenkama	44
Slika 33. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Nescafe kava u super ponudi te privatna marka S Budget	45
Slika 34. Zastupljenost brandova mljevene kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Konzum	46
Slika 35. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova mljevene kave na policama Lidla	47
Slika 36. Zastupljenost brandova instant kave unutar kategorije u maloprodajnom lancu Lidl	47
Slika 37. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova instant kave na policama Lidla	48
Slika 38. Zastupljenost brandova cappuccina unutar kategorije u maloprodajnom lancu Lidl	48
Slika 39. Postotni udio dodijeljenih lica pojedinih brandova cappuccina na policama Lidla..	49
Slika 40. Tjedni katalog Lidla od 21.06. do 27.06.	51
Slika 41. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Barcaffè mljevena kava od 175g koja je na popustu	52
Slika 42. Izdvojene police na kojima je pozicionirana Bellarom instant kava.....	53
Slika 43. Spol ispitanika.....	59
Slika 44. Dob ispitanika	60
Slika 45. Mjesto stanovanja ispitanika	60

Slika 46. Odgovori ispitanika koliko često konzumiraju kavu	61
Slika 47. Odgovori ispitanika gdje najčešće konzumiraju kavu	61
Slika 48. Vrsta kave koju ispitanici najčešće konzumiraju	62
Slika 49. Maloprodajni lanci u kojima ispitanici najčešće kupuju kavu	62
Slika 50. Cijena	63
Slika 51. Kvaliteta	63
Slika 52. Izgled proizvoda.....	64
Slika 53. Dostupnost proizvoda	64
Slika 54. Promocijske aktivnosti	65
Slika 55. Prepoznatljivost branda	65
Slika 56. Pakiranje proizvoda.....	66
Slika 57. Preporuka obitelji ili prijatelja	66
Slika 58. Kanali putem koji potrošači najčešće saznaju novosti o sniženim proizvodima kave u maloprodajnim lancima	67
Slika 59. Maloprodajni lanci u kojima kupci najčešće kupuju predložene brandove kave.....	67
Slika 60. Navike potrošača prilikom kupovine kave ukoliko je pojedini proizvod određenog branda na sniženju	68
Slika 61. Odgovori na pitanje utječe li na kupce tijekom kupovine mjesto na polici na kojemu se proizvod nalazi.....	68
Slika 62. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Konzumu bolja u odnosu na Spar i Lidl ...	69
Slika 63. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Sparu bolja u odnosu na Konzum i Lidl ...	69
Slika 64. Mišljenje ispitanika je li ponuda kave u Lidlu bolja u odnosu na Spar i Konzum ...	70
Slika 65. Mišljenje ispitanika razlikuje li se ponuda proizvoda unutar kategorije kave ovisno o kojemu je maloprodajnom lancu riječ	70
Slika 66. Mišljenje ispitanika jesu li proizvodi kave na vidljivom mjestu u prodavaonicama	71

Popis tablica

Tablica 1. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum	24
Tablica 2. Cijene brandova instant kave u prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum	25
Tablica 3. Cijene brandova kave u kapsulama u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum	25
Tablica 4. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Konzum	26
Tablica 5. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar.....	40
Tablica 6. Cijene brandova kave u kapsulama u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar.....	41
Tablica 7. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar	41
Tablica 8. Cijene brandova instant kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Spar	42
Tablica 9. Cijene brandova mljevene kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl	49
Tablica 10. Cijene brandova instant kave u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl	50
Tablica 11. Cijene brandova cappuccina u promatranoj prodavaonici maloprodajnog lanca Lidl	50
Tablica 12. Zastupljenost brandova unutar kategorije kave u Konzumu, Sparu i Lidlu.....	54
Tablica 13. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda mljevene kave unutar promatranih maloprodajnih lanaca	55
Tablica 14. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda instant kave unutar promatranih maloprodajnih lanaca	56
Tablica 15. Usporedba ponude pakiranja i cijena proizvoda cappuccina unutar promatranih maloprodajnih lanaca	56

Prilog

Anketa

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Vaša dobna skupina?

- 18 i manje
- 19-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 i više

3. Mjesto stanovanja

4. Koliko često konzumirate kavu?

- Tri puta dnevno ili više
- Dva puta dnevno
- Jednom dnevno
- Ne konzumiram kavu

5. Gdje najčešće preferirate konzumirati kavu?

- Kod kuće
- U kafiću
- Na poslu/fakultetu
- Kava za van
- Ostalo: _____

6. Koju vrstu napitaka od kave najčešće konzumirate?

- Crnu kavu
- Instant kavu
- Cappuccino
- Ne konzumiram kavu
- Ostalo: _____

7. U kojemu maloprodajnom lancu najčešće kupujete kavu?

- Konzum
- Spar
- Lidl
- NTL
- Plodine
- Kaufland
- Ostalo: _____

8. Prilikom kupovine kave što najviše utječe na Vašu odluku o kupnji? 1 – najmanje utječe na moju kupnju, 8 – najviše utječe na moju kupnju.

Cijena	1	2	3	4	5	6	7	8
Kvaliteta	1	2	3	4	5	6	7	8
Izgled proizvoda	1	2	3	4	5	6	7	8
Dostupnost proizvoda	1	2	3	4	5	6	7	8
Promocijske aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7	8
Prepoznatljivost branda	1	2	3	4	5	6	7	8
Pakiranje proizvoda	1	2	3	4	5	6	7	8
Preporuka obitelji ili prijatelja	1	2	3	4	5	6	7	8

9. Putem kojih kanala najčešće saznajete novosti o sniženim proizvodima kave u pojedinim maloprodajnim lancima?

- Televizija
- Internetske stranice
- Katalozi
- Društvene mreže
- U prodavaonicama
- Ostalo: _____

10. Koji od sljedećih brandova najčešće kupujete i u kojemu navedenom maloprodajnom lancu?

Nescafe	Konzum	Spar	Lidl
Jacobs	Konzum	Spar	Lidl
Barcaffe	Konzum	Spar	Lidl
Gloria	Konzum	Spar	Lidl
Anamaria	Konzum	Spar	Lidl
Arabesca	Konzum	Spar	Lidl
Franck	Konzum	Spar	Lidl
Privatne marke	Konzum	Spar	Lidl

11. Da li ćete kupiti neki drugi brand (proizvođača) kave od onoga koji obično kupujete ukoliko je na sniženju?

- Da
- Ne

12. Utječe li na vas tijekom kupovine, mjesto na polici na kojemu se proizvod nalazi?

- Da
- Ne

13. smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Konzuma bolja u odnosu na Spar i Lidl?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

14. Smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Spara u odnosu na Konzum i Lidl?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Smatrate li da je ponuda proizvoda kave bolja u prodavaonicama Lidla u odnosu na Spar i Konzum?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Smatram da se ponuda proizvoda u kategoriji kave razlikuje ovisno o kojemu se maloprodajnom lancu radi.

- Da
- Ne

17. Smatram da je kava u prodavaonicama na vidljivom mjestu te da se lako može pronaći.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

ZAHVALA

Ovim putem htjela bih se zahvaliti svima koji su bili uz mene tijekom mog petogodišnjeg školovanja.

Veliku zahvalnost želim iskazati svom mentoru, izv. prof. dr. sc. Davoru Dujaku na pruženoj prilici i iskazanom povjerenju te na bezuvjetnoj pomoći pri pisanju diplomskog rada. Također, želim se zahvaliti za strpljenje, za svaki savjet i preporuku zbog kojih je ovaj rad uspješno napisan i priveden kraju. Duboku zahvalnost želim iskazati i na vremenu koje ste odvojili kako biste mi ukazali na nešto što bi se moglo unaprijediti kako bi rad bio što bolji i kvalitetniji. Hvala Vam na nesebičnom dijeljenju svoga znanja kako tijekom studiranja tako i tijekom pisanja ovoga rada.

Na kraju htjela bi se zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uz mene tijekom pet godina studiranja te ovaj uspjeh bez njih ne bi mogla postići. Htjela bi se zahvaliti na bezuvjetnoj pomoći i podršci koja mi je pružena te na strpljenju i bezuvjetnoj ljubavi. Hvala Vam!