# ULOGA I DEFINICIJA KATEGORIJE PROIZVODA

**Burek, Vedran**

**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:145:628119

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**




*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)

Vedran Burek

# ULOGA I DEFINICIJA KATEGORIJE PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Vedran Burek

# ULOGA I DEFINICIJA KATEGORIJE PROIZVODA

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda**

JMBAG: 0010198947

email: vedran.burek@hotmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davor Dujak

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate of Graduate Study Marketing

Vedran Burek

# THE ROLE AND DEFINITION OF THE PRODUCT CATEGORY

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 (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.* (cc) BY-NC-SA
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:** Vedran Burek

**JMBAG:** 0010198947

**OIB:** 08915228056

**e-mail za kontakt:** vedran.burek@hotmail.com

**Naziv studija:** Diplomski sveučilišni studij Marketinga

**Naslov rada:** Uloga i definicija kategorije proizvoda

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

U Osijeku, 24.rujna 2021. godine

Potpis _____

**Uloga i definicija kategorije proizvoda**

# SAŽETAK

Predmet ovog rada je definiranje kategorije proizvoda u maloprodaji. Za početak, objasniti ću općenito što to znači upravljati kategorijama proizvoda, a zatim preko primjera u praksi prikazati različite načine u definiranju kategorije proizvoda.

Dolaskom sve veće konkurencije u segmentu maloprodaje, pojavila se potreba za pametnijim i efikasnijim upravljanjem proizvoda. Implementacijom samog modela upravljana kategorijama proizvoda počela su trgovinska poduzeća u SAD-u, a kasnije su istu prihvatili i maloprodavači i proizvođači diljem svijeta.

Okosnica upravljanja proizvoda je kategorija ili skupina proizvoda. Istu definira i određuje sam kupac kroz svoje ponašanje i odlučivanje prilikom kupnje samog proizvoda. Svaki kupac ima određenu potrebu (primarnu i sekundarnu, npr. četkica za zube i pasta za zube) koju želi zadovoljiti i upravo proizvod ili skupina proizvoda koji to čine i koji reflektiraju upotrebu i ponašanje kupaca pri kupnji određuju kategoriju proizvoda.

Tema ovog rada je istraživanje i komentiranje kako vodeći trgovački lanci različito postupaju kada je u pitanju definiranje kategorije pekarskih proizvoda i kako se pri tome ne prilagođavaju željama i potrebama kupaca.

**Ključne riječi:** maloprodaja, proizvodi, SKU, kupci

# SADRŽAJ


1. **Uvod** ... 1

2. **Metodologija istraživanja** ... 2

2.1. **Predmet istraživanja** ... 2

2.2. **Hipoteze istraživanja** ... 2

2.3. **Metode istraživanja** ... 3

2.4. **Izvor podataka i poteškoće** ... 3

3. **Definiranje kategorije proizvoda** ... 4

3.1. **Odabir SKU-a kategorije** ... 4

3.2. **Struktura kategorije** ... 5

3.3. **Procesi i pravila definiranja kategorije** ... 7

3.4. **Važnost skladišne kontrolne jedinice (SKU) u definiranju kategorije** ... 9

4. **Uloga kategorije proizvoda** ... 11

4.1. **Svrha uloge kategorije proizvoda** ... 11

4.2. **Vrste uloga kategorije proizvoda** ... 14

5. **Analiza definiranja i uloge pekarskih proizvoda** ... 16

5.1. **Analiza kategorije pekarskih proizvoda pomoću metode stabla odlučivanja** 16

5.2. **Uloga kategorije pekarski proizvodi u trgovačkim lancima** ... 18

6. **Anketno istraživanje potrošača proizvoda u trgovačkim lancima** ... 21

6.1. **Uzorak istraživanja** ... 21

6.2. **Analiza rezultata** ... 21

7. **Rasprava** ... 31

7.1. **Komentar rezultata i testiranje hipoteza** ... 31

7.2. **Savjeti i preporuke** ... 31

8. **Zaključak** ..... 32

**LITERATURA** ..... 33

# 1. UVOD

U ovom radu obrađena je problematika kategorizacije proizvoda na primjeru pekarnice, odnosno provedenog istraživanja u posljednjem dijelu rada. Maloprodaja prati potražnju potrošača za gotovim proizvodima mjerenjem kupnje trajne i netrajne robe tijekom određenog vremenskog razdoblja. Maloprodaja je kupnja gotovih proizvoda i usluga od strane potrošača i poduzeća. Ova roba i usluge došle su do kraja lanca opskrbe. Lanac započinje s proizvođačem ili dobavljačem robe, a završava s trgovcem na malo.

Kroz rad se prvo općenito što to znači upravljati kategorijama proizvoda, a zatim preko primjera u praksi prikazati različite načine u definiranju kategorije proizvoda. Jedinica za čuvanje zaliha (SKU) jedinstveni je identifikator predmeta koji prodaje prodavač. Trgovci na malo stvaraju vlastite kodove na temelju različitih karakteristika svoje robe. Šifre su obično podijeljene u klasifikacije i kategorije.

Kategorizacija proizvoda čini više od pukog identificiranja proizvoda ili praćenja zaliha. Pomoću prikupljenih podataka dobivate podatke koji se mogu analizirati kako bi se procijenila profitabilnost i učinkovitost poslovanja na malo, u ovom slučaju pekarnica.

# 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

## 2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je definiranje kategorije proizvoda u maloprodaji. Za početak, objasniti ću općenito što to znači upravljati kategorijama proizvoda, a zatim preko primjera u praksi prikazati različite načine u definiranju kategorije proizvoda.

Dolaskom sve veće konkurencije u segmentu maloprodaje, pojavila se potreba za pametnijim i efikasnijim upravljanjem proizvoda. Implementacijom samog modela upravljana kategorijama proizvoda počela su trgovinska poduzeća u SAD-u, a kasnije su istu prihvatili i maloprodavači i proizvođači diljem svijeta.

Okosnica upravljanja proizvoda je kategorija ili skupina proizvoda. Istu definira i određuje sam kupac kroz svoje ponašanje i odlučivanje prilikom kupnje samog proizvoda. Svaki kupac ima određenu potrebu (primarnu i sekundarnu, npr. četkica za zube i pasta za zube) koju želi zadovoljiti i upravo proizvod ili skupina proizvoda koji to čine i koji reflektiraju upotrebu i ponašanje kupaca pri kupnji određuju kategoriju proizvoda.

Tema ovog rada je istraživanje i komentiranje kako se postupa kada je u pitanju definiranje kategorije pekarskih proizvoda i kako se pri tome ne prilagođavaju željama i potrebama kupaca.

## 2.2. Hipoteze istraživanja

Glavne hipoteze ovog rada glase:

H1: Dosadašnje navike, životni stil i stil kupovine u velikoj mjeri rutiniziraju kupnju svega ostalog.

H2: Kategorizacija proizvoda i prezentacija istoga pridonose velikoj motivaciji za kupnju istog.

## 2.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade korištene su sljedeće metode:

- Metoda deskripcije,
- Metoda analize,
- Metoda komparacije,
- Metoda kompilacije,
- Metoda sinteze.

## 2.4. Izvor podataka i poteškoće

Prilikom izrade korišteni su različiti izvori, odnosno dostupna literatura te relevantni internetski izvori kao i podaci dobiveni istraživanjem.

Očekuju se moguće poteškoće kod:

1. Motivacija ispitanika kod istraživanja,
2. Određena pitanja mogu stvoriti nelagodu pa se neće dobiti kvalitetan odgovor iz upitnika,
3. Očekuje se problem kod zaposlenika i voditelja prodavaonica,
4. Krutost sustava i dostupnosti informacija vezanih za samo poslovanje pekarnica.

# 3. DEFINIRANJE KATEGORIJE PROIZVODA

## 3.1. Odabir SKU-a kategorije

Jedinica za čuvanje zaliha (SKU) skenirani je linijski kod koji se najčešće vidi otisnut na naljepnicama proizvoda u maloprodajnoj trgovini. Oznaka omogućuje dobavljačima da automatski prate kretanje zaliha. Šifra proizvoda sastoji se od alfanumeričke kombinacije osam-ak znakova. Znakovi su kod koji prati cijenu, detalje o proizvodu i proizvođača. Šifre proizvoda mogu se primijeniti i na nematerijalne, ali naplative proizvode, kao što su jedinice vremena popravka u autolimariji ili jamstva. (Segetlija i Dujak, 2013:40).

U području upravljanja zalihama, jedinica čuvanja zaliha posebna je vrsta predmeta za prodaju, kao što je proizvod ili usluga i svi atributi povezani s vrstom predmeta koje ga razlikuju od ostalih vrsta predmeta. Za proizvod ti atributi mogu uključivati proizvođača, opis, materijal, veličinu, boju, pakiranje i uvjete jamstva. Kad poduzeće izvrši inventuru zaliha, računa količinu koju ima za svaki SKU.

SKU se također može pozivati na jedinstveni identifikator ili kod, koji se ponekad prikazuje putem linijskog koda za skeniranje i praćenje, a koji se odnosi na određenu jedinicu za čuvanje zaliha. Ti identifikatori nisu regulirani niti standardizirani. Kada tvrtka dobije artikle od dobavljača, ona ima mogućnost održavanja SKU-a dobavljača ili izrade vlastite.

Ključne stavke (Pavlek, 2004:8-12):

- Jedinica za čuvanje zaliha (SKU) skenirani je linijski kod koji pomaže dobavljačima da automatski prate kretanje zaliha.
- Šifre se također koriste za jedinice vremenskih jedinica za popravak, usluge i jamstva.
- Šifre proizvoda pomažu dobavljačima da utvrde koji proizvodi zahtijevaju preuređivanje i pružaju podatke o prodaji.

SKU-ove koriste trgovine, katalozi, dobavljači e-trgovine, davatelji usluga, skladišta i centri za ispunjavanje proizvoda kako bi pratili razinu zaliha. Šifrirani SKU-ovi i POS sustav znače da menadžeri lako mogu odrediti koje proizvode treba obnoviti. Kad kupac kupi artikl na prodajnom mjestu (POS), SKU se skenira, a POS sustav automatski uklanja predmet iz

inventara, kao i bilježi druge podatke poput prodajne cijene. Šifre proizvoda ne treba brkati s brojevima modela, iako tvrtke mogu u njih ugrađivati brojeve modela.

Tvrtke stvaraju različite SKU-ove za svoje proizvode i usluge. Na primjer, trgovina koja prodaje cipele stvara unutarnje SKU-ove koji prikazuju detalje proizvoda, poput boje, veličine, stila, cijene, proizvođača i marke. Na primjer, SKU za ljubičaste Ugg čizme u stilu Bailey Bow, veličina 6, može glasiti "UGG-BB-PUR-06". (Segetlija i Dujak, 2013:40)

Šifre proizvoda omogućuju kupcima da uspoređuju karakteristike sličnih predmeta. Na primjer, kada kupac kupi određeni DVD, mrežni trgovci mogu prikazati slične filmove koje su kupili drugi kupci na temelju SKU podataka. Ova metoda može pokrenuti dodatnu kupnju od strane kupca, povećavajući time prihod tvrtke.

Šifre također omogućuju prikupljanje podataka o prodaji. Na primjer, trgovina može vidjeti koji se artikli dobro prodaju, a koji ne temelje na skeniranim SKU-ima i POS podacima.

Budući da tvrtke interno stvaraju SKU-ove za praćenje zaliha, SKU-ovi za identične proizvode razlikuju se među tvrtkama. Različiti SKU-ovi pomažu trgovcima u dizajniranju reklamnih kampanja bez uplitanja drugih dobavljača.

Na primjer, ako tvrtka nudi SKU za oglašavanje određenog hladnjaka s popustom, kupci ne mogu lako pogledati isti hladnjak kod drugih prodavača samo na temelju SKU-a. To sprječava konkurente da podudaraju oglašene cijene i krivotvore kupce. Suprotno tome, univerzalni kodovi proizvoda (UPC) identični su bez obzira na to koja tvrtka prodaje predmete. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:66).

Šifre proizvoda čine iskustvo kupovine učinkovitijim nego ikad prije. Na primjer, kada su u prošlosti kupovali cipele, službenici bi morali vizualno pregledati stražnji prostor za skladište i loviti određeni model cipela u vašoj ispravnoj veličini.

Danas su mnogi trgovci opremljeni prijenosnim skenerima koji omogućavaju prodavačima da provjere zalihe prodavaonica jednostavnim skeniranjem uzorka poda. To je jedna od mnogih prednosti modernog SKU sustava.

### 3.2. Struktura kategorije

Jedinice za čuvanje zaliha (SKU) identifikacijski su brojevi uspostavljeni u svrhu optimizacije zaliha. Proizvodi ili usluge katalogizirani su pod jedinstvenim kodom kako bi se olakšala

kontrola. Na ovaj je način lakše držati organizirani inventar jer se predmeti mogu lako prepoznati i prebrojati kada se provodi revizija. (Nielsen i Karolefski i Heller, 2006:30).

Za svaki proizvod koji prodajete potreban je jedinstveni identifikator - nazvan jedinica za čuvanje zaliha (SKU) - koji vam pomaže razlikovati jedan proizvod od drugog. Na primjer, nije dovoljno imati jedan SKU za majicu. Svaka varijanta proizvoda trebala bi imati različite SKU-ove. U slučaju majice, potreban vam je jedinstveni SKU kod za različite boje i veličine.

Ovi različiti kodovi govore vašem osoblju, kupcima, dobavljačima i sustavima da govore o istoj stavci. Također možete čuti SKU-ove pod nazivom šifre proizvoda, brojevi dijelova i brojevi dijelova proizvođača. Šifra proizvoda nije samo za fizički proizvod - možda ćete ih htjeti dodijeliti drugim stvarima koje nudite, na primjer, jamstvima.

Ovi SKU-ovi nisu primjenjivi samo na fizičke proizvode, oni se mogu dodijeliti i nematerijalnim predmetima, jer SKU pomaže u praćenju različitih aspekata nematerijalne jedinice, kao što su troškovi proizvodnje, dostupnost i status isporuke, među mnogim drugim elementima koji se obično bilježe i mjere digitalni sustav koji zasebno upravlja svim tim kodovima. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:69).

Kada tvrtka nudi novi proizvod ili uslugu, stavci mora biti dodijeljen SKU da bi se ugradio u sustav. Napokon, SKU-ovi su obično predstavljeni linijskim kodom (uglavnom u slučaju proizvoda) kako bi se olakšalo bilježenje i praćenje aktivnosti.

Jedinice za čuvanje vrlo su važne i često ih koriste maloprodajne prodavaonice, skladišta i centri za ispunjenje proizvoda. Jedinice za čuvanje zaliha imaju mnogo ključnih namjena, kao što je sljedeće (Segetlija i Dujak, 2013:45):

- Identificiranje određenog proizvoda
- Praćenje zaliha kako biste znali koliko je određenog proizvoda dostupno
- Pomaže u usklađivanju razine zaliha proizvoda
- Identificiranje skupljanja zaliha
- Utvrđivanje koji su proizvodi najisplativiji (analizom)
- Pomažemo u identificiranju mjesta za ponovno naručivanje proizvoda
- Pomažemo kupcima da uštede vrijeme omogućavajući im brzi pronalazak proizvoda

Primjer SKU-a, tvrtka koja prodaje perilice rublja trenutno je u procesu optimizacije svojih postupaka inventara. Tvrtka je imala loših zaliha zbog loših kontrola, a vlasnici su odlučili angažirati savjetnika za izradu strukture zaliha od nule.

Tvrtka trenutno nudi 5 različitih modela perilica rublja. Kako bi počeo pratiti što se događa s inventarom, savjetnik je odlučio identificirati različitim SKU-om svaki komad perilica rublja koji je korišten tijekom proizvodnog procesa. Nakon što je to učinio, svaki od 5 modela dobio je različiti konačni SKU koji je identificirao proizvod kao jedan jedini komad. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:69).

### 3.3. Procesi i pravila definiranja kategorije

Racionalizacija SKU-a postupak je kojim trgovci na temelju njegove profitabilnosti određuju drži li se određeni proizvod na polici ili ga treba prekinuti. Taj je postupak poznat i kao optimizacija zaliha ili optimizacija proizvoda. (Segetlija i Dujak, 2013:48).

Sve više i više trgovaca okreće se racionalizaciji SKU-a kako bi im pomogli da bolje razumiju i optimiziraju svoj inventar. Postupak uključuje upotrebu analitičkih alata i izvještaja kako bi se utvrdilo treba li predmete u katalogu inventara zadržati ili izbrisati ili dodati nove stavke.

Ukratko, racionalizacija SKU-a pomaže trgovcima da shvate kako se izvode postojeći proizvodi i koliki prihod svaki od tih proizvoda pridonosi poslovanju. To onda trgovcu omogućuje smanjenje troškova zaliha bez utjecaja na prihod, a također i razumijevanje sličnih novih proizvoda ako se dodaju u inventar. (Segetlija i Dujak, 2013:49).

Uz blagodati racionalizacije SKU-a u upravljanju lancem opskrbe, postupak također dovodi do boljeg upravljanja životnim ciklusom proizvoda. Primjenom racionalizacije SKU-a kao dijelom procesa upravljanja životnim ciklusom proizvoda, trgovci mogu tvrtki donijeti pozitivne financijske rezultate dok jasno definiraju granice procesa.

Racionalizacija SKU-a omogućuje tvrtkama da detaljno pregledaju životni ciklus proizvoda, razvrstani prema vrsti, marki, kategoriji ili obitelji.

Racionalizacija SKU-a daje snažne temelje marketinškim kampanjama jer se oslanjaju na povijesne podatke i čimbenik u predviđanju prodaje. Stoga su kampanje u mogućnosti implementirati strategije koje su radile u prošlosti, dok su u budućnosti radile na novim elementima za upravljanje kolebanjima potražnje. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:74).

Racionalizacija SKU-a može pozitivno utjecati na cjelokupnu uspješnost tvrtke, od kupnje, skladištenja, prodaje i marketinga. Stoga bi to trebalo biti uračunato u strategije rasta svih aspekata poslovanja, a tim koji vrši racionalizaciju trebao bi biti višefunkcionalan, a ne oslanjati se na voditelja zaliha ili operativni tim.

Primjenom racionalizacije SKU-a u vašem poslu možete povećati novčani tok i osloboditi resurse koji se mogu koristiti za provedbu strategija rasta i novih linija proizvoda za koje je vjerojatnije da će imati dobru izvedbu.

Jedinica za čuvanje zaliha (SKU), koja se najčešće sastoji od oko 8 alfanumeričkih znamenki, pomaže maloprodajnim trgovinama u praćenju predmeta i njihovih inačica u inventaru. Prodavatelju daje do znanja ima li na skladištu prave proizvode kada ih zatreba. Pomaže u prezentaciji predmeta fizičkog inventara na način koji zaposlenici i računala mogu razumjeti i pratiti. (Segetlija i Dujak, 2013:49).

U uobičajenom govoru poznat je i pod kodom predmeta, ID-om predmeta, brojem predmeta itd. SKU-ovi su skraćene verzije opisa predmeta, a time su i popularniji jer opisi predmeta imaju veću duljinu. Šifre proizvoda pomažu ubrzati unos podataka, kretanje zaliha i upravljanje te prodajno mjesto.

SKU brojevi mogu se kreirati ručno pomoću softvera za upravljanje zalihama ili putem softvera prodajnog mjesta (POS). Otisnuti su na naljepnici proizvoda zajedno s Univerzalnim kodom proizvoda (UPC) i ostalim informacijama o proizvodu. Za razliku od UPC-ova, SKU-ovi se mogu dizajnirati prema specifičnim potrebama trgovca jer nisu univerzalni. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:78).

SKU-ove koriste trgovine, dobavljači e-trgovine, skladišta, supermarketi, centri za ispunjavanje proizvoda i tvrtke koje se bave zalihama. Div e-trgovine Amazon široko koristi SKU-ove i zahtijeva da SKU bude dio datoteke inventara koju mu prodavatelj predaje.

S druge strane, serijski brojevi koriste se za praćenje vlasništva nad proizvodom i dobivanje informacija o jamstvu.

Brojevi linijskih kodova na grupi proizvoda mogu se razlikovati za svaki proizvod ako im se želi pružiti jedinstveni identitet, ali SKU brojevi ostaju isti kako bi se utvrdilo da pripadaju određenoj grupi proizvoda. Stoga će 1000 televizora iste veličine i značajki imati isti SKU, dok će se njihov broj linijskog koda i UPC broj razlikovati.

### 3.4. Važnost skladišne kontrolne jedinice (SKU) u definiranju kategorije

Primijetite da vam slične šifre znakova omogućuju da odmah vidite koji je koji proizvod. To je osobito korisno kada pregledavate zalihe u svojoj internetskoj trgovini, jer nećete morati tako često upućivati popis proizvoda. (Segetlija i Dujak, 2013:50).

S donje strane, jedinstveni SKU-ovi su dugi, tako da mogu otežati branje i pakiranje. Ako vaš tim za branje radi iz SKU-a, jednostavniji numerički SKU-ovi mogu biti bolji. Uzmite postavku skladišta na slici dolje. Svi SKU-ovi jednostavni su 5-znamenkasti brojevi koje je lakše odabrati i lakše ih je pročitati na telefonu prilikom primanja ili naručivanja.

Što se tiče upravljanja zalihama, malo je pojmova važnijih od SKU-ova. Oni vam pomažu (Nielsen i Karolefski i Heller, 2006:34).

- Kada narudžbenice dajete dobavljačima, veća je vjerojatnost da ćete dobiti proizvode koje želite ako SKU-ove koristite na njihovim cjenicima i obrascima za narudžbu. Također, ako svoj softver za upravljanje zalihama integrirate sa sustavima dobavljača, trebate koristiti SKU-ove kada pogađate točke preuređivanja. Ovi uobičajeni referentni brojevi osiguravaju da oba sustava govore o istim proizvodima.
- SKU-ovi se stvarno isplaćuju kad se integriraju zasebni softverski sustavi. Ako, na primjer, integrirate sustav e-trgovine i naručivanja, potreban vam je jedinstveni identifikator za svaki proizvod - u svakoj od njegovih varijacija - kako biste bili sigurni da je kupcu isporučen točno odgovarajući proizvod.
- Kada ažurirate razinu zaliha proizvoda u glavnoj bazi podataka o proizvodima, svi sustavi također trebaju biti ažurirani. Da bi se to automatiziralo, svi sustavi moraju koristiti isti identifikator za svaki proizvod.
- Poslovni kupci često citiraju brojeve dijelova ili SKU-ove kada kupuju. To ubrzava njihove narudžbe i pomaže u smanjenju pogrešaka.
- Često isti SKU ima različite detalje u svakom kanalu u kojem prodajete. Velika crvena majica u primjeru dolje (SKU „TEE-LRG-RED“) ima različite opise u svakom od tri sustava - što čini konzistentan SKU sustav prijeko potreban za povezivanje podataka o proizvodu.

Ponekad zalihama može biti neugodna stvar za upravljanje. Iako prekomjerna zaliha proizvoda može dovesti do smanjenja dobiti zbog povećanih troškova nošenja, s druge strane,

nedostatak zaliha proizvoda može dovesti do gubitka u smislu potencijalnog poslovanja. (Segetlija i Dujak, 2013:55).

Jedinice za čuvanje zaliha pomažu u održavanju evidencije zaliha ažurno, što vam zauzvrat omogućuje maksimaliziranje dobiti i postizanje poslovnog cilja.

Imati odgovarajuću bazu podataka i evidenciju fizičkih proizvoda uz pomoć brojeva jedinica za čuvanje zaliha pomaže vam u boljem predviđanju prodaje. Možete lako vidjeti koji se proizvodi dobro prodaju ili se prodaju brzo ili vjerojatno sporo. Sa svim takvim podacima postaje lako predvidjeti potrebe zaliha i održavati ih u skladu s tim. Proizvodi se mogu strateški analizirati i poduzeti potrebni koraci koji pomažu u poticanju prodaje.

Jednom kad se izvrši narudžba, pravovremena otprema važan je korak koji slijedi - za to je praćenje onoga što se skladišti gdje je vrlo važno. Šifre to čine vrlo jednostavnim.

Oni pomažu skladištima u brzom pronalaženju potrebnog proizvoda. Točan proizvod čuvari skladišta mogu točno pronaći. Proizvodi koji imaju više varijanti mogu se uskoro razvrstati i staviti u skladište na temelju SKU-ova. Kad god je potreban određeni proizvod, može se provjeriti baza podataka i znati točno mjesto na kojem se nalazi proizvod. To štedi gnjavažu s pronalaženjem proizvoda u velikim skladištima i pomaže u što bržem slanju narudžbi. (Nielsen i Karolefski i Heller, 2006:37).

Timovi za korisničku podršku i prodajni timovi u fizičkim trgovinama mogu brzo pronaći proizvode za koje su kupci postavili upite. SKU-ovi kupcima olakšavaju ponavljanje narudžbi, pronalaženje proizvoda, usporedbu značajki proizvoda. U slučaju dobavljača, mogu brzo predstaviti kupcima potrebne proizvode kada su SKU-ovi na mjestu.

Brojevi jedinica čuvanja zaliha mogu vam pomoći da maksimizirate dobit. Oni vam pomažu da znate proizvode koji se najviše prodaju. Za održavanje visoke prodaje mogu se poduzeti strateške akcije. Može se postići pravilno postavljanje proizvoda na offline i mrežne platforme kako bi se povećao fokus na kupca. (Segetlija i Dujak, 2013:69).

Dalje, SKU-ovi pomažu u davanju prijedloga za 'povezane proizvode' tijekom prodaje. Prijedlozi proizvoda pomažu u povećanju prodaje, a time i profitabilnosti.

# 4. ULOGA KATEGORIJE PROIZVODA

## 4.1. Svrha uloge kategorije proizvoda

Upravljanje proizvodom je specijalizirana djelatnost koja se odnosi na planiranje, organizaciju, upravljanje i kontrolu poslovnog područja proizvodnje proizvoda i pružanje usluga koje mogu zadovoljiti potrebe potrošača, izražene u obliku tržišne potražnje. Ovu aktivnost obavljaju top menadžeri i menadžeri proizvodnog poslovnog područja. (Crawford i Benedetto, 2011:40).

Specifičnost upravljanja proizvodnjom proizlazi iz karakteristika proizvodnog procesa, kao dijela poslovnog ciklusa poduzeća. Proces proizvodnje uvjetovan je zahtjevima potrošača, kao i sposobnošću tvrtke da udovolji tim zahtjevima.

Stoga je upravljanje proizvodom usko povezano s upravljačkim aktivnostima na polju marketinga, financija, ljudskih resursa, istraživanja i razvoja, što zahtijeva koordinirano upravljanje na razini poduzeća kao cjelovit poslovni sustav. Proizvodni proces kao dio poslovanja tvrtke je upotreba ljudskih i materijalnih resursa kako bi se stvorile nove korisne kvalitete proizvoda i usluga.

To podrazumijeva kombiniranje elemenata proizvodnje u kvalitativnom, kvantitativnom i vremenskom skladu. Na taj se način poslovno područje proizvodnje konstituira kao podsustav organizacijskog sustava poduzeća.

Elementi sustava poduzeća su (Crawford i Benedetto, 2011:41).

- ulaganje rada i sredstava za proizvodnju,
- djelovanje radom, na materijalu radom i
- proizvodi i usluge kao korisne osobine.

Ulaganje proizvodnih elemenata vrši se u obliku potrošnje radne snage, sredstava za rad i materijala, kao odgovarajuće uporabne kvalitete. Te korisne kvalitete za proizvodnju pružaju posebna poslovna područja. Tako odjel za ljudske resurse osigurava odgovarajuće radnike, a služba za nabavu kupuje posebne materijale i energiju na tržištu, služba za istraživanje i razvoj i investicijska građevinska služba nabavljaju sredstva za rad i tehnologiju, dok poslovno područje financija osigurava sredstva potrebne za dobivanje proizvodnih elemenata.

Proces radne snage na materijalu sredstvima za rad uključuje: pripremu proizvodnje, izvršenje proizvodnje, unutarnji transport, održavanje sredstava za rad i tehnološku kontrolu.

U tom procesu dolazi do izražaja upravljačka aktivnost menadžera proizvodnje koji imaju zadatak razraditi globalne strateške odluke najvišeg rukovodstva o ciljevima tvrtke u neposredne ciljeve i zadatke ponovne proizvodnje. Proizvodi i usluge kao element proizvodnog sustava predstavljaju neposredni rezultat poslovanja. (Crawford i Benedetto, 2011:48).

Međutim, samo prodajom proizvoda i usluga na tržištu putem marketinga postiže se bruto rezultat tvrtke u cjelini. To osigurava reprodukciju uloženih elemenata proizvodnje i dobiti kao neto rezultat poslovanja.

Proces realizacije proizvoda i usluga ne može se odvijati bez sudjelovanja poslovnog područja financija, putem naplate od kupaca i raspodjele sredstava prema odgovarajućim svrhama. Dizajn proizvoda razlikuje se od potražnje za uslugama. Proizvodi imaju materijalni oblik i predstavljaju predmete čija potrošnja nije ograničena u prostoru i vremenu, a mogu se i skladištiti. Usluge su nematerijalni rezultat proizvodnog procesa. To rezultira specifičnim načinom njihove upotrebe kroz izravnu vezu s proizvodnim procesom u kojem su stvoreni, što znači da je njihova potrošnja ograničena u prostoru i vremenu. Dizajn proizvoda i pružanje usluga također se međusobno razlikuju u odnosu koji se uspostavlja između njihovih proizvođača i potrošača.

Stoga potrošači proizvoda nisu nužno povezani s proizvođačima, dok korisnici usluga moraju biti u kontaktu sa svojim pružateljima usluga: prije, tijekom i nakon pružanja usluga. Tome treba dodati razliku između razvoja proizvoda i pružanja usluga, koja se ogleda u strukturi i opsegu inputa.

Upravljanje kategorijama omogućuje određivanje načina na koji potrošač opaža određenu kategoriju, kakve kriterije koristi u svom odabiru, npr. cijena, marka, ukus, što im je najvažnije. Temeljem datuma iz projekta upravljanja kategorijama, također možemo shvatiti kakva se roba najčešće kupuje i treba je staviti na police.

Upravljanje kategorijama jako se razvilo tijekom posljednjih godina. Ključna promjena odnosi se na činjenicu da se polazište u procesu usmjerenom na rast prodaje kategorije odnosi na potrebe potrošača i njihovo zadovoljstvo tijekom kupovine. Sve više maloprodajnih mreža i dobavljača shvaćaju da je upravljanje kategorijama tehnika koja daje najveći potencijal rasta prodaje među današnjim procesima poslovnog upravljanja.

Analiza kategorija proizvoda postupak je procjene kategorija proizvoda kako bi se produbilo razumijevanje različitih čimbenika koji povećavaju ili smanjuju potražnju za kategorijom proizvoda. Analiza kategorija proizvoda uključuje pregled kategorija proizvoda i dubinsko bušenje svake od njih da bi se konačno došlo do detaljnog izvješća o svakoj kategoriji proizvoda. Provode ga trgovci kako bi svoje proizvode pozicionirali i učinkovitije promovirali. (Pavlek, 2004:8-12).

Analiza kategorija proizvoda pruža dubok uvid u iskustva kupaca, nove trendove na tržištu, informacije o konkurentima i njihovim marketinškim aktivnostima - to će vam omogućiti pravodobno donošenje poslovnih odluka koje će vas odvesti ispred konkurencije.

Analiza konkurencije i analiza korisničkog iskustva dio su analize kategorije proizvoda. Kao cjelina nudi menadžerima robnih marki i menadžerima glavnih uvida u kupce duboko razumijevanje onoga što je jedinstveno i posebno u vezi s vašom markom i kako vaša marka treba biti pozicionirana na tržištu kako bi postigla maksimalan rast i profitabilnost.

Analiza kategorija proizvoda važna je za dublje istraživanje specifičnih odjeljaka - kao što su marka, tržište, percepcija potrošača, komunikacija s potrošačima, trendovi i konkurenti - kako bi se izvukli zaključci koji će vam pomoći u postavljanju ključnih problema vaše marke

Puno puta službenici za korisničko iskustvo, menadžeri marki i drugi rukovoditelji najvišeg menadžmenta imaju nekoliko pitanja poput (Muller i Singh i grupa autora, 2006:80).

- Koje kategorije proizvoda značajno doprinose ukupnoj prodaji?
- Koje kategorije proizvoda nemaju dobru izvedbu?
- Kakav je naš proizvod u usporedbi s ostalim proizvodima na tržištu?
- Koji su trendovi u ovoj kategoriji proizvoda?
- Koje geografske regije imaju više margina?
- Viši rukovoditelji to žele vidjeti grafički kako bi mogli lako razumjeti i brzo uočiti probleme.

Menadžeri robnih marki i menadžeri uvida u kupce mogu daleko napredovati s dubokim znanjem o proizvodima, kupcima i konkurenciji. Analiza kategorija nudi informacije koje vam mogu pomoći povećati šanse za povezivanje s kupcima i pobjedu nad konkurencijom.

Skupina proizvoda koji nude slične pogodnosti možemo nazvati kategorijama proizvoda. Proizvodi iz iste kategorije proizvoda imat će slične fizičke značajke i pružit će slične pogodnosti. (Pavlek, 2004:8-12).

Primjerice, u kategoriji proizvoda luksuznih automobila, automobili poput BMW-a, Mercedes-a i Audija međusobno se natječu.

Kategorije proizvoda mogu se organizirati kao hijerarhija kategorija koje nalikuju strukturi stabla ili mogu biti ravne strukture kao što je popis vrsta proizvoda. Sve tvrtke koje se odnose na vašu kategoriju proizvoda slijedit će isti skup kupaca i imat će iste konkurente.

### 4.2. Vrste uloga kategorije proizvoda

Potrošački proizvodi često se svrstavaju u četiri skupine povezane s različitim vrstama odluka o kupnji: praktičnost, kupnja, specijalni proizvodi i nepitani proizvodi. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:87).

Praktični proizvod je jeftin proizvod koji zahtijeva minimalnu količinu napora od strane potrošača kako bi ga odabrao i kupio. Primjeri praktičnih proizvoda su kruh, bezalkoholna pića, sredstvo protiv bolova i kava. Uključuju i slušalice, kabele za napajanje i druge predmete koji se lako izgube.

Iz perspektive potrošača, malo vremena, planiranja ili truda ide u kupnju praktičnih proizvoda. Često se kupnja proizvoda vrši impulsno, pa je dostupnost važna. Potrošači očekuju da se široka paleta proizvoda nalazi na povoljnom mjestu u njihovim lokalnim supermarketima. Očekuju i jednostavne mogućnosti kupnje putem interneta i jeftinu i brzu dostavu za te kupnje. Pogodnosti se također mogu naći u automatima i kioscima.

Za praktične proizvode, primarna marketinška strategija je opsežna distribucija. Proizvod mora biti dostupan u svim zamislivim prodajnim mjestima i mora biti lako dostupan u tim prodajnim mjestima. Ti su proizvodi obično niske jedinične vrijednosti i visoko su standardizirani.

Trgovci moraju uspostaviti visoku razinu svijesti o robnoj marki i prepoznatljivosti. To se postiže opsežnim masovnim oglašavanjem, uređajima za poticanje prodaje kao što su kuponi i displeji na mjestu kupnje te učinkovitim pakiranjem. Ipak, ključno je uvjeriti preprodavače (veletrgovce i trgovce na malo) da nose proizvod. Ako proizvod nije dostupan kada, gdje iu

obliku u kojem potrošač želi, praktični proizvod neće uspjeti. (Muller i Singh i grupa autora, 2006:89).

Suprotno tome, potrošači žele imati mogućnost usporedbe proizvoda kategoriziranih kao proizvodi za kupovinu. Proizvodi za kupnju obično su skuplji i kupuju se povremeno. Vjerojatnije je da će potrošač usporediti brojne mogućnosti za procjenu kvalitete, troškova i značajki.

Razlikuju se heterogeni i homogeni proizvodi za kupnju. Heterogeni proizvodi za kupovinu jedinstveni su. Razmislite o kupovini odjeće ili namještaja. Mnogo je stilskih razlika, a kupac pokušava pronaći najbolje stilsko podudaranje po pravoj cijeni. Odluka o kupnji heterogenih proizvoda za kupnju vjerojatnije će se temeljiti na pronalaženju odgovarajuće pogodnosti nego samo na cijeni. (Pavlek, 2004:8-12).

Suprotno tome, homogeni proizvodi za kupnju vrlo su slični. Uzmimo, na primjer, hladnjake. Svaki model ima određene značajke koje su dostupne po različitim cijenama, ali osnovne funkcije svih modela vrlo su slične. Tipični kupac tražit će najnižu dostupnu cijenu za značajke koje žele.

Kategorizacija proizvoda u trgovini je od velike važnosti te se u suvremenom načinu poslovanja i trgovanja sve više poklanja pozornost ovom procesu. Postoji veliki broj proizvoda slične kvalitete, ali različitih cijena.

Specijalna roba predstavlja treću klasifikaciju proizvoda. Iz perspektive potrošača, ti su proizvodi toliko jedinstveni da se isplati potruditi se potražiti ih i kupiti. Gotovo bez iznimke, cijena nije glavni čimbenik koji utječe na prodaju posebne robe. Iako ovi proizvodi mogu biti izrađeni po mjeri ili jedinstveni, moguće je i da je prodavač vrlo uspješno razlikovao proizvod u svijesti potrošača. (Nielsen i Karolefski i Heller, 2006:51).

Nesuđeni proizvodi su oni koje potrošač nikad ne planira ili se nada da će ih kupiti. To su ili proizvodi kojih kupac nije svjestan ili proizvodi za koje se potrošač nada da mu neće trebati. Na primjer, većina potrošača nada se da nikada neće kupiti usluge suzbijanja štetočina i pokušati izbjeći kupnju pogrebnih parcela. Nesuđeni proizvodi imaju tendenciju privlačenja agresivnih prodajnih tehnika, jer je teško privući pažnju kupca koji ne traži proizvod.

# 5. ANALIZA DEFINIRANJA I ULOGE KATEGORIJE PEKARSKIH PROIZVODA

## 5.1. Analiza kategorije pekarskih proizvoda pomoću metode stabla odlučivanja

Stablo odlučivanja alat je za podršku odlučivanju koji koristi model odluka nalik stablu i njihove moguće posljedice, uključujući ishode slučajnih događaja, troškove resursa i korisnost. To je jedan od načina za prikaz algoritma koji sadrži samo uvjetne kontrolne izjave. Stabla odlučivanja obično se koriste u operativnim istraživanjima, posebno u analizi odluka, kako bi se identificirala strategija koja će najvjerojatnije postići cilj, ali je također popularan alat u strojnom učenju. (Ayers i Odegaard, 2008:70).

Stablo odlučivanja struktura je nalik dijagramu toka u kojoj svaki unutarnji čvor predstavlja "test" atributa (npr. Dolazi li okretanje novčića glavom ili repom), svaka grana predstavlja rezultat testa, a svaki čvor lista predstavlja oznaka razreda (odluka donesena nakon izračuna svih atributa). Putovi od korijena do lista predstavljaju pravila klasifikacije.

U analizi odlukestablo odlučivanja i usko povezani dijagram utjecaja koriste se kao vizualni i analitički alat za podršku odlučivanju, gdje se izračunavaju očekivane vrijednosti (ili očekivana korisnost) konkurentskih alternativa.

Stablo odluke sastoji se od tri vrste čvorova (Ayers i Odegaard, 2008:71):

- Čvorovi odluke - obično predstavljeni kvadratima,
- Čvorovi slučajnosti - obično ih predstavljaju krugovi,
- Krajnji čvorovi - obično predstavljeni trokutima

Stabla odlučivanja obično se koriste u operacijskim istraživanjima i upravljanju operacijama. Ako se u praksi odluke moraju donositi putem interneta bez opoziva uz nepotpuno znanje, stablu odluka treba usporediti model vjerojatnosti kao model najboljeg izbora ili algoritam mrežnog modela odabira. Druga je upotreba stabala odlučivanja opisno sredstvo za izračunavanje uvjetnih vjerojatnosti.

Stabla odlučivanja, dijagrami utjecaja, funkcije korisnosti i drugi alati i metode analize odlučivanja podučavaju se studentima preddiplomskih studija u poslovnim školama, zdravstvenoj ekonomiji i javnom zdravstvu te su primjeri operativnih istraživanja ili metoda upravljanja znanjem.

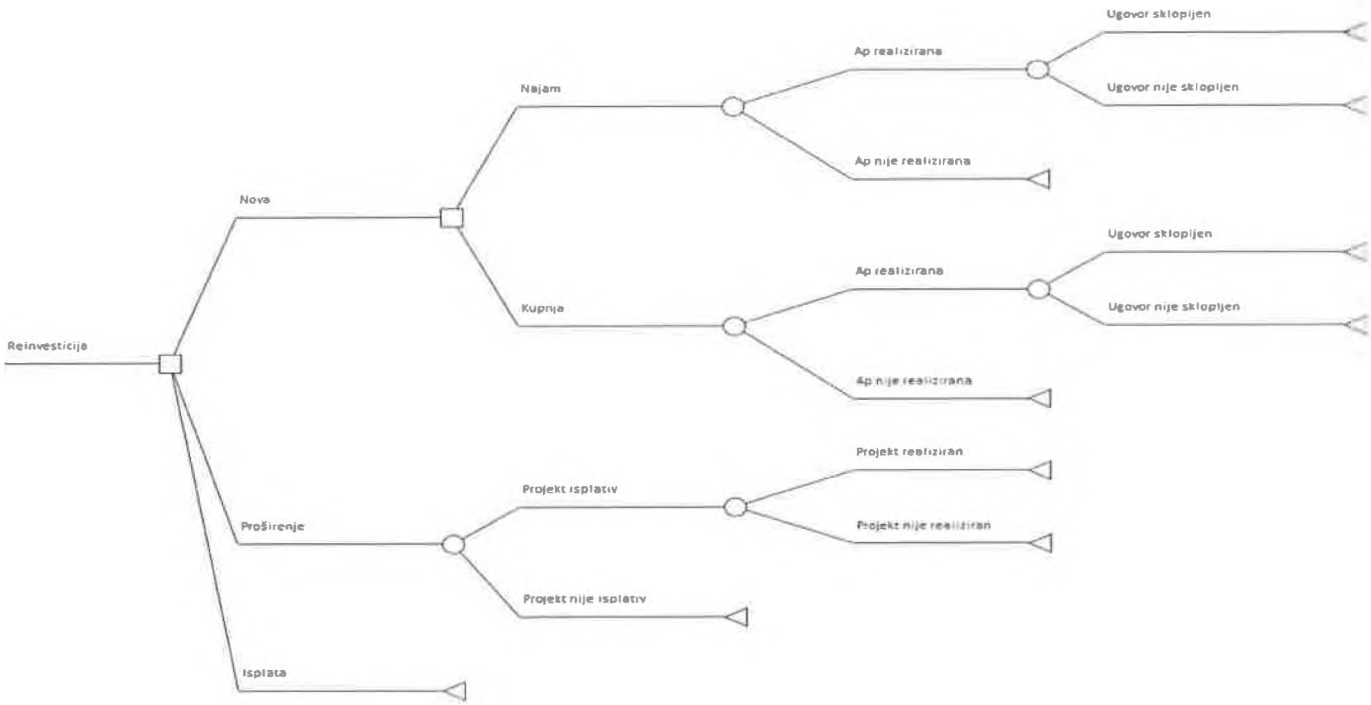
U ovom primjeru analiziramo uvođenje nove kategorije proizvoda u pekarnici. Kako bi se to pokazalo za izradu dijagrama koristit će se program SolutionTree.

Tablica 1. Prikaz troškova uvođenja novog proizvoda

| Vrsta ulaganja | Cijena |
|---|---|
| Prilagodba | **3.000,00 kn** |
| Osoblje | **1.350,00 kn** |
| Sirovina | **6.650,00 kn** |
| Aparatura | **25.000,00 kn** |
| UKUPNO | **36.000,00 kn** |

Izvor: Izrada autora

Shema 1. Prikaz stabla odlučivanja




Izvor: Izrada autora

## 5.2. Uloga kategorije pekarski proizvodi u trgovačkim lancima

Trgovine različitih vrsta obično se nalaze u trgovačkim centrima i trgovačkim centrima (međutipska aglomeracija). Trgovine istog tipa, poput restorana, pekara, hotela, draguljara, trgovina namještajem i auto kuća, također se često nalaze blizu jedna drugoj (aglomeracija unutar tipa). Iako aglomeraciju može pokretati potreba trgovaca da budu u blizini potrošača, to također može biti korisno za trgovce. (Griswold i Lubin, 2014:8-14).

Pekarnice predstavljaju trgovine na malo koje se često nalaze na uglovima ulica, trgovačkim centrima, tržnicama i drugim maloprodajnim oblicima.

Trgovački centar (ili nekada u Hrvatskoj – robne kuće) je izraz za veliki zatvoreni trgovački centar, obično usidren u robnim kućama. Izraz "tržni centar" izvorno je označavao pješačku šetnicu s trgovinama uz nju (to jest, termin se koristio za označavanje same šetnice koja je bila omeđena takvim trgovinama), ali krajem 1960-ih počeo se koristiti kao generički pojam za velike zatvorene trgovačke centre koji su u to vrijeme postajali uobičajeni.

U Velikoj Britaniji se takvi kompleksi smatraju trgovačkim centrima (Commonwealth English: shopping center), iako "trgovački centar" pokriva mnogo više veličina i vrsta centara od sjevernoameričkog "trgovačkog centra". (Griswold i Lubin, 2014:8-14).

Mnogi su trgovački centri znatno opali, a neki su se zatvorili uslijed gdigitalizacije i internetske trgovine. Uspješne iznimke dodale su zabavne i iskustvene značajke, dodale trgovinama dodatni sadržaj te ih pretvorile u druge specijalizirane formate trgovačkih centara, poput centara moći, lifestyle centara, tvorničkih prodajnih centara i festivalskih tržnica.

Trgovački centar je skup neovisnih maloprodajnih trgovina, usluga i parkirališta koje je tvrtka za upravljanje osmislila, izgradila i održavala kao jedinicu. Trgovački centri mogu sadržavati i restorane, banke, kazališta, profesionalne urede, benzinske servise i druge ustanove. (Segetlija, 2005:11).

Aspekti koje planeri uzimaju u obzir prilikom izgradnje trgovačkog centra uključuju izvedivost mjesta u smislu sposobnosti zajednice da podrži centar, odgovarajući pristup vozilima i veličina, pristup i topografija stranice, kao i dostupnost komunalnih usluga, zakoni o zoniranju i korištenje zemljišta u neposrednoj blizini.

Ekonomski uvjeti područja, sociologija regije i lokalna komercijalna konkurencija i stavovi određuju veličinu centra koji se može podržati i vrstu trgovina prihvatljivih za određeni lokalitet.

Pekarske proizvode konzumiraju narodi svih dobnih i ekonomskih skupina. Utvrđeni višezrnati pekarski proizvodi obogaćeni vlaknima stječu veliku popularnost na tržištu u usporedbi s tradicionalnim.

Cjelokupni pekarski proizvodi mogu se podijeliti u različite kategorije poput kruha, kolača, keksa, pizze, peciva, kiflica, lepinja itd. Žitarice su najjeftiniji izvor za zadovoljenje gladi, a pšenica je popularno osnovno zrno hrane. Pekarski proizvodi uglavnom se pripremaju od rafiniranog pšeničnog brašna.

25% ukupne proizvodnje pšenice koristi se u proizvodnji pekarskih proizvoda koji su bogati mastima, škrobom i energijom, ali nedostaju vlakna i proteini. Pekarski proizvodi mogu se obogatiti vlaknima i bjelančevinama, pripremajući ih uz upotrebu različitih vrsta grubog zrna brašna i mahunarki poput cjelovite pšenice, riže, zobi, kukuruza, crnog grama, heljde, ječma, raži, prosa od prstiju, bisernog prosa, sirka, pilića grašak itd. koji osigurava antioksidanse, prehrambena vlakna i druge bitne hranjive sastojke.

Izazovno je postići reološka svojstva tijesta i senzorna svojstva konačnog pečenog proizvoda potpunom ili djelomičnom zamjenom rafiniranog pšeničnog brašna bezglutenskim, vlaknima i proteinima bogatim kompozitnim brašnom. Učestalost pretilosti, dijabetesa i drugih kroničnih bolesti globalno se povećava, a za borbu protiv takvih vrsta bolesti postoje zahtjevi za hranom bogatom vlaknima i proteinima s manje ugljikohidrata.

Pekarska industrija jedna je od velikih prehrambenih industrija u svijetu koja raste. Pekarski proizvodi poput kruha, keksa i kolačića najpopularniji su pekarski proizvodi. Ovi su proizvodi važni međuobroci za hranu za djecu i odrasle. Pekarski proizvodi uglavnom se pripremaju od rafiniranog pšeničnog brašna. (Bushuk, 2001:66).

No, sve veća zdravstvena pitanja poput zatvora, pretilosti i drugih kroničnih bolesti zahtijevaju hranu bogatu dijetalnim vlaknima i proteinima, osim glavnih ugljikohidrata. Pekarski proizvodi poput pizze, kolačića i keksa konzumiraju se u velikim količinama u svijetu s malo proteina i vlakana.

Iz tog razloga razvio se interes za istraživanje u povećanju sadržaja vlakana i proteina u prehrani. Proizvodnja pekarskih proizvoda zauzima važno mjesto u prehrambenoj industriji. Kako se proizvodnja pekarskih proizvoda povećava sa širokim spektrom potrošača sada postoji široka ponuda pekarskih proizvoda. Kako u pekarskoj industriji postoji široka paleta pekarskih proizvoda, potrošači dobivaju noviju mogućnost, pa industrija ima razloga ojačati i izumiti pekarske proizvode kako bi zadovoljila kupce koji su svjesni zdravlja.

Na globalnoj se razini učestalost dijabetesa i pretilosti eksponencijalno povećava zbog prehrambenih navika, a da bi se one prevladale, potražnja za hranom koja sadrži složene ugljikohidrate s višim razinama prehrambenih vlakana i korisnih fitokemikalija, niskom glikemijskom i kaloričnom hranom bila je potražnja.

Proizvode na bazi žitarica svakodnevno konzumira većina stanovništva, pekarski proizvodi konzumiraju hranu svih vremena. Stoga se sada prehrambena industrija usredotočila na povećanje hranjive vrijednosti ovih proizvoda. Trenutni je trend stvaranje pekarskih proizvoda koji su korisni za zdravlje. U današnje vrijeme prehrambena vlakna smatraju se vrlo važnim sastojkom pekarskih proizvoda.

Pomaže u smanjenju bolova u probavnom sustavu; smanjiti rizik od raznih karcinoma, apsorpcije masti iz probavnog trakta. U posljednjih nekoliko desetljeća prehrambena je industrija prošla kroz brojne promjene, ponajviše zahvaljujući razvoju i primjeni nove tehnologije koja udovoljava rastućim zahtjevima potrošača za praktičnim proizvodima.

# 6. ANKETNO ISTRAŽIVANJE POTROŠAČA PROIZVODA U TRGOVAČKIM LANCIMA

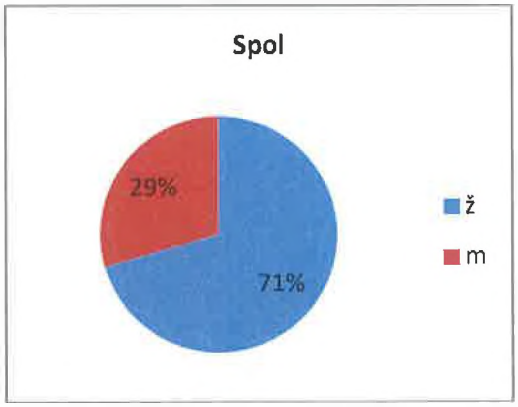
## 6.1. Uzorak istraživanja

Prilikom istraživanja korišten je uzorak od 97 ispitanika koji su ispunili google obrazac koji im je poslan putem maila i društvenih mreža. Istraživanje je provedeno anonimno.

## 6.2. Analiza rezultata

**1. Kojeg ste spola?**

Od ukupno 85 ispitanika velika većina su žene. Ženskih ispitanica je 60, što čini 70,59 %. Muškaraca je 25, što čini 29,41 %.

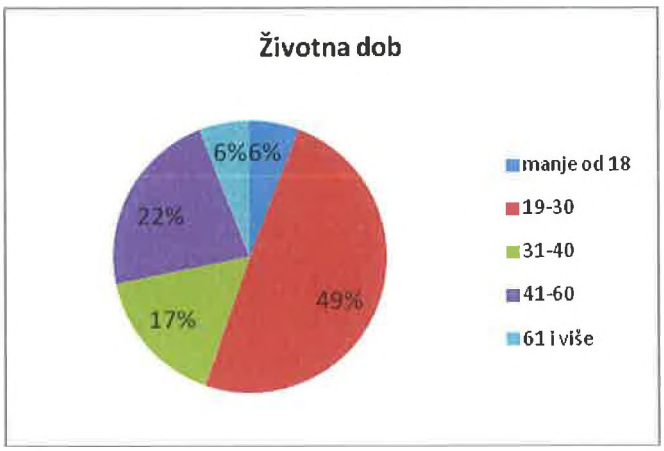



Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora

**2. Koje ste životne dobi?**

U grupi ispitanika, mlađih od 18 je bilo 5, što čini 5,88 %. Potom skupina od 19 do 30 godina broji 42 ispitanika, što čini 49,42 %. Skupina od 31 do 40 godina broji 14 ispitanika, što čini 16,47 %. Skupina od 41 do 60 godina broji 19 ispitanika, što čini 22,35 %. Onih od 61 godinu i više ima 5 ispitanika, što čini 5,88 %.

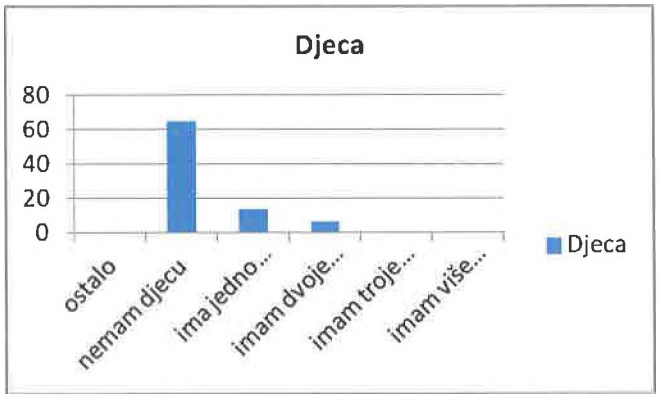



Grafikon2. Ispitanici prema životnoj dobi

Izvor: Izrada autora

**3. Imate li djece?**

Djecu nema 65 ispitanika, što čini 76,47 %. Jedno dijete ima 14 ispitanika, što čini 16,47 %. Šest ispitanika ima dvoje djece što čini 7,06 %. Troje i više djece nema niti jedan ispitanik. Također, niti jedan od ispitanika nije naveo odgovor „ostalo".

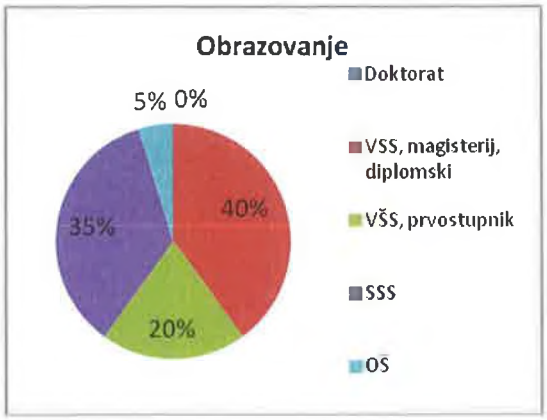



Grafikon 3. Ispitanici prema broju djece

Izvor: Izrada autora

**4. Kojeg ste stupnja obrazovanja?**

Visoke je stručne spreme 34 ispitanika, što čini 40 % ispitanih. Višem stupnju obrazovanja pripada 20 % ispitanika, što je 17 ispitanika od ukupnog broja. Srednjoškolsko obrazovanje završilo je 30 ispitanika, što čini 35,29 %. Osnovnoškolsko obrazovanje završila su četiri ispitanika, što čini 4,71 %. Nitko od ispitanika nije završio doktorski studij.

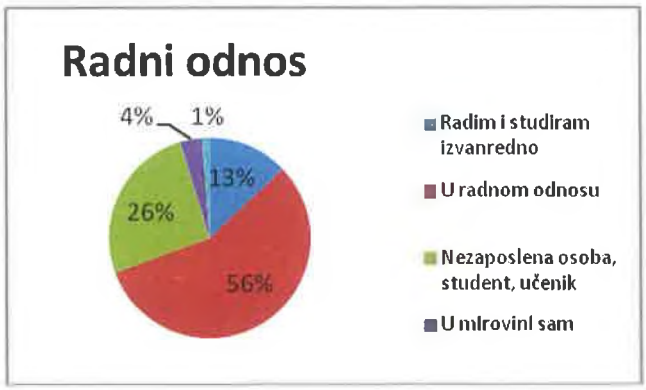



Grafikon 4. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora

**5. Koji je Vaš trenutni radni status?**

Više od polovice ispitanika u radnome je odnosu, odnosno njih 48 ili 56,47 %. Jedanaest ispitanika u radnom je odnosu uz izvanredno studiranje, što čini 13 %. Nezaposlena su 22 ispitanika, što čini 25,88 %. Troje je ispitanika umirovljeno što čini 2,55 %. Jedan ispitanik naveo je odgovor „ostalo“, što čini 0,85 %.

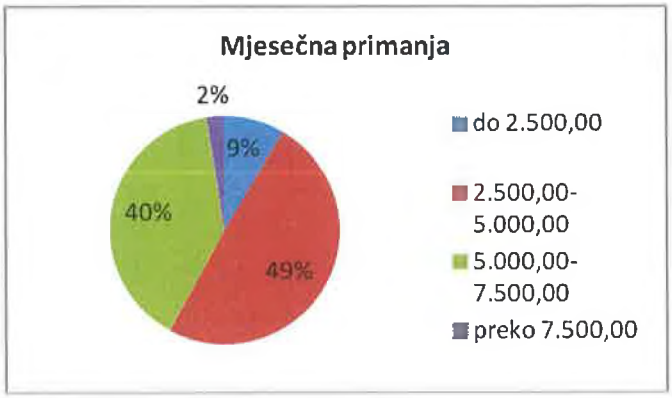



Grafikon 5. Status ispitanika prema radnom odnosu

Izvor: Izrada autora

**6. Kolika su Vaša mjesečna primanja?**

Primanja do 2500 kn ima 7 ispitanika ili 8,23 %. Primanja od 2500 – 5000 kn ima 40 ispitanika ili 47,05 %. Primanja od 5000 – 7500 kn imaju 32 ispitanika ili 37,65 %. Četiri ispitanika su bez primanja, što je 4,70%. Primanja preko 7500 kn imaju dva ispitanika ili 2,35 %.

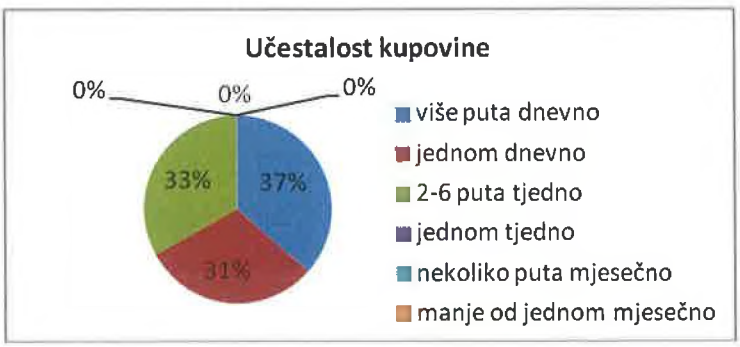



Grafikon 6. Struktura mjesečnih primanja ispitanika

Izvor: Izrada autora

**7. Koliko često kupujete u pekarnici?**

Više od jednom dnevno u pekarnici kupuje 31 ispitanik, odnosno 36,47 %. Jednom dnevno u pekarnici kupuje 26 ispitanika, odnosno 30,58 %. Dva do šest puta tjedno kupuje 28 ispitanika, odnosno 32,94 % . Nitko od ispitanika ne kupuje jednom tjedno u pekarnici, nekoliko puta mjesečno ili manje od jednom mjesečno.

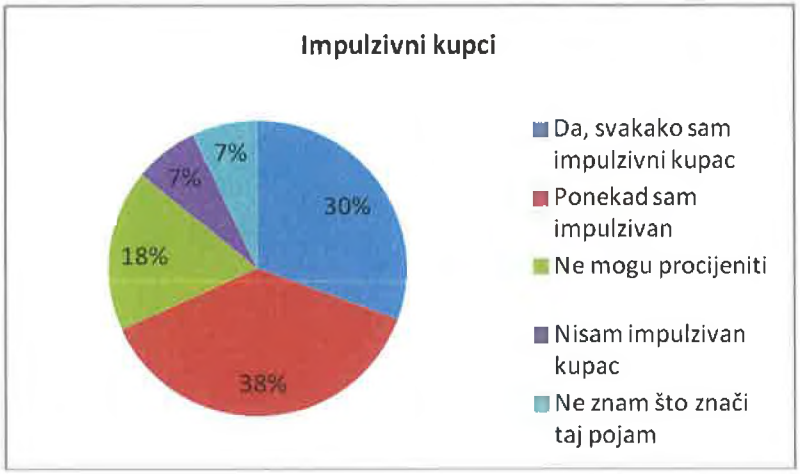



Grafikon 7. Struktura ispitanika pema učestalosti kupovine u pekarnici

Izvor: Izrada autor

**8. Smatrate li da ste impulzivni kupac?**

Impulzivnim kupcima smatra se 26 ispitanika, što čini 30,59 %. Ponekad se impulzivnim smatra 32 ispitanika, odnosno 37,64 %. Od onih koji ne mogu procijeniti je 15 ispitanika, što čini 17,64 %. Šest je ispitanika koji sebe ne smatraju impulzivnim kupcima, što čini 7,06 %. Šest je ispitanika koji nisu znali što znači pojam impulzivnog kupca, što je 7,06 %.

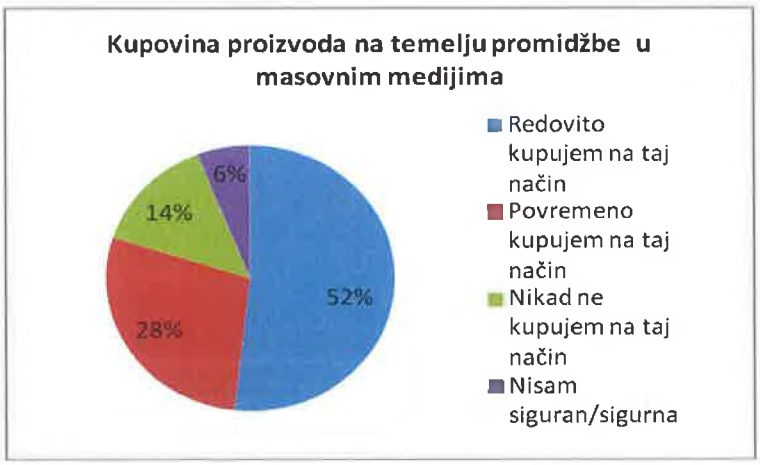



Grafikon 8. Stav o impulzivnosti kupnje

Izvor: Izrada autora

**9. Jeste li ikada kupili pekarski proizvod isključivo zbog intrigantne reklame oglašene na nekom od medija (TV, internet, novine)?**

Samo zbog intrigantnog oglašavanja pekarski proizvod kupilo je 44 ispitanika, odnosno 51,6 %. Zbog toga je razloga povremeno kupovalo 24 ispitanika, odnosno 28,23 %. Na taj način nikada nije kupovalo 12 ispitanika, što čini 14,12 % ispitanika. Ispitanici koji nisu sigurni jesu li iz tog razloga kupovali, čine 5,88 %, odnosno pet ispitanika.




Grafikon 9. Načini kupovine ispitanika

Izvor: Izrada autora

**10. Koliko često je uzrok Vaše kupovine emocija koju je proizvod ili usluga u Vama izazvala?**

Svakodnevno na temelju emocija kupuje 33 ispitanika, tj. 38,82 %. Više od jednom tjedno na temelju emocija kupuje 11 ispitanika, odnosno 12,94 %. Jednom tjedno na temelju emocija kupuje 12 ispitanika, tj. 14,11 %. Jednom mjesečno na temelju emocija kupuje 10 ispitanika, što čini 11,76 % ispitanika. Jednom godišnje na temelju emocija kupuje 10 ispitanika, što čini 11,76 % ispitanika. Rjeđe od toga na temelje emocija kupuje 9 ispitanika, što čini 10,59 %.

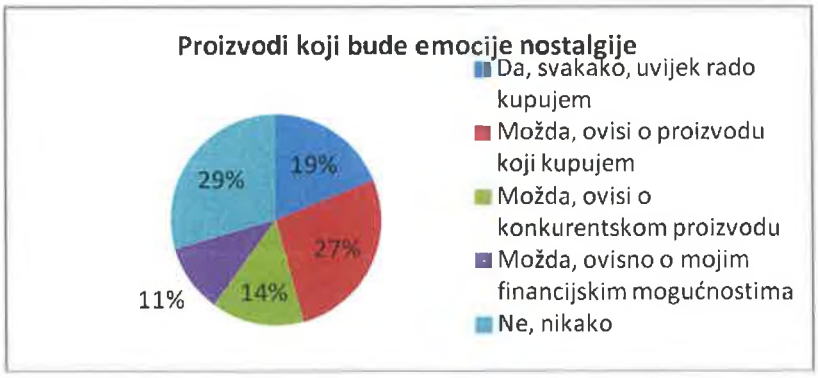



Grafikon 10. Kupovina na temelju emocija

Izvor: Izrada autora

**11. Jeste li spremi kupiti skuplji pekarski proizvod samo zato što u Vama budi nostalgiju, iako možete jednako kvalitetan proizvod platiti po nižoj cijeni?**

Svakako bi više platili skuplji proizvod samo zbog nostalgije 16 ispitanika, što čini 18,80 %. Ispitanika koji bi možda platili proizvod skuplje i koji smatraju da to ovisi o proizvodu je 23, što čini 27,05 %. Onih koji smatraju da bi možda platili više i da to ovisi o konkurentskom proizvodu je 12, što čini 14,17 %. Onih ispitanika kojima ovisi o financijskim mogućnostima i koji bi možda platili više je 9, odnosno 10,58 %. Ispitanika koji to nikako ne bi učinili je 25, što čini 29,40 %.

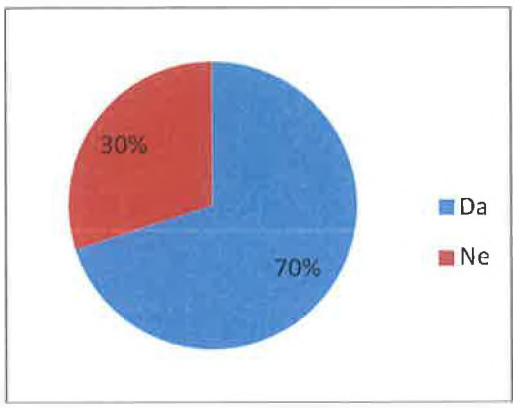



Grafikon 11. Spremnost na kupovinu proizvoda koji bude emocije

Izvor: Izrada autora

**12. Obraćate li pozornost na pakiranje proizvoda kojeg tražite?**

Od 85 ispitanika, njih 60 (70 %) obraća pozornost na pakiranje proizvoda, dok 25 (30 %) njih nema tu naviku.

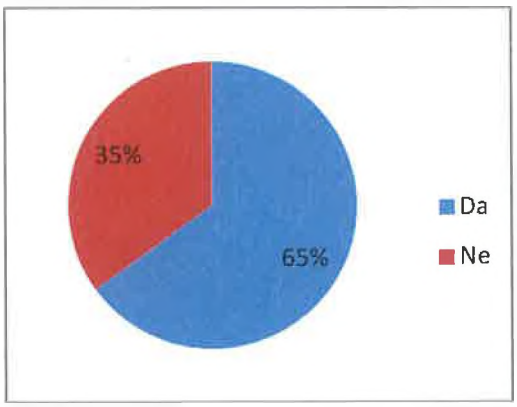



Grafikon 12. Utjecaj izgleda pakiranja proizvoda

Izvor: Izrada autora

**13. Kada odabirete pekarski proizvod razmišljate li o praktičnosti pakiranja istog?**

Najveći broj ispitanika razmišlja i to 55 (65 %), dok 30 (35 %) ne pridaje pažnju.

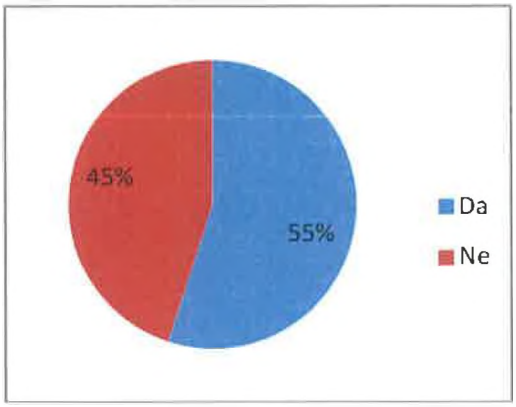



Grafikon 13. Utjecaj praktičnosti pakiranja proizvoda

Izvor: Izrada autora

**14. Prilikom kupnje pekarskog proizvoda je li Vam bitno da uz cijenu pišu i nutritivne vrijednosti istog?**

Za nutritivne vrijednosti prilikom kupnje pekarskog proizvoda, 47 (55 %) ispitanika smatra da su im bitne, dok 38 (45 %) smatra da nisu.

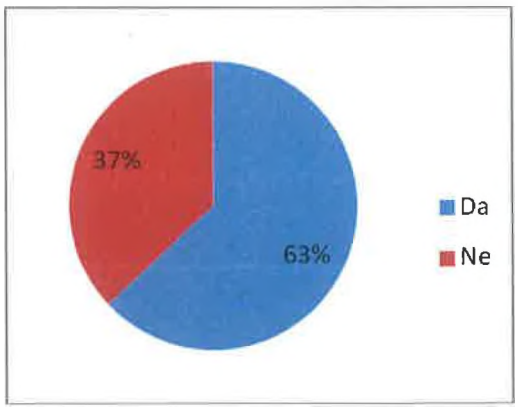



Grafikon 14. Važnost nutritivnih vrijednosti pekarskog proizvoda

Izvor: Izrada autora

**15. Kupujete li kolač kojeg primjetite prilikom ulaska na pekarski odjel iako ste došli po slani proizvod?**

Za kupovinu kolača odlučilo bi se 54 (63 %) ispitanika, dok je njih 31 (37 %) reklo da ne bih.

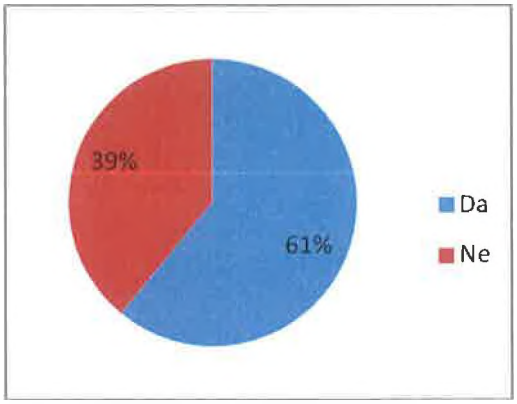



Grafikon 15.Utjecaj izgleda proizvoda

Izvor: Izrada autora

**16. Podržavate li pakiranje 2 slična pekarska proizvoda u akciji? (Primjer: lisnato šunka-sir i lisnato okus pizza)**

Najveći broj ispitanika 52 (61 %) podržava pakiranje dva slična pekarska proizvoda u akciji, te 33 (39 %) ne podržava takva pakiranja.

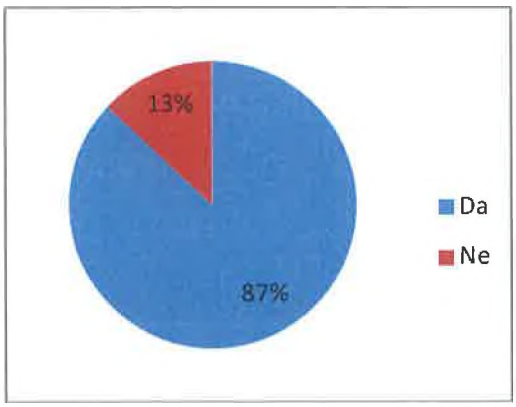



Grafikon 16. Utjecaj miješanog pakiranja proizvoda

Izvor: Izrada autora

**17. Primjećujete li reklamne slike proizvoda na pekarskom odjelu i da li Vam one mijenjaju prvotnu namjeru dolaska tj. kupovine?**

74 (87 %) ispitanika odgovorilo je da primjećuje reklamne slike proizvoda, što znači da im isti mijenjaju prvotnu namjeru dolaska tj. kupovine, a 11 (13 %) ne primjećuje, što im automatski ne mijenja prvotnu namjeru.

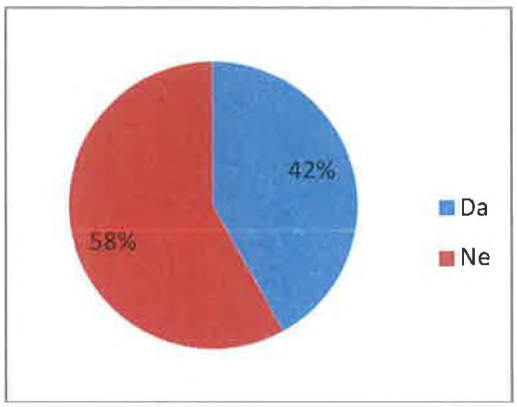



Grafikon 17. Utjecaj vizualnih reklama

Izvor: Izrada autora

**18. Utječe li na Vas sami naziv pekarskog proizvoda koji se nalazi uz cijenu istog?**

Naziv pekarskog proizvoda koji se nalazi uz cijenu istog utječe na 36 (42 %), a 49 (58 %) smatra da ne.

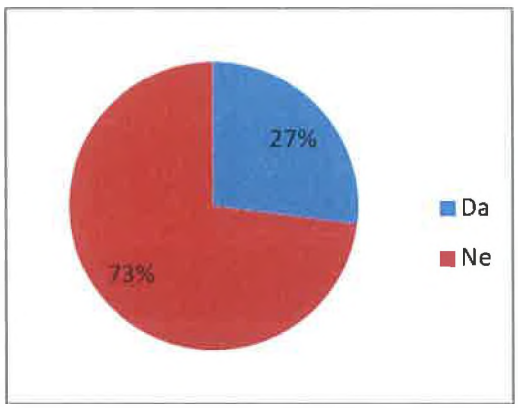



Grafikon 18. Utjecaj naziva proizvoda

Izvor: Izrada autora

**19. Promijenite li često mišljenje i kupite drugi proizvod samo zato što se nalazi bliže Vama na polici?**

Razlog za kupovinu drugog proizvoda samo zato što se nalazi bliže na polici, ima 23 (27 %), dok njih 62 (73 %) nema.




Grafikon 19. Važnost lokacije proizvoda

Izvor: Izrada autora

# 7. RASPRAVA

## 7.1. Komentar rezultata i testiranje hipoteza

Rezultati pokazuju kako kupci (potrošači) kupuju određene pekarske proizvode na osnovu nekoliko predodžbi. Nadalje, često kupuju proizvode koji se nalaze u prodaji kao 1+1 gratis. S obzirom kako potrošač prilkom obavljanja kupnje ne provodi teorije indiferencije i slične teorije, preostaje odluka na temelju percepcije.

Potrošačima se često čini kako kupuju svjesno, razumno i na temelju svojih potreba, no često kupuju na temelju emocija koje su potaknute marketingom od strane proizvođača. Koliko emocije imaju znatan utjecaj kod potrošača dokazano je i kroz provedenu anketu. Kada su u pitanju dobra koja se svakodnevno koriste, a druga dobra su na sniženju, ispitanici su spremniji kupiti povoljnije dobro. Istraživanje potvrđuje obje hipoteze i utjecaj kategorizacije proizvoda pekarnice kako bi zadovoljili svoje potrošače. Također lokacija i način prezentacije samog proizvoda utječe na odluku o kupnji, točnije, potiče ju.

## 7.2. Savjeti i preporuke

Kako bi pekarnice bile na vrhunskoj poslovnoj razini trebaju odraditi sljedeće:

- Implementirati kvalitetne sustave kategorizacije,
- Pratiti trendove i promjene na tržištu,
- Prihvaćati nova tehnološka rješenja u procesu kategorizacije,
- Definirati svoj sustav kategorizacije prema potrošačima.

# 8. ZAKLJUČAK

U radu je obrađena problematika kategorizacije proizvoda. Uz teorijski dio obrađeno je i istraživanje koje je pokazalo kako pekarnice moraju pratiti trendove te unaprjeđivati svoj SKU sustav. U upravljanju proizvodnjom i operacijama tvrtke se često moraju baviti mnogim različitim proizvodima ili jedinicama za čuvanje zaliha (SKU). Ovdje se SKU-ovi odnose na zalihe koje su potpuno specifične u pogledu funkcije, stila, veličine, boje i, obično, mjesta.

Karakteristike proizvoda utječu na politike proizvodnje i zalihe ovih različitih SKU-ova. Razlike u godišnjem opsegu prodaje, predvidljivosti potražnje, vrijednosti proizvoda ili zahtjevima za skladište mogu rezultirati različitim politikama proizvodnje i zaliha.

Kao posljedica toga, tvrtke koje prodaju širok spektar SKU-ova često se bore s kontrolom svoje proizvodnje i sustava zaliha. Stoga se u stvarnim životnim situacijama općenito smatra korisnim razlikovati ograničeni broj SKU klasa na temelju karakteristika tih SKU-ova.

To tvrtkama omogućuje donošenje odluka o proizvodnoj strategiji (npr. Izrada zaliha ili naručivanje), upravljanju proizvodnjom i zalihama te korisničkoj službi za cijele klase SKU-a, a ne za svaki proizvod zasebno. Da bi se stvorila SKU klasifikacija, treba odgovoriti na dva jednostavna pitanja: koliko se klasa koristi i kako se određuju granice između klasa.

# LITERATURA


1. Ayers J.B., Odegaard M.A., (2008). Retail supply chain management, Auerbach Publications, New York
2. Bushuk W. Rye, (2001) Production, chemistry, and technology (No. Ed. 2). American Association of Cereal Chemists,
3. Crawford M., Benedetto Di A. (2011) NEW PRODUCTS MANAGEMENT, McGraw-Hill Irwin, 10.izdanje, New York,
4. Griswold A. i Lubin G. (2014.) „17 tricks stores use to make you spend more money“,
5. Muller, J. Singh, J. i grupa autora (2006). Category management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju d.o.o., Zagreb,
6. Nielsen, A.C., Karolefski, J., i Heller, A. (2006) Consumer-centric category management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs. Hoboken, NJ: Wiley,
7. Pavlek, Z. (2004) Why is the brand sold out, and not the product. Propo: profesionalna prodaja, 2(18), 8-12,
8. Segetlija, Z. (2005) „Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo“, Ekonomski pregled , Vol. 56,
9. Segetlija Z., Dujak D., (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

## POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz troškova uvođenja novog proizvoda.....17
Shema 1. Prikaz stabla odlučivanja.....17

## POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika.....21
Grafikon 2. Ispitanici prema životnoj dobi.....22
Grafikon3. Ispitanici prema broju djece.....22
Grafikon 4. Obrazovna struktura ispitanika.....23
Grafikon 5. Status ispitanika prema radnom odnosu.....23
Grafikon 6. Struktura mjesečnih primanja ispitanika.....24
Grafikon 7. Struktura ispitanika prema učestalosti kupovine u pekarnici.....24
Grafikon 8. Stav o impulzivnosti kupnje.....25
Grafikon 9. Načini kupovine ispitanika.....25
Grafikon 10. Kupovina na temelju emocija.....26
Grafikon 11. Spremnost na kupovinu proizvoda koji bude emocije.....26
Grafikon 12. Utjecaj izgleda pakiranja proizvoda.....27
Grafikon 13. Utjecaj praktičnosti pakiranja proizvoda.....27
Grafikon 14. Važnost nutritivnih vrijednosti proizvoda.....28
Grafikon 15. Utjecaj izgleda proizvoda.....28
Grafikon 16. Utjecaj miješanog pakiranja proizvoda.....29
Grafikon 17. Utjecaj vizualnih reklama.....29
Grafikon 18. Utjecaj naziva proizvoda.....30
Grafikon 19. Važnost lokacije proizvoda.....30