

POZICIONIRANJE PROIZVODA PODRAVKE NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO- KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

Budin, Mihael

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in
Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:183089>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-10**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in
Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MIHAEL BUDIN, 0253030375

**POZICIONIRANJE PROIZVODA PODRAVKE d.d. NA
PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

Požega, rujan, 2021. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**POZICIONIRANJE PROIZVODA PODRAVKE d.d. NA
PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE CIJENAMA

MENTOR: Doc.dr.sc. Katarina Potnik-Galić

STUDENT: bacc.oec. Mihael Budin

JMBAG studenta: 0253030375

Požega, rujana, 2021. godine

SAŽETAK

Ovaj rad je usmjeren prema prikazivanju pozicioniranja Podravkinih proizvoda na policima trgovina u Koprivničko – Križevačkoj županiji. U današnje vrijeme broj proizvoda u prodavaonicama se stalno povećavaju. Definiraju ih njihova cijena, kvaliteta, pakiranje, način prezentacije i mnogo sličnih psiholoških čimbenika. Veoma mali aspekti rade razlike zato imamo razne politike određivanja cijena prema kojima se može zaključiti kvaliteta proizvoda. U ovom slučaju definiraju se politike određivanja cijena poduzeća Podravka d.d. koja je jedan od lidera na domaćem tržištu. U budućnosti Podravka ima veoma velike mogućnosti na tržištu zbog svoje prepoznatljivosti i kvalitete.

Ključne riječi

Cijena, Pozicioniranje, Politike određivanja cijene, Podravka d.d., domaće tržište

SUMMARY

This work is aimed at showing the positioning of Podravka d.d. products on store shelves in Koprivnica – Križevci county. Nowadays, the number of products in stores is constantly increasing. They are defined by their price, quality, packaging, mode of presentation and many similar psychological factors. Very few aspects make a difference so we have various pricing policies by which product quality can be inferred. In this case the pricing policies of Podravka d.d. which is one of the leaders in the domestic market are defined. In the future, Podravka d.d. has very good opportunities on the market due to its recognisability and quality.

Key words

Price, positioning, pricing policies, Podravka d.d., domestic market

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. CIJENA I ODREĐIVANJE CIJENE.....	2
2.1. ODREĐIVANJE CIJENA	2
2.1.1. UNUTARNJI ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE	3
2.1.2. VANJSKI ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE	5
3. POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENA.....	7
3.1. ODREĐIVANJE CIJENA ZA NOVE PROIZVODE	7
3.1.1. STRATEGIJA POBIRANJA VRHNJA	7
3.1.2. STRATEGIJA PENETRACIJE	8
3.2. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA.....	9
3.2.1. PRESTIŽNO ODREĐIVANJE CIJENA.....	9
3.2.2. ODREĐIVANJE CIJENA NIŽIM OD OKRUGLOG BROJA.....	10
3.2.3. OBIČAJNO ODREĐIVANJE CIJENA.....	12
3.3. ODREĐIVANJE CIJENA PROFESIONALNIH USLUGA	13
3.3.1. ODREĐIVANJE CIJENA U VREMENU MANJE POTRAŽNJE.....	13
3.3.2. ODREĐIVANJE CIJENA U 2 DJELA	13
3.4. POLITIKA PROMOTIVNOG ODREĐIVANJA CIJENA	14
3.4.1. VODSTVO U CIJENAMA.....	14
3.4.2. PRIGODNO ODREĐIVANJE CIJENA.....	15
3.4.3. LAŽNI POPUST	15
3.5. ODREĐIVANJE CIJENA NA OSNOVI ISKUSTVA.....	16
4. POZICIONIRANJE PROIZVODA PODRAVKE d.d. NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE.....	17
4.1. O PODUZEĆU PODRAVKA d.d.	17
4.1.1. FINACIJSKO IZVJEŠĆE PODRAVKA d.d.	18
4.1.2. STRATEŠKI CILJEVI PODUZEĆA PODRAVKA d.d.	21

4.1.3. STRATEŠKI CILJEVI GRUPE PODRAVKA U RAZDOBLJU 2021. – 2025.	23
---	----

4.2. POZICIONIRANJE PROIZVODA ČOKOLINO NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE.....	24
4.3. KONKURENTSKI PROIZVODI ČOKOLINA	26
4.3.1. TRŽIŠTA ČOKOLINA IZVAN REPUBLIKE HRVATSKE.....	27
4.4. POZICIJE PROIZVODA ČOKOLINO U SUPERMARKETIMA	28
4.5. KORACI U ODREĐIVANJU CIJENA ČOKOLINA	34
4.5.1. PROCES ODREĐIVANJA CIJENE PROIZVODA	35
4.5.2. INTERNI PROCES ODREĐIVANJA CIJENA U PODRAVKA D.D.	36
5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA KUPACA U POGLEDU PROIZVODA ČOKOLINO	37
6. ZAKLJUČAK	41
7. LITERATURA.....	42
8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA:.....	44

1. UVOD

Predmet ovog rada jest pozicioniranje proizvoda Podravka d.d. u Koprivničko – križevačkoj županiji. Podravka grupa je jedan od najjačih lidera domaćeg tržišta i njezini proizvodi su na svim top pozicijama u maloprodaji. Spektar proizvoda i brandova je u stalnom količinskom rastu tako da se i određivanje cijena temelji na najprepoznatljivijim i najkvalitetnijim načinima. Glavna misija Podravka grupe jest da se plasira na tržište proizvod koji je cijenjen od strane kranjih kupaca što će biti prikazano u nastavku rada.

U prvom djelu ovog rada prikazano je što je uopće cijena te na koji se način ona određuje te čimbenici koji utječu na određivanje cijene, oni se dijele na vanjske koji nemaju kontrolu menadžera i prema njima se kontroling mora prilagoditi te unutarnje na koje kontroling sam utječe.

U drugom djelu rada opisane su razne politike određivanja cijena sa primjerima sa kojima se susreće u svakodnevnom životu. Tako je obrađeno određivanje cijena novih proizvoda, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena profesionalnih usluga, politika promotivnog određivanja cijena i određivanje cijena na osnovi iskustva.

U trećem djelu rada prikazan je cjelokupan proces određivanja cijene Podravkinih proizvoda sa naglaskom na proizvod dehidrirane dječje hrane Čokolino te je opisan interni proces za određivanje cijene Čokolina.

U završnom dijelu rada iznose se zaključci na temelju onog prikazanog u radu te se na temelju onog zaključenog donose razni negativni i pozitivni komentari i prijedlozi poboljšanja.

2. CIJENA I ODREĐIVANJE CIJENE

Cijena nije samo brojka na etiketi ili na artiklu, ona vrši brojne funkcije te se pojavljuje u raznoraznim oblicima. Naknade, stope, provizije, cestarine, plaće, školarine, to su sve cijene koje se plaćaju za određene proizvode ili usluge. Kroz povijest su se cijene dogovarale u velikom postotku slučajeva izričito između kupca i prodavatelja, međutim u današnje vrijeme ima velik broj posrednika kod ugovaranja cijena.

Cijena je jedini element marketing mixa koji stvara prihod, dok svi ostali stvaraju troškove i prema toj specifikaciji jest poseban element. Što se tiče promjene elemenata, fizičke ili psihičke kod cijene postoji najjednostavnija osnova za promjenu, jer promjena osobina proizvoda, prodajnih kanala pa i komunikacije zahtijevaju puno više vremena. (Kotler, 2014.)

Cijena ima i svoju komunikacijsku ulogu kojom kupcima prenosi određene informacije. Visoka cijena u pravilu stvara percepciju visoke kvalitete, dok niža cijena može ukazivati na određene posebne pogodnosti (mjesto kupovine, akcije i sl.). Naravno, moguće su i druge percepcije stoga je važno napomenuti kako je cijena, kao integralni dio marketinškog mixa, u sinergijskoj svezi s ostalim elementima, na čemu i temelji svoje definiranje kako Dobrinić prenosi: „Cijena je novčani izraz vrijednosti za robu ili uslugu, a formira se uzajamnim djelovanjem čimbenika koji utječu na potražnju i ponudu na nekom tržištu“. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 147)

2.1. ODREĐIVANJE CIJENA

Vrlo su rijetke situacije u kojima poduzeća mogu neovisno o nekom stručnjaku odrediti cijene na svoju ruku. Gotovo možemo ustvrditi da takve mogućnosti postoje samo u definicijama i teoriji. U takvim slučajevima cijene idi u visinu, ni približno kakve bi trebale biti, a u praksi takve situacije nazivamo monopol i oligopol.

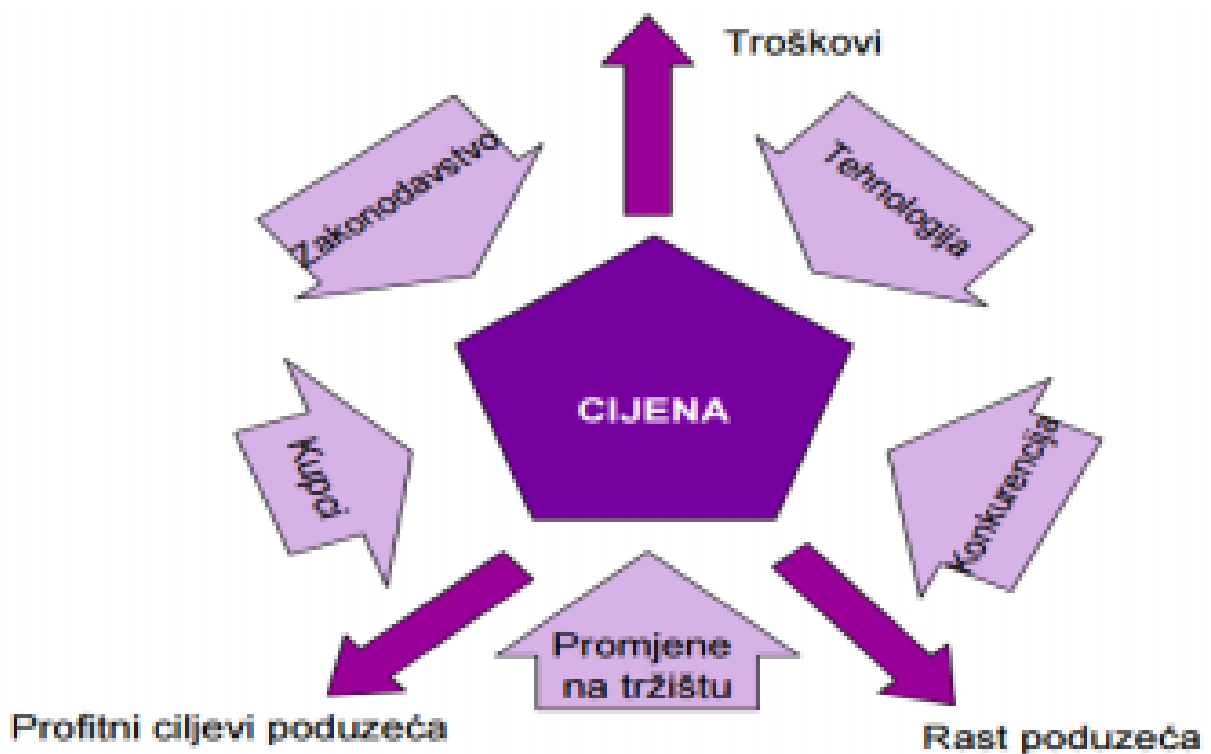
U stvarnom životu poduzeća se susreću s nizom čimbenika koji su, svaki na svoj način, određena vrsta ograničenja koje poduzeće treba uzeti u obzir u kompleksnom poslu određivanja cijena. Neki od tih čimbenika nalaze se unutar poduzeća i na njih menadžment može u najvećoj mjeri djelovati, dok na one druge, koje djeluju izvan poduzeća, ima vrlo malen ili gotovo nikakav utjecaj. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 184)

2.1.1. UNUTARNJI ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE

Unutarnji čimbenici utjecaja na cijene jesu pod kontrolom menadžmenta poduzeća te se na njih može utjecati određenim mjerama poslovne politike i oni najčešće djeluju na povećanje cijene. Glavne skupine tih čimbenika jesu:

- Troškovi,
- Profitni ciljevi poduzeća,
- Rast poduzeća.

Slika 1. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijene



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2007.)

Najznačajniji čimbenik utjecaja na formiranje cijene su troškovi. Troškovi imaju vrlo zapaženu ulogu u procesu određivanja cijena, ako poduzeće želi zaraditi u prodaji svojih proizvoda ili usluga, ono ne bi smjelo prodavati svoje proizvode i usluge ispod troškova vlastite proizvodnje. Kod kontrole troškova poduzeće mora voditi brigu o troškovima koji nastaju u samom poduzeću, to jesu troškovi sirovina, troškovi menadžmenta koji vodi brigu o učinkovitosti i raznim uštedama, lakšem načinu obavljanja određene djelatnosti.

Cilj poduzeća je cijenom proizvoda pokriti troškove njegove proizvodnje, distribucije i prodaje te osigurati razumnu dobit. U poduzeću se javljaju dvije vrste troškova, fiksni i varijabilni. Fiksni ili stalni, nepromjenjivi troškovi su troškovi koji se u svom ukupnom iznosu ne mijenjaju promjenom stupnja iskorištenosti kapaciteta, dok se varijabilni troškovi mijenjaju promjenom stupnja iskorištenosti kapaciteta. (Dobrinić, Gregurec, 2016.)

Profitni ciljevi mogu vrlo značajno utjecati na proces određivanja cijena jer se menadžeri u određivanju cijene vode mnogo složenijim ciljevima nego što su to jednostavno profit ili prodaja.

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007.) ciljevi poduzeća mogu biti:

- Ostvarivanje maksimalnog mogućeg profita na dugi rok,
- Ostvarivanje maksimalnog mogućeg profita na kratki rok,
- Maksimiziranje povrata uloženi sredstava potencirano pritiscima vlasnika ili dioničara,
- Osvajanje novih tržišta,
- Ostvarivanje što većeg tržišnog udjela na tržištima na kojima je poduzeće već prisutno,
- Obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište,
- Poticanje izlaska konkurencije s pojedinih djelova tržišta i sl.

Rast poduzeća ima veoma važnu ulogu u procesu određivanja cijene, jer odluči li se poduzeće za brzu politiku rasta, bit će im potrebna značajna sredstva za financiranje takve poslovne politike. Želeći u najkraćem roku ostvariti što veći tržišni udio, poduzeća se vrlo često počinju koristiti pozitivnim efektima ekonomije obujma. Tako da bi potaknula dotok gotovine, prijeko potrebne za izbjegavanje problema nelikvidnosti u poslovanju, formiranju cijene na nižoj razini od one na kojoj bi ih odredila da se nisu odlučili za tako brzu politiku rasta. (Previšić, Ozretić Došen, 2007: 185, 186)

2.1.2. VANJSKI ČIMBENICI UTJECAJA NA CIJENE

Vanjski čimbenici utjecaja na cijene jesu čimbenici koji nemaju kontroling menadžmenta poduzeća, ali se na njih može utjecati raznim politikama, kampanjama u raznim medijima i na taj način oni djeluju na snižavanje cijena. Glavne skupine tih vanjskih čimbenika jesu:

- konkurencija,
- zakonodavstvo,
- kupci,
- promjene na tržištu,
- tehnologija.

Konkurencija podrazumijeva da se na određenom tržištu nalazi više poduzeća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda te se ona nadmeću za što veću prodaju. Za pozicije na tržištu mogu se boriti s proizvodima istovjetnim onima koje nudi neko drugo poduzeće, proizvodima koji su neizravna konkurencija na tržištu postojećim proizvodima, ili onima čija cijena utječe na potražnju za proizvodima konkurentskog poduzeća. U svakom slučaju, postojanje konkurencije može vrlo negativno djelovati na strategiju ili politiku cijena drugih poduzeća kažu Previšić i Ozretić Došen (2007.).

Utjecaj zakonodavstva djeluje u 2 smjera, na povećanje, ali i na snižavanje cijena jer u mnogim zemljama pogađa strategiju i politiku cijena. U mnogim zemljama vlasti kontroliraju cijene nekih proizvoda poput prehrane, zdravstva, komunalnih usluga, zamrzavaju cijene kao npr. cijenu benzina ili opterećuju cijene kao npr. duhan, dodaju razne poreze i trošarine i uvode uvozna opterećenja. Veliki utjecaj na određivanje cijena što se tiče zakonodavstva ima i uvođenje propisa za određene standarde (zdravstveno higijenski i sigurnosne standarde).

Prema Previšiću i Došen Ozretić (2007.) kupci imaju vrlo važan utjecaj na proces određivanja cijena, spominju da će promjene u potražnji za pojedinim proizvodima utjecati na cijene u oba smjera. Promjene u načinu života ili pojava drugih sličnih proizvoda mogu utjecati na potrošače da od proizvoda koji rabe zahtjevaju dodatne stavke, što će imati velik utjecaj na samu cijenu proizvoda radi njegovog takozvanog usavršavanja.

Promjene na tržištu snažno utječu i na proces određivanja cijena. Pojava novih proizvoda može značajno ugroziti potražnji za etabliranim proizvodima na tržištu i na taj način bitno utjecati na smanjenje njihove potrošnje kao što je bio slučaj prije tridesetak godina kod televizora koji su emitirali crno-bijelu sliku i televizora u boji. U slučaju kad proizvod postane hit na tržištu, situaciju treba prepoznati i podići cijenu proizvoda jer je to jedan od lakših načina za dodatni prihod. U ovom slučaju najpoznatiji proizvod je bio mobilni telefon.

Tehnologija ima povećanje učinkovitosti proizvodnje, ali i na uvođenje novih načina kupnje. Sve učestalije prodaje putem interneta ili televizije znatno su skratile vrijeme između proizvodnje i prodaje (JIT- Just In Time način proizvodnje, primjer jest Asus, poslije narudžbe računala, zahtjev se prenosi u skladište i odmah se kreće u proizvodnju računala), ubrzale obrtaj novca, ali i omogućile poduzećima da ponude proizvode po znatno nižim cijenama nego u klasičnim kanalima prodaje. (Previšić, Ozretić Došen, 2007.)

3. POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENA

Cijena je jedan od elemenata marketinškog mixa, koji tek u svojem zajedništvu i sinergijskoj povezanosti svih elementa može potrošačima pružiti prave vrijednosti. Politika cijena formira se za zadatkom određivanja pozicije cijena unutar marketing miksa, u tom se kontekstu razlikuje nekoliko oblika (Dobrinić, Gregurec, 2016: 154):

- Određivanje cijena za nove proizvode,
- Psihološko određivanje cijena,
- Određivanje cijena profesionalnih usluga,
- Promotivno određivanje cijena,
- Određivanje cijena na osnovi iskustva.

3.1. ODREĐIVANJE CIJENA ZA NOVE PROIZVODE

U određivanju cijene za nove proizvode poduzeće može primijeniti dvije strategije, jedna od njih je strategija pobiranja vrhnja, a druga strategija penetracije. Tijekom određivanja ciljeva poduzeća imamo dva osnovna cilja, pridobiti ciljano tržište da proizvod bude što bolje prihvaćen i isproban ili što prije pokriti nastale troškove koji su uslijedili tijekom proizvodnje.

3.1.1 STRATEGIJA POBIRANJA VRHNJA

Strategija pobiranja vrhnja se bazira na određivanju cijene koja je maksimalno moguća te se kasnije postupno smanjuje. Cilj te strategije jest brzo prikriivanje troškova nastalih u procesu proizvodnje novog proizvoda. U pravilu taj tržišni segment predstavljaju inovatori koji žele imati taj novi proizvod i isprobati ga čim stigne na tržište. Oni su neosjetljivi na cijenu i cijena im ne čini nikakvu prepreku kod odabira proizvoda. Primjena strategije pobiranja vrhnja označava dulje zadržavanje na vodećoj poziciji i osigurava ne tako brz ulazak konkurencije na tržište. (Dobrinić, Gregurec, 2016.)

Jedna od glavnih obilježja strategije pobiranja vrhnja jest da poduzeće koje je plasiralo novi proizvod ima privremeni monopol nad proizvodom. Jedan od proizvoda čije poduzeće je koristilo ovu strategiju jest Maybelline Colossal Volume maskara. Tijekom plasiranja na tržište u Republici Hrvatskoj navedeni proizvod je imao cijenu od 90,00 kuna. Danas, navedeni proizvod ima redovnu cijenu od 45,00 do 65,00 kn.

Slika 2. Maybelline Colossal Volume maskara- strategija pobiranja vrhnja



Izvor: <https://www.perfumenz.co.nz/products/maybelline-the-colossal-volum-express-10-7ml-mascara-100-black>

3.1.2. STRATEGIJA PENETRACIJE

Primjenom strategije penetracije poduzeće određuje cijenu novom proizvodu ispod njegove vrijednosti prenose Previšić i Ozretić Došen (2007.). To ne znači da se obavezno radi o jeftinim proizvodima, nego je cijena u odnosu prema percipiranoj kvaliteti tih proizvoda niska. Penetracijska se cijena bazira na niskim troškovima proizvodnje i prodaje te pretpostavci i očekivanju razloga ulaska konkurencije na tržište. S druge strane predatorske cijene u osiguravanju brzog udjela na tržištu mogu i obeshrabriti ulazak konkurencije. Nedostatak strategije penetracije jest predstavljanje tih proizvoda kao indikatora niske cijene, te nevoljko prihvaćanje takvih proizvoda od strane određenih distributera zbog dosta niskih marža. (Dobrinić, Gregurec, 2016: 154)

Proizvod koji možemo spomenuti kao primjer ove strategije jest Sky Cola, bezalkoholni gazirani napitak koji je došao na tržište Republike Hrvatske prije 15-ak godina sa maloprodajnom cijenom od 4,99 kn. Danas, pošto je kvaliteta proizvoda prepoznata, cijena se podigla za 80 % te navedeni proizvod možemo kupiti u većim supermarketima po cijeni od 8,99 kuna, a u manjim samoposlugama po cijeni od 9,99 kuna.

Slika 3. Sky Cola- strategija penetracije



Izvor: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50007748/sky-cola-2-l>

3.2. PSIHOLOŠKO ODREĐIVANJE CIJENA

Prema Churchillu i Peteru (1994.) uloga psihološkog određivanja cijena je ohrabrivanje kupaca za kupnju, koja time postaje više rezultat emocionalne nego racionalne reakcije. U politiku određivanja cijena uključujemo prestižno određivanje cijena, određivanje cijena nižim od okruglog broja, određivanje cijena skupini proizvoda i običajno određivanje cijena koje je nama veoma bitno zbog praktičnog dijela ovog rada gdje ćemo obuhvatiti određivanje cijena proizvoda Čokolino, kod kojeg se odražava običajno određivanje cijene.

3.2.1. PRESTIŽNO ODREĐIVANJE CIJENA

Prestižno određivanje cijena se koristi za proizvode koji imaju veoma visoku cijenu i od njih se očekuju da su cjenovno i kvalitetom opravdani. Ukoliko bi tim proizvodima cijena bila niža ona bi narušila percepciju ekskluzivnosti koja privlači određen segment potrošača prenose Dobrinić i Gregurec, (2016.).

Jedan od proizvoda kod kojeg je korišteno prestižno određivanje cijena jest automobil Bentley Continental GT kojem cijena novog modela iznosi 257.000,00 EUR. Bentley jest poznat kao vozilo samo za višu financijsku klasu, od svojih početaka pa tako sve do danas, ali cjenovnu veličinu može opravdati kvalitetom izrade vozila. Jedan model iz 2019. godine je prikazan na slici 4.

Slika 4. Bentley Continental GT - prestižno određivanje cijena



Izvor: <https://www.topspeed.com/cars/bentley/2019-bentley-continental-gt-speed-ar182478.html>

3.2.2. ODREĐIVANJE CIJENA NIŽIM OD OKRUGLOG BROJA

U današnje vrijeme velika većina poduzeća koristi ovu politiku. Umjesto da cijena nekog proizvoda bude 10,00 Kn, poduzeća koriste ovu strategiju i određuju cijenu proizvoda koja je 9,99 Kn ili 9,90 Kn. Na taj način žele kupca približiti kupnji proizvoda jer si kupac percipira iznos u kunama, velika većina kupaca se uopće ne osvrne na iznos u lipama, to možemo prepoznati kod dijaloga o kupnji određenih proizvoda, ljudi ne kažu da je proizvod bio 9 kuna i 90 lipa, percipiraju samo prvu brojku i kažu 9 kuna. Iako većina supermarketa koristi ovu politiku na slici 5 prikazali smo katalog iz Lidla Hrvatska gdje se može vidjeti na naslovnici kataloga kako je ova politika korištena za sve njihove proizvode koje su kataloški izdvojili.

Slika 5. Lidl katalog - određivanje cijena nižim od okruglog broja



Izvor: <https://katalozi.net/lidl-katalog/lidl-katalog-prehrana-30-4>

3.3. ODREĐIVANJE CIJENE SKUPINI PROIZVODA

Određivanje cijena skupini proizvoda podrazumijeva prodaju 2 ili više proizvoda, zapakiranih u 1 ambalažu. Cijena se ne određuje za svaki proizvod zasebno nego za cjelokupni paket. Prema Previšiću i Ozretić Došen ova je taktika opravdana ako je potražnja za različitim skupinama neelastična. Određivanje cijena skupini proizvoda pretpostavlja da će potrošači cijeliti to što jednom kupnjom dolaze do više različitih proizvoda. S druge strane, poduzeća su u prednosti jer prodaja proizvoda u paketu iziskuje niže troškove od prodaje pojedinačnih proizvoda. Primjer određivanja cijena skupini proizvoda jesu turističke agencije koje pod određenoj cijeni nude: vožnju turističkim autobusom, vođenja putovanja, razne ulaznice, smještaj i razne oblike zabave. Takav jedan program gdje se koristi određivanje cijena skupini proizvoda imamo prikazano na slici 6.

Slika 6. Program turističke agencije Koncept putovanja - određivanje cijena skupini proizvoda

UHPA PONUDA ZA UČENIKE 4. razreda – OSNOVNA ŠKOLA CROATIA



GORSKI KOTAR – KVARNER
TERMIN PUTOVANJA: 07.06.2019.

Polazak autobusom iz Drijeva s parkirališta kod škole u jutarnjim satima prema dogovoru (predlažemo 09:00 sati).
Vožnja uz usputna zaustavljanja prema potrebi grupe do **Platina**.
Počet špilji Vrelo – razgled u pratnji stručnog vodiča u trajanju oko 40 minuta.
Špilja Vrelo je dugačka oko 200 metara, a turisti slobodno razgledanja mogu vidjeti oko 150 metara sprije. Kroz spilju vodi razan uređen put s kojega se razgled pruža na brojne stalagmite i stalaktite zanimljivog izgleda, te vodi do spuštog jezera. Kroz spilju teče potok koji za vrijeme dužeg kišnog razdoblja poplavljuje spilju. Ovo je spilja posebna osim po svojim brojnim ljepotama, po tome što u njoj nema niti jedne stepenice pa se tako ubrzo među rijetke spilje u Europi koji su dostupne za posjet invalidnim osobama, starijim osobama te djeci.
Nakon razgleda predlažemo odlazak do jezera Bajer te kraću šetnju oko jezera.
Nastavak putovanja do Rijeke. Kraća šetnja gradom: korna, Gradski toranj, katedrala sv. Vlade, rodna kuća Ivana pl. Zajca, Guvernerova palača, HNK, luka brodograđilišta. Počet Astronomskom centru, Razgled Planetarija u pratnji stručnog vodstva te predavanje. Nakon razgleda ručak u restoranu. Kraća slobodno vrijeme. Odlazak do Svetišta Majke božje Trsatke, razgled.
Nastavak putovanja do Šelca ili Crikvenice te slobodno poslijepodne za kupanje, druženje i uživanje.
Poneseni doživljajima nastavljate put prema vašim domovima. Zaustavljanje u Karlovcu radi obroka u McDonald's restoranu (prema želji grupe).
Dolazak u mjesta polaska u večernjim satima.

Cijena izleta: 310,00 kn po učeniku - Plaćanje u 2 – 3 rate, do polaska

Cijena aranžmana sadrži:

- ✓ prijevoz udobnim turističkim autobusom na navedenoj relaciji (ac, dvd, sve potrebne licence za prijevoz učenika, te potrebna osiguranja putnika),
- ✓ ulaznicu i stručno vodstvo za posjet špilji Vrelo,
- ✓ ulaznicu i vodstvo za Planetarij,
- ✓ ručak u restoranu,
- ✓ licenciranog turističkog pratitelja,
- ✓ pedagošku pratnju (5 pratitelja i 1 pripravnik; usluge prema programu te troškovi pedagoške pratnje prema kolektivnom ugovoru u osnovnoškolskim ustanovama),
- ✓ sve razglede navedene prema programu,
- ✓ osiguranje od nesretnog slučaja i bolesti na putovanju,
- ✓ osiguranje od odgovornosti, jamčevinu turističkog paket aranžmana,
- ✓ troškove organizacije i realizacije programa, pdv.

Cijena aranžmana ne sadrži: troškove osobnih narudžbi.
Program je rađen za 40 učenika + 6 pratitelja.
U slučaju manjeg broja ili promjene kalkulativnih elemenata ponude Koncept putovanja zadržava pravo izmjene cijene. Za aranžman vrijedi „Ugovor o putovanju i Opći uvjeti i upute za turističke aranžmane“ Koncept putovanja. KP0219TP **Putovanje je stil života!**

KONCEPT
PUTOVANJA

d.o.o. za turizam, prijevoz i usluge
Ivana Generalića 3, 43000 Koprivnica, Hrvatska
Tel.: +385 (0) 48 221-666; fax: +385 (0) 48 221-777; mob. +385 (0) 99 444 1099
Web: www.konceptputovanja.hr; E-mail: koncept.kp@parovl.com
ID KOD: HR-48-48 070121154; OIB: 66127107527; BIC: HR3324640081106697917
Tigovni sud u Varaždinu; Temeljni kapital: 20.000,00 kn. Član uprave: Biljana Budin

Izvor: Turistička agencija Koncept putovanja d.o.o. za turizam ,prijevoz i usluge, Koprivnica

3.2.3. OBIČAJNO ODREĐIVANJE CIJENA

Običajno određivanje cijena jest cjenovna politika koja je zasnovana na tradiciji. Proizvodi čija se cijena određuje na taj način jesu na primjer: novine, slatkiši, dječja hrana, brza hrana i sl. Cijene se sporo mijenjaju i dugo ostaju na istoj razini. U ne tako dalekoj prošlosti cijene novina, kruha, tramvajskih karti su bile iste i jako dugo se njihova vrijednost nije mijenjala, kažu Dobrinić i Gregurec (2016.).

Kao primjer proizvoda čija politika određivanja cijena jest običajno određivanje cijena imamo proizvod Čokolino koji će detaljnije bit proveden kroz ovu politiku u praktičnom dijelu ovog rada. Čokolino je proizvod dječje hrane koji ima prepoznatu kvalitetu, cijena mu ne varira, a proizvod je grupe Podravka d.d. koja je jedan od najpoznatijih brandova u Republici Hrvatskoj.

Slika 7. Čokolino - običajno određivanje cijena



Izvor: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/60158672/lino-cokolino-zitna-kasica-jumbo-1-8-kg>

3.3. ODREĐIVANJE CIJENA PROFESIONALNIH USLUGA

Osnovna karakteristika usluga njihova je neopipljivost, što čini određivanje cijena teškim. Pokraj toga, usluge nije moguće skladištiti i da kao takve čekaju porast potražnje. Kako bi se taj problem donekle riješio moramo primijeniti određenu cjenovnu politiku, kažu Dobrinčić i Gregurec (2016.).

3.3.1. ODREĐIVANJE CIJENA U VREMENU MANJE POTRAŽNJE

Kada imamo smanjenu potražnju za određenu uslugu jedna od glavnih vodilja prema prodaji te usluge jest smanjenje cijene.

Što se tiče primjera ovakvog određivanja cijena možemo se dotaknuti cjenovnog ranga hotela na Jadranskom moru. Pošto je more od 10. mjeseca pa do 6 mjeseca dosta hladno, turisti koji imaju kao cilj kupanje u moru dolaze u vrijeme kada je temperatura pogodna za kupanje. U to vrijeme cijena noćenja u hotelu viša je i do 150 % u odnosu na cijenu u zimskom dijelu godine. Velik broj hotela svoje poslovanje stavi u stagnaciju u zimskim mjesecima, zatvara vrata do proljeća pošto nemaju koristi od rada zimi.

3.3.2. ODREĐIVANJE CIJENA U 2 DJELA

Kod određivanja cijena u 2 djela korisnici plaćaju fiksnu cijenu, npr. članarinu, za mogućnost korištenja usluge, a naknadno plaćaju dodatan iznos svaki put kada se koriste uslugom. Ovaj način je primjeren za poticanje lojalnosti korisnika koji neće koristiti usluge drugog poduzeća koje nudi istu ili sličnu uslugu nego ostaje kod poduzeća kod kojeg je uplaćen prvi dio usluge.

Određivanje cijena u 2 djela vrlo je primjetno kod ribolovnih udruga, naime članovi ribolovnih udruga plaćaju godišnju članarinu klubu u kojem u članovi, međutim, ukoliko idu u ribolov na ribolovnu vodu u vlasništvu udruge moraju podmiriti i dnevnu kartu koja vrijedi 24 sata. Ovaj način zadržava članove u ribolovnom klubu, s druge strane ima dodatan prihod od svojih članova.

3.4. POLITIKA PROMOTIVNOG ODREĐIVANJA CIJENA

Cijena ima veliku ulogu u promotivnim naporima i često je u skladu s promocijom. Politika cijene time postaje i promotivno orijentirana. Promotivno određivanje cijena može biti zasnovano na vodstvu u cijenama, prigodnom određivanju cijena i lažnim popustima. Izrazito visokom cijenom poduzeće može kupce upozoriti i na visoku kvalitetu proizvoda. Stoga, ako je cijena kao takva važan i nezaobilazan element imidža proizvoda, vrlo je vjerojatno da će je poduzeća naglašavati u oglašivačkim porukama. (Previšić, Ozretić Došen 2007: 198)

3.4.1. VODSTVO U CIJENAMA

Da bi se privukao velik broj kupaca neka poduzeća koriste politiku vodstva u cijenama koja nam prikazuje kako se cijena jednog proizvoda može drastično smanjiti, čak i ispod troškova proizvodnje radi bolje prodaje nekih drugih proizvoda poduzeća od kojih imaju veći prihod. Poduzeća koja koriste ovu politiku većinom koriste ovu politiku za proizvode koji su u svezi jedan sa drugim, tako imamo proizvod Gillette Mach 3 prikazan na slici 8., brijač, koji ima na web shopu Konzum klik maloprodajnu cijenu od 64,99 kn. Sa brijačem u paketu dolaze i 2 žilete koje su specifične jer mogu samo na brijač ove serije. Kod kupnje samih žileta korisnik mora izdvojiti veću svotu novca, na istom web shopu cijena za 4 žilete je 87,99 kn. Ovim primjerom nam je vidljivo korištenje politike vodstva u cijenama jer se brijač prodaje po jako niskoj cijeni, a troškovi proizvodnje za brijač jesu veći od troškova proizvodnje same žilete.

Slika 8. Gillette Mach3 - politika vodstva u cijenama



Izvor: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50030764/gillete-mach-3-brijac-1-1>,
<https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50030765/gillette-mach-3-zamjenske-britvice-4-1>

3.4.2. PRIGODNO ODREĐIVANJE CIJENA

Prigodno određivanje cijena jest politika određivanja cijena koja se koristi prvenstveno za rješavanje starih zaliha. Ono se javlja većinom za vrijeme blagdana, ali i za vrijeme raznih festivala, sniženja određenim danima, u određenim prodavaonicama i sl. Prednosti ovakvog određivanja cijena prema Previšiću i Ozretić Došen (2007.) jesu:

- Usklađenost proizvodnje,
- Vremensko stupnjevanje isporuka, skladištenja i fizičke distribucije.

Valentinovo je jedan od poznatijih blagdana kada je aktivna ova politika određivanja cijena. Restorani nude posebne ponude, jeftinije meni-e, besplatne zdravice i sl. Toplice i smještaji objekti imaju ponude u kojima snižavaju cijene i do 50% i na taj način popunjuju svoje komplekse. Prigodno određivanje cijena je veoma zastupljeno na tržištu Republike Hrvatske i pozitivno prihvaćeno od strane kupaca i korisnika usluga.

3.4.3. LAŽNI POPUST

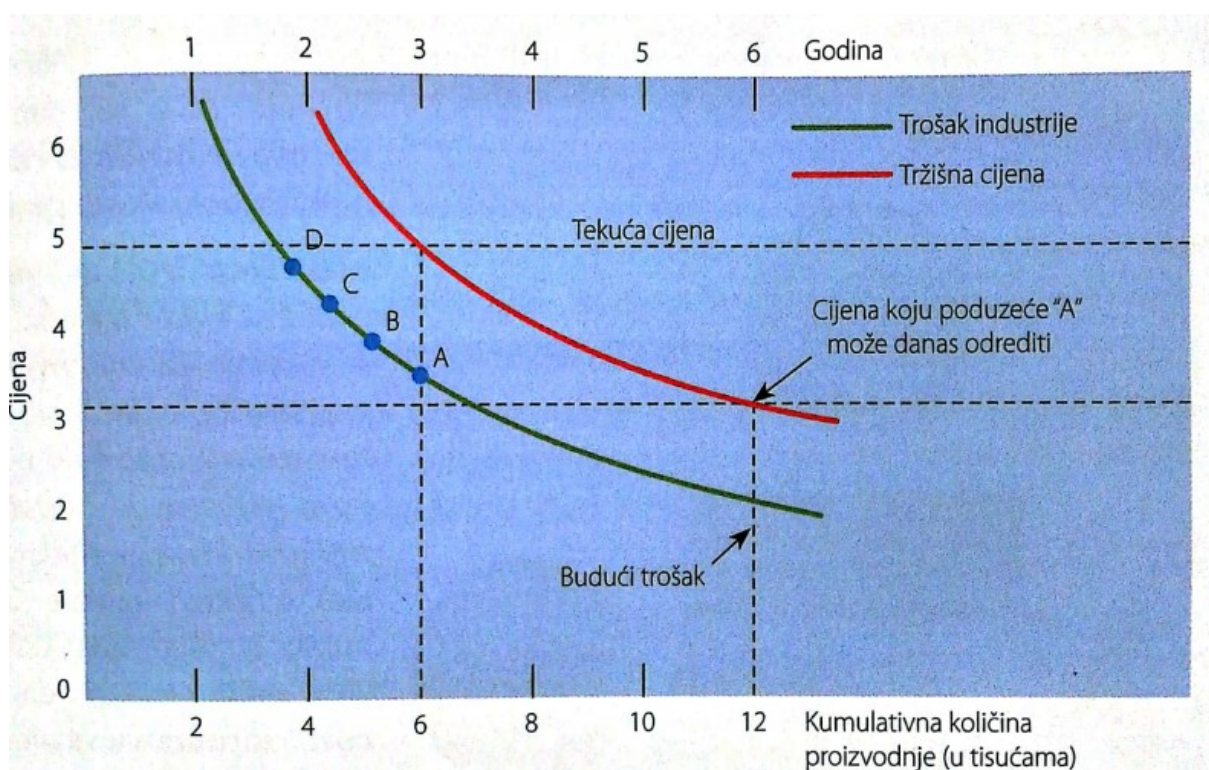
Lažni popusti jesu politika određivanja cijena kada prodavatelj postojanu cijenu prikaže kao cijenu uvećanu za određen postotak uz popust i dobijemo natrag početnu cijenu. U očima kupaca to izgleda drugačije, ukoliko je proizvod marketinški dobro prikazan, promoviran, kupac će prije kupiti taj proizvod bez razmišljanja nego neki drugi proizvod manje cijene, bez „popusta“.

Većina lažnih popusta pojavljuje se u maloprodajama, na određenim artiklima koji nisu jako zastupljeni i za vrijeme velikih popusta, primjer jest Black Friday, izmišljeni takozvani praznik šoppingholičara, kada prodavatelji stavljaju popuste i do 90%, ali vrlo je mala mogućnost da se proizvodi prodaju s tako velikim popustom jer sigurno troškovi proizvodnje nisu 10% od konačne cijene proizvoda.

3.5. ODREĐIVANJE CIJENA NA OSNOVI ISKUSTVA

Određivanje cijena na osnovi iskustva cjenovna je tehnika koja se prema Previšiću i Ozretić Došen (2007.) oslanja na teoriju iskustvene krivulje, prema kojoj poduzeće, lider u ostvarivanju niskih troškova proizvodnje, može na temelju anticipativnih budućih, nižih troškova odrediti sadašnju cijenu proizvoda i pritom postići trenutačnu prednost u odnosu na konkurenciju koja se zbog visokih troškova svoje proizvodnje ne može s tim nositi. Određivanje cijena na osnovi krivulje iskustva prikazano je na slici 9.

Slika 9. Određivanje cijena na osnovi krivulje iskustva



Izvor: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.)

Na slici 9. imamo prikazano kako se poduzeće A nalazi najniže na grani što znači da ima niže troškove od svojih konkurenata. Pošto će troškovi padati u sljedeće 3 godine poduzeće A ima veoma dobru poziciju na tržištu da smanji cijenu proizvoda jer se troškovi proizvodnje smanjuju, a na taj način će konkurencija slabjeti, a poduzeće A imati jaču poziciju na tržištu.

Određivanje cijena na osnovi iskustva opravdano je ako su zadovoljena 3 uvjeta: povećanje proizvodnje značajno smanjuje troškove proizvodnje, poduzeće je po svom iskustvu ispred konkurencije i potražnja mora biti cjenovno elastična. (Bovee, Thil, 1992: 363)

4. POZICIONIRANJE PROIZVODA PODRAVKE d.d. NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

4.1. O PODUZEĆU PODRAVKA d.d.

Podravka d.d. sa sjedištem u Koprivnici, svoje začetke ima u maloj manufakturnoj radionici za preradu voća i povrća, koju su 1934. godine pokrenuli poduzetnici braća Wolf. Radionica braće Wolf, nacionalizirana poslije Drugog svjetskog rata, dobila je ime Podravka 1947. godine.

Potkraj 50-tih godina prošlog stoljeća Podravka je lansirala na tržište asortiman dehidriranih juha koje su zbog svojeg okusa, kvalitete i brze pripreme bile odlično prihvaćene na tržištu tadašnje Jugoslavije. Danas je u asortimanu Podravke više od 30 vrsta juha, Fini-mini juhe, Talianette, proizvodi na bazi tjestenine ili riže koji su inspirirani talijanskom kuhinjom. Godinu dana nakon lansiranja prvih dehidriranih juha Podravkin istraživački tim, predvođen profesoricom Zlatom Bartl izumio je recept za Vegetu - dodatak jelima na bazi soli i različitim vrstama sušenog povrća. Vegeta je najpoznatiji brand što se tiče i same Hrvatske, a i najpoznatiji je hrvatski brand u inozemstvu.

Uspjeh Vegete i Podravka juha omogućio je i daljnji rast i razvoj grupe Podravka, pa je asortiman proširen i programom dječje hrane. Početkom 70.-ih godina grupa osniva farmaceutsku tvornicu Belupo, a posljednjih 20.-ak godina asortiman Podravka grupe se proširio na: proizvodnju slastica, snack proizvoda, kondimenata, proizvodnju pića, mlinsku i pekarsku industriju, mineralnu i izvorsku vodu, proizvodnju ribe, smrznutu hranu i sl. Podravka danas na svjetsko i domaće tržište plasira više od 600 prehrambenih i 300 farmaceutskih proizvoda, a općoj javnosti je poznata po veoma dobro razvijenom marketingu. (Tomašević Lišanin, 2010.)

Podravka je osvojila 19 nagrada međunarodnog natjecanja SUPERIOR TASTE AWARD, najcjeljenije nagrade u segmentu prehrane u svijetu.

4.1.1. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE PODRAVKA d.d.

S obzirom da Podravka d.d. ima jako širok spektar asortimana situacija vezana uz virus COVID-19 pozitivno je utjecala na kretanje prihoda od prodaje u prvom i četvrtom kvartalu, dok se u drugom i trećem kvartalu javlja negativan utjecaj na prihode od prodaje. Negativan utjecaj na prihode pojavio se radi restriktivnih mjera u travnju i svibnju 2020. godine zbog zatvaranja Gastro kanala, skraćenog vremena rada trgovina i zabrana kretanja ljudi van prebivališta. Turistička sezona je bila slabija te je kasnije krenula i prije završila pa se i ta stavka mora uzeti u obzir.

Podravka d.d. računa EBITDA na način da EBIT uvećava za amortizaciju i vrijednosna usklađenja dugotrajne imovine, dok normaliziranu EBITDA računa na način da normalizirani EBIT uvećava za amortizaciju. Radi transparentnosti Podravka d.d. uz izvještajne rezultate prikazuje i normalizirane rezultate poslovanja bez utjecaja stavaka koje menadžment tretira kao jednokratne. (Podravka, 2021., url)

Slika 10. Financijsko izvješće Podravke d.d. 2020. godine u odnosu na 2019. godinu

PROFITABILNOST PODRAVKE D.D.					NORMALIZIRANO			
(u milijunima kuna)	2019.	2020.	Δ	%	2019.	2020.	Δ	%
Prihodi od prodaje	2.078,8	2.112,2	33,4	1,6%	2.078,8	2.112,2	33,4	1,6%
Bruto dobit	624,5	634,4	9,9	1,6%	624,5	634,4	9,9	1,6%
EBITDA*	229,3	267,3	38,0	16,5%	234,1	266,3	32,2	13,7%
EBIT	115,2	167,7	52,5	45,6%	136,6	167,9	31,3	22,9%
Neto dobit	145,2	193,8	48,6	33,5%	152,8	194,0	41,2	27,0%
Bruto marža	30,0%	30,0%		-1 bb	30,0%	30,0%		-1 bb
EBITDA marža	11,0%	12,7%	+162 bb		11,3%	12,6%	+135 bb	
EBIT marža	5,5%	7,9%	+240 bb		6,6%	7,9%	+138 bb	
Neto marža	7,0%	9,2%	+219 bb		7,3%	9,2%	+184 bb	

*EBITDA je računata na način da je EBIT uvećan za amortizaciju i vrijednosna usklađenja dugotrajne imovine, normalizirana EBITDA je računata na način da je normalizirani EBIT uvećan za amortizaciju.

Izvor: <https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/financijska-izvjesca/>

Na slici 10. prikazano je financijsko izvješće Podravke d.d. u 2020. godini u odnosu na godinu prije. Na financijskom izvješću može se vidjeti kako je Podravka d.d. u razdoblju 2020. godine ostvarila 2.112,2 milijuna kuna prihoda od prodaje što je 1.6% više od prihoda od prodaje u 2019. godini.

Bruto dobit u 2020. godini je iznosila 634,4 milijuna kuna što je za također 1.6% povećanje u odnosu na 2019. godinu te su pritom troškovi sadržani u prodanim proizvodima rasli za 1.6%, što je ostvareno bruto maržom od 30 %.

Izvještajna operativna dobit (EBIT) iznosi u 2020. godini 167,7 milijuna kuna što je povećanje od 45,6% u odnosu na 2019. godinu jer je tada EBIT iznosio 115,2 milijuna kuna. Izvještajna neto dobit je iznosila 193,8 milijuna kuna što je 33,5% više u odnosu na 2019. godinu kada je iznosila 145,2 milijuna kuna. Može se naglasiti da je na neto dobit utjecalo negativno kretanje tečajnih razlika po kreditima što je kompenzirano pozitivnim utjecajem viših financijskih prihoda te nižih financijskih troškova. (Podravka, 2021., url)

Grafikon 1. Prihodi od prodaje poduzeća Podravka d.d. u razdoblju 2016. - 2020. godine



Izvor: autor

Prihodi od prodaje u poduzeću Podravka d.d. su u stalnom rastu, osim godine 2018. kada je bio pad od 0,1 % u odnosu na 2017. godinu. U razdoblju od 2016. godine do 2020. godine tako imamo rast poslovnih prihoda od 224,1 milijun kuna što je u postotcima 10,4%.

Ostvareni prihodi od prodaje bilježe se uslijed većih prodajno – marketinških aktivnosti koje poduzeće Podravka d.d. strateškim određivanjem ciljeva sve više razvija. Te aktivnosti su vidljive u raznim supermarketima, televizijskim reklamama, radio reklamama, letcima, sportskim događanjima i sl.

Grafikon 2. Neto dobit poduzeća Podravka d.d. u razdoblju 2016. - 2020. godine



Izvor: autor

Na grafikonu 2. prikazana je Neto dobit poduzeća Podravka u razdoblju od 2016. – 2020. godine. Prema prikazanom vidljivo je da je Neto dobit 2016. godine bila 179,3 milijuna kuna, dok se iduće, 2017. godine Neto dobit smanjila na 122,6 milijuna kuna što označava povećanje plaća i veće strateške uloge u proizvodnju, digitalizaciju i marketing poduzeća što je vidljivo prema prihodima iz prodaje koji su u 2017. godini bili veći nego u 2016. godini.

U 2018. godini neto dobit je iznosila 137,8 milijuna kuna i povećala se za 11% u odnosu na 2017. godinu.

2019. godine Neto dobit je iznosila 145,2 milijuna kuna te je veća u odnosu na 2018. godinu za 5%.

Veliki rast Neto dobiti dogodio se 2020. godine kada se povećala na 193,8 milijuna kuna te je veća u odnosu na 2019. godinu za 25%.

4.1.2. STRATEŠKI CILJEVI PODUZEĆA PODRAVKA d.d.

Cilj Podravke jest rast i razvoj kompanije sa kroz kvalitetno upravljanje asortimanom s fokusom na ključne marke poput Vegete, Podravke i Lina. Glavne odrednice razvoja jesu očuvanje domaćih, liderskih pozicija i nastavak jačanja pozicija na internacionalnim tržištima.

Na tržištima Adria regije Podravka teži biti glavni proizvođač brendiranih proizvoda, dok je cilj da se u centralnoj i istočnoj Europi ostvari dodatan rast, tržište proširi i ojačaju pozicije na samom tržištu.

Što se tiče preookeanskih zemalja i zapadne Europe cilj je proširiti svoju prisutnost, približiti se domaćim potrošačima te se fokusirati na razvoj portfelja. (Podravka, 2021., url)

Na grafikonu 3. u nastavku vidljivi su opći strateški ciljevi poduzeća Podravka d.d..

Grafikon 3. Opći strateški ciljevi poduzeća Podravka d.d.



Izvor: <https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/financijska-izvjesca/>

4.1.3. STRATEŠKI CILJEVI GRUPE PODRAVKA U RAZDOBLJU 2021. – 2025.

Strategija poslovanja Grupe Podravka u sljedećih 5 godina je okrenuta u proizvodnu i logističku modernizaciju i digitalizaciju, marketing i akvizicije s namjerom uloga od 5 milijardi kuna u te segmente poslovanja.

Prilikom izrade strateškog plana Grupe Podravka analizirano je trenutno stanje, povijesni podaci, te vanjsko okruženje Grupe Podravka. Strategija obuhvaća dvije divizije Grupe Podravka, Prehranu i Farmaceutiku, kroz 3 razvojna stupa:

- Usmjerenost na odabrana tržišta i proizvodne kategorije,
- Povećanje učinkovitosti poslovanja kroz tehnološku modernizaciju i digitalnu transformaciju proizvodnih procesa,
- Akvizicije.

Oko 1,7 milijardi kuna investirat će se u modernizaciju i digitalizaciju proizvodnih i logističkih procesa, oko 1,4 milijarde kuna u marketing i oko 2 milijarde kuna u akvizicije.

Osnovna poruka kojom će se Grupa Podravka prikazivati i voditi u razdoblju 2021. – 2025. godine provodeći svoj strateški plan jest „Znanjem i srcem do ukusne hrane i dobrog zdravlja za naše potrošače“. Prehrambena divizija Grupe Podravka u tom će razdoblju naglasak provođenja strategije staviti na razvoj proizvoda i inovacija u proizvodima i ambalaži koje će biti usmjerene na povećanje dostupnosti Podravkinih proizvoda te njihovu prilagodbu potrebama životnim navikama različitih skupina potrošača.

Veoma je važno za istaknuti kako je namjera Grupe Podravka da putem mogućih akvizicija u sektoru Prehrane osnaži svoju prisutnost i položaj na tržištima i u kategorijama koje se u fokusu daljnjeg razvoja. Grupa Podravka će, u okviru usvojene strategije poslovanja, aktivno raditi i na uspostavljanju naprednije funkcije upravljanja ljudskim resursima radi postizanja odgovarajuće strukture i daljnjeg unapređenja statusa zaposlenika prenose u svom Strateškom planu 2021. – 2025. godine. (Podravka, 2021., url)

4.2. POZICIONIRANJE PROIZVODA ČOKOLINO NA PODRUČJU KOPRIVNIČKO – KRIŽEVAČKE ŽUPANIJE

Čokolino je proizvod koji je namijenjen prvenstveno djeci u dobi od 8. mjeseci, ali i svim ostalim potrošačima. Njegova povijest seže u 1970. godinu kada Podravka kreće u proizvodnju proizvoda, a kasnije i proizvoda s istom namjenom, ali drugog okusa sa zaštitnim brandom medvjedićem Linom koji je prikazan na sljedećoj slici.

Slika 11. Maskota/Brand proizvoda Čokolino



Izvor: <http://www.cuvarkuca.hr/partneri/lino/proizvodi/?page=4>

Čokolino je žitna kašica koja je upotpunjena sa 7 vitamina (B1, B2, B6, C, E, niacin i folna kiselina). Namijenjen je upotrebi u kombinaciji sa mlijekom i prezentiran je kao obrok namijenjen upotrebi za doručak ili večeru zbog velikih nutritivnih vrijednosti.

Čokolino dolazi u pakiranjima od 200 g, 500 g, 600 g, 750 g, 1 kg, 1,8 kg, a rok trajanja proizvoda je 18 mjeseci od proizvodnje tj. pakiranja. Čokolino ima i podvrste proizvoda koje su namijenjene svaka zasebnoj primjeni, pa tako imamo Čokolino FIT, Čokolino PLUS, Čokolino PLUS White i lješnjak Čokolino. Ovi proizvodi, osim lješnjak Čokolina su namijenjeni potrošačima koji su vezani uz sportske aktivnosti, Čokolino FIT ima do 30 % manje šećera, a Čokolino PLUS ima veće nutritivne vrijednosti i dodatke od žitarica.

Uz Čokolino Podravka proizvodi i neke proizvode iste namjene ali drugačijeg okusa, a to su:

- Medolino,
- Riža s jabukom i mrkvom,
- Riža banana,
- 3 žitarice – riža, heljda, i kukuruz,
- Rižolino,
- 5 žitarica s 5 vrsta voća,
- 5 žitarica s okusom vanilije,
- Vanilino,
- Grisolino,
- Karamelino,
- Keksolino,
- Frutolino,
- Cornelino,
- Zobelino sa šljivom,
- Keksolino jabuka s kamilicom.

Slika 12. Plakat Lino proizvoda





Izvor: http://www.ringeraja.hr/clanak/lino-djecja-hrana_1745.html

4.3.KONKURENTSKI PROIZVODI ČOKOLINA

Čokolino je proizvod koji je plasiran na tržište s namjenom da bude specijaliziran za određenu dob korisnika, s time da ne predstavlja neku prepreku za korištenje korisnika za koji nije namijenjen. Sastav i primjena je takva da nije približan ni sličan nekim drugim proizvodima osim proizvoda Čokolešnik, koji je 2009. godine grupacija Podravka otkupila. Čokolešnik dolazi u pakiranjima od 200 g, 380 g, 500 g, 600 g, 800 g, 1 kg, 1,8 kg. Veći obujam pakiranja ima nego Čokolino, ali rok trajanje je 12 mjeseci od datuma pakiranja što je za 6 mjeseci manje nego proizvod Čokolino.

Može se reći da je jedina konkurencija Čokolinu proizvod koji je također u vlasništvu iste grupe tako da se tržišna utrka svodi na čim veću prodaju jednog i drugog proizvoda. U sljedećoj tablici br. 1 možemo vidjeti razlike u cijeni između Čokolina i Čokolešnika s obzirom na pakiranja koja imamo u supermarketima u Koprivničko – križevačkoj županiji.

Tablica 1. Odnos cijene proizvoda Čokolino i Čokolešnik

PROIZVOD	Pakiranje 200 g	Pakiranje 800 g	Pakiranje 1 kg
	<i>13,51 kn</i>	<i>41,99 kn</i>	<i>nema</i>
	<i>13,95 kn</i>	<i>nema</i>	<i>49,99 kn</i>

*cijene proizvoda su dobivene prosjekom cijene iz 5 supermarketa

Prema tablici br.1 vidljivo je da su cijene Čokolina i Čokolešnika približne, što nije bio slučaj u vremenu kada Čokolešnik nije bilo u vlasništvu Podravke.

U pakiranjima od 200 grama , prosječna cijena proizvoda Čokolešnik iznosi 13,51 kn, što nam pokazuje da 1 gram proizvoda iznosi 0,06755 kn, dok 1 gram Čokolina iznosi 0,06975 kn. U pakiranju od 800 grama imamo samo proizvod Čokolešnik i 1 gram tog proizvoda iznosi 0,0525 kn što je logično da je manje nego kod pakiranja od 200 grama zbog veće količine pakiranja dok u pakiranju Čokolina od 1 kg , 1 gram proizvoda iznosi 0,04999 kn. Možemo zaključiti da su cijene i jednog i drugog proizvoda proporcionalne pakiranjima.

4.3.1. TRŽIŠTA ČOKOLINA IZVAN REPUBLIKE HRVATSKE

Pošto je Čokolino jedan od jačih hrvatskih brandova u Europi i svijetu prostire se na skoro sva tržišta na kojim djeluje grupacija Podravke. Tržišta na kojim je dostupan Čokolino jesu: Slovenija, Bosna i Hercegovina, Srbija, Crna Gora, Makedonija, Kosovo, Poljska, Češka, Slovačke, Mađarska, Rumunjska, Bugarska, Rusija, Austrija, Njemačka, Velika Britanija, SAD, Kanada i Australija. U tablici br. 2 prikazane su cijene Čokolina u pakiranju od 200 grama na pojedinim tržištima u svijetu.

Tablica 2. Cijene Čokolina na stranom tržištu

DRŽAVA	CIJENA	CIJENA U HRK*
SLOVENIJA	2,19 EUR	~16,36 kn
BOSNA I HERCEGOVINA	3,35 KM	~12,79 kn
SRBIJA	220 DIN	~14,05 kn
ČEŠKA	21,90 Kč	~6,44 kn
AUSTRIJA	2,39 EUR	~17,85 kn
NJEMAČKA	2,39 EUR	~17,85 kn
VELIKA BRITANIJA	2,00 GBP	~17,54 kn
SAD	4,01 USD	~25,37 kn
AUSTRALIJA	4,50 AUD	~20,85 kn

*cijene prema tečajnoj listi HNB na dan 15.09.2021.

U tablici br.2 prikazane su cijene Čokolina s tržišta drugim zemalja. Cijene su prenesene s raznih web shopova iz zemalja u kojima je proizvod na tržištu. Prema tablici može se vidjeti kako su cijene u Bosni i Hercegovini i Srbiji približno slične cijenama u Republici Hrvatskoj, što je geografski i politički razumljivo pošto su to susjedne zemlje, ali siromašnije od Republike Hrvatske. Slovenija, Austrija, Njemačka i Velika Britanija su u 3. cjenovnoj razini što pokazuje da je proizvod skuplji nekih 20% od cijene u RH, dok je u SAD-u Čokolino od 200 grama skuplji za 45%, a u Australiji za nevjerojatnih 50%. Vidljivo je da u ovoj tablici postoji iznimka, a to je Češka. U Češkoj je cijena Čokolina od 200 grama niskih 6,16 kn. Razlog tako niske cijene vjerojatno stoji u tome da se osvaja tržište dječje hrane u toj zemlji, a i pošto su cijene namirnica u Češkoj i do 50% povoljnije nego u RH.

4.4. POZICIJE PROIZVODA ČOKOLINO U SUPERMARKETIMA

Iako je proizvod Čokolino lider na tržištu dječje hrane, lider je i u pozicioniranju proizvoda dječje hrane, a moramo napomenuti da pozicioniranje uvelike ovisi o određivanju cijene. S obzirom da je jedini konkurent proizvoda Čokolino, proizvod Čokolešnik Podravkin marketinški tim i dalje forsira da se proizvod Čokolino smješta na najskupljim i najvrjednijim pozicijama u supermarketima samo radi toga da mu se brand jača i u slučaju dolaska novih proizvoda na tržište proizvod Čokolino će imati najjaču poziciju. Tablica br.3 nam pokazuje na koji način se smještaju proizvodi Podravke d.d.

Tablica 3. Pozicioniranje Podravkinih proizvoda

POZICIJA	VISINA	VRIJEDNOST PRODAJE
Zona istezanja	180 – 200 cm	15%
Zona oka	150 – 180 cm	40%
Zona posezanja 1	120 – 150 cm	20%
Zona posezanja 2	90 – 120 cm	10%
Zona saginjanja 1	60 – 90 cm	10%
Zona saginjanja 2	20 – 60 cm	5%

Izvor: Podravka d.d.

U nastavku su prikazane slike autora koje prikazuju pozicioniranje Čokolina u supermarketima Koprivničko – križevačke županije. U istraživanje je uključeno 6 supermarketa (Plodine, KTC, Lidl, Kaufland, Spar i Konzum) i za svaki supermarket je objašnjen princip pozicioniranja našeg proizvoda. Kako je Čokolino od 200 grama cjenovno najisplativiji, tako se i pozicionira jer ipak pakiranje od 1800 grama nije praktično na polici u visini očiju, veća pakiranja su uvijek namijenjena za donji ili gornji dio police, poanta je da ako kupac vidi Čokolino od 200 grama, a želi veće pakiranje, to pakiranje je u 90% slučajeva ispod Čokolina od 200 grama.

Slika 13. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Konzumu



Izvor: fotografija autora

Slika 18. nam prikazuje mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u supermarketu Konzum. Proizvod je pozicioniran na najkorisnijem mjestu, u zoni oka koja se definira kao pozicija koja je najvidljivija jer je u visini očiju. Vrijednost prodaje u zoni oka je 40% prema podacima iz Podravke d.d. što je kao primjer duplo više nego u zoni istežanja.

Na slici 18. još možemo zaključiti kako se Čokolešnik kao jedini konkurent djelomično odvaja od Lino proizvoda pa se na taj način prikazuje još veća nadmoć Čokolina.

Slika 14. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Kauflandu



Izvor: fotografija autora

U Kauflandu imamo slučaj da je proizvod Čokolino smješten u zoni posezanja 1 jer su u zoni oka prezentirani svi novi proizvodi i na taj način pokušavaju imat što veću učinkovitost prodaje novih proizvoda na tržištu.

Slika 15. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u KTC-u



Izvor: fotografija autora

Slika br. 20 nam prikazuje mjesto na koje je smješten proizvod Čokolino u supermarketu KTC-u koje je identično mjestu na slici br. 18, kod supermarketa Konzum.

Slika 16. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Plodinama



Izvor: fotografija autora

Plodine imaju specifičan način poslagavanja proizvoda Čokolino, u ovom slučaju asortimani proizvoda se prezentiraju vodoravno, kao po traci. Čokolino je smješten u zoni posezanja 2, ali u ovom slučaju nemamo velik učinak na prodaju pošto su svi proizvodi takve namjene prezentirani vodoravno. Veoma je bitna stavka da je proizvod smješten na početku police ukoliko se prezentira vodoravno, a na slici 21. nam je vidljivo da je na početku police Čokolinov konkurent – Čokolešnik.

Slika 17. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Sparu



Izvor: fotografija autora

Na slici 22. vidljivo je kako je proizvod Čokolino smješten na najboljoj poziciji, u visini oči. U ovom slučaju prikazano je kako se Čokolino od 200 grama puni u najvećem obujmu koji je propisan kupnjom pozicije. Proizvod se puni okomito, u cijelosti u dubinu i na okomito stojeće proizvode se vodoravno puni polica da se iskoristi maksimum.

Slika 18. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Lidlu



Izvor: fotografija autora

U slučaju Lidla specifičnost je da se od proizvoda koji imaju pakiranja od 200 grama na policama nalazi samo Čokolino, a ni jedna ostala podvrsta Čokolina poput Keksolina, Rižolina i sl. ne. Jedino imamo veća pakiranja Lino proizvoda, ali njihova pozicija je kao i u svim dućanima, u zoni saginjanja 2, gdje je vrijednost prodaje 5%.

Čokolino je smješten u zoni saginjanja 1 gdje je vrijednost prodaje mala, ali u ovom slučaju nema velikog učinka jer u Lidlu nema ni jedan drugi proizvod dehidrirane hrane od 200 grama osim Čokolina.

4.5. KORACI U ODREĐIVANJU CIJENA ČOKOLINA

Proces određivanja cijena jedna je od faza ravoja proizvoda, a možemo reći i najvažnija faza jer nam cijena ipak znači postupak daljnjeg razvoja aktivnosti poduzeća.

Nakon što se potvrdi receptura samog proizvoda, što nam prikazuje sastav kakav će imati proizvod, od kojih sirovina će se proizvod proizvoditi, kakav okus će imati, te pakiranje proizvoda gdje se određuje kakav materijal će imati koje pakiranje, izgled pakiranja i sl. pokreće se kalkulacija cijene zalihe proizvoda.

Kalkulacija cijene zalihe je izračun koštanja proizvoda, tj. svih njegovih osnovnih sastojaka, resursa proizvoda i pakiranja (čisto koštanje proizvoda, bez marži, rabata itd.). Izrada same kalkulacije prvi je korak nakon što se prihvati neka receptura proizvoda te je ujedno i prvi indikator da li je proizvod isplativ za realizaciju. Kalkulacijom cijene zaliha vidljivo je da li moramo radit razne korekcije sastava da bi bio optimalan ukoliko je on previsok. Ukoliko kalkulacija cijene zaliha odgovara, ona se potvrđuje i izrađuju se daljnje kalkulacije.

Kalkulacija cijene zaliha proizvoda obuhvaća troškove:

1. Sastava proizvoda (sirovina),
2. Ambalaže (komercijalnog pakiranja i transportnih pakiranja),
3. Troškove rada proizvodnje i troškove ljudi,
4. Režijske proizvodne troškove (voda, struja, plin i sl.)

4.5.1. PROCES ODREĐIVANJA CIJENE PROIZVODA

U nastavku teksta prikazan je proces određivanja cijene Čokolina:

1. Nakon što se potvrdi receptura od raznih stručnjaka na gastro području, nutricionista i sl. šalju se normativi na izradu kalkulacije cijene same zalihe proizvoda. Normativi su precizne količine (g, ml i sl.) pojedinih sastojaka i trošak resursa proizvodnje.
2. Cijena zalihe (cogs) je osnovni element za izradu daljnjih kalkulacija. Po potvrdi cogs-a rade se kalkulacije do veleprodajne cijene.
3. Pri određivanju veleprodajne cijene polazi se od željene bruto marže Podravke d.d. - to je postotno izražen profit na pojedinom proizvodu. Bruto marža Podravke – za svaku kategoriju proizvoda je određen raspon prihvatljivih bruto marži (sve ispod tih okvira nije prihvatljivo jer to znači da proizvod nije profitabilan). U kalkulaciji se zatim dodaju prosječni rabati kako bi se dobila Neto cijena zatim finalna veleprodajna cijena.
4. S obzirom na širi pogled na poziciju novog proizvoda unutar postojećeg asortimana kategorije (npr. kategorija dječja hrana, potkategorija dehidrirana dječja hrana), kao i poziciju na polici (cjenovno pozicioniranje konkurencije), određuje se i okvirna cijena na polici koju targetiramo. To je cijena koju bismo željeli imati na polici s našim proizvodom.
5. Na temelju veleprodajne cijene izrađuje se lanac vrijednosti – kalkulacija do cijene na polici (maloprodajne cijene). U lancu vrijednosti prikazani su rabati, marže poduzeća, pretpostavljene marže kupca, troškovi transporta itd., kako bi se finalno dobila pretpostavljena i željena maloprodajna cijena. (Napomena: finalnu maloprodajnu cijenu ipak određuje kupac i na nju proizvođač nema direktnog utjecaja.)
6. Ukoliko nam kalkulacija daje maloprodajnu cijenu koja nam ne odgovara (npr. previsoka cijena na polici), moguće su korekcije postotka bruto marže poduzeća. Npr. smanjenjem bruto marže Podravke d.d. moguće je sniziti maloprodajnu cijenu do razine koju targetiramo, i obratno.

4.5.2. INTERNI PROCES ODREĐIVANJA CIJENA U PODRAVKA D.D.

Nakon razgovora sa marketingom dječje hrane u Podravka d.d. poduzeću u nastavku je prikazan interni proces u tom poduzeću prema koracima određivanja cijene.

1. Marketing manager ispunjava Zahtjev za izradu kalkulacije proizvoda – cijena zalihe na upit unoseći parametre za definiciju proizvoda (pakiranje, tržište, količine). Razvojni tehnolozi dodaju ovom Zahtjevu normative i cijene sirovina. Zahtjev se šalje u Kontroling.
2. Kontroling (specijalist kontrolinga) šalje kalkulaciju marketing manageru i razvojnom tehnologu. Po potrebi se korigira. Ovo je prvi okviran izračun cogs-a koji se odvija u ranoj fazi razvoja proizvoda, kao orijentir za daljnji razvoj proizvoda.
3. Na osnovi ove kalkulacije marketing manager šalje Zahtjev za određivanje prijedloga cijena u službu za određivanje politika cijena (Kontroling). U zahtjevu je moguće definirati željenu bruto maržu Podravke d.d. na određenom proizvodu.
4. Kontroling šalje prijedlog veleprodajne cijene i vidljiv izračun bruto marže.
5. Marketing manager potvrđuje / javlja korekcije za prijedlog veleprodajne cijene. Ovo su također okvirni prijedlozi veleprodajne cijene.
6. Nakon zadnjih korekcija i konačnog donošenja odluke o recepturi i vrsti pakiranja proizvoda, Razvoj proizvoda unosi podatke o proizvodu u SAP (ispunjava tzv. matičnu uputu proizvoda = sve precizno definirane sastavnice cogs-a). Na osnovu toga izračunava se finalan cogs proizvod.
7. Marketing manager pokreće zahtjev za određivanje cijene (VPC-a) kroz e-procese: finalno definiranje veleprodajne cijene proizvoda koji potvrđuju sve službe u lancu (Kontroling, Poslovni program kategorije proizvoda, Tržište). Tako nastaje cjenik proizvoda: službeni dokument o cijeni proizvoda.

5. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA KUPACA U POGLEDU PROIZVODA ČOKOLINO

Čokolino proizvod kojem se cijena odredila običajno što nam govori o samoj kvaliteti proizvoda kao i o tome da ima samo jedan konkurent koji je isto u vlasništvu grupe Podravka zato je cijena, laički rečeno, „dosta velika“. Autor ovog diplomskog rada je zato pripremio istraživanje u kojem će biti vidljivo kako običajno određivanje cijene ovisi o kupcu samog proizvoda te kakvo je stajalište krajnjih kupaca o Čokolinu te će prema rezultatima koje je dobio prikazati mogućnosti unapređenja proizvoda.

Istraživanje je provedeno na 24 obitelji sa djecom u dobi od 1 – 7 godina jer je to ciljana skupina koja najviše koristi navedeni proizvod te je i proizvod rađen za djecu od mjesečnih dobi pa do školskog uzrasta. Istraživanje je provedeno kao anketa te je provedena telefonski sa obiteljima na području grada Koprivnice.

U nastavku rada su pitanja koja su bila postavljena ispitanicima:

- Da li kupujete Podravkine proizvode dehidrirane dječje hrane?
 - Da
 - Ne

Rezultat: 24 Da

- Koji proizvod dehidrirane dječje hrane najviše kupujete?
 - Čokolino
 - Čokolešnik
 - Neki drugi proizvod koji je nastao temeljem Čokolina (Rižolino, Keksolino, Frutolino i sl.)

Rezultat: 20-Čokolino, 2-Čokolešnik, 2-Neki drugi proizvod

- Kolika je prosječna mjesečna količina proizvoda koje kupujete za kućanstvo?
 - 200 grama
 - 400 grama
 - 800 grama
 - Više od 1 kg

Rezultat: 3-200 grama, 7-400 grama, 5-800 grama, 9-više od 1 kg

- Da li Vam je prihvatljiva cijena Čokolina?
 - Da
 - Ne

Rezultat: 6-Da, 18-Ne

- Kada većinom kupujete Čokolino?
 - Bez obzira na cijenu, kada idem u trgovinu.
 - Kada je proizvod na akciji.
 - Samo kada je proizvod u velikom akcijskom pakiranju.

Rezultat: 6-Bez obzira na cijenu, 13-Kada je proizvod na akciji, 5- Samo kada je proizvod u velikom akcijskom pakiranju

- U odnosu cijena-kvaliteta, kojom ocjenom bi ocjenili Čokolino?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

Rezultat: 1-0, 2-2, 3-19, 4-2, 5-1

Prema ovom istraživanju možemo vidjeti kako je većina obitelji sa djecom privrženja kupnji proizvoda dehidrirane hrane te je u njihovom hranidbenom lancu proizvod koji je veoma zastupljen.

Od svih ispitanika, njih 24, apsolutno svaka obitelj koristi Podravkine proizvode dehidrirane dječje hrane te je Čokolino najzastupljeniji tj. najviše se kupuje. Prosječna količina Čokolina koju jedna obitelj kupuje premašuje 1 kg proizvoda, od 24 ispitanika, 38% obitelji kupuje više od kilogram proizvoda, na drugom mjestu sa 29% se nalaze obitelji koje kupuju prosječno 2 pakiranja od 200 grama proizvoda ali mora se napomenuti da su te obitelji većinom obitelji sa djecom manjom od 2 godine što nam detaljizira količinsko korištenje proizvoda prema dobi djece.

Što se tiče cijene proizvoda, 75% ispitanika nije zadovoljno sa cijenom Čokolina, previsoka im je. To nam i govori period kupovine Čokolina, on je u 53% obitelji kada je proizvod na akciji i u 21% obitelji kada je proizvod u velikom akcijskom pakiranju. Tek 26% obitelji kupuje Čokolino bez obzira na cijenu, kada idu u trgovinu. U odnosu cijena – kvaliteta 79% obitelji ocjenilo je Čokolino sa ocjenom 3, s time da su u potpunosti zadovoljni kvalitetom ali ne i cijenom što nam prikazuje prijašnje pitanje. Samo je jedna obitelj zadovoljna odnosom cijene i kvalitete što nam se prikazuje u odnosu od 4%.

Anketiranjem autor želi prikazati kako postoje načini za unapređenje upravljanja cijenom Čokolina. Prema raznim istraživanjima vidljivo je kako je Republika Hrvatska u velikim financijskim krizama, na različitim područjima pa tako i njezini stanovnici. Najviše imamo srednjeg financijskog staleža kojeg i ponajviše pogađaju razne krize pa bi jedan od prijedloga bio smanjenje cijene na primjeru posebnog pakiranja. Naime, pakiranje bi bilo posebnog izdanja, kao što imamo na primjeru slike 24. u nastavku i vrijeme prodaje proizvoda bi moralo biti u raznim trgovinama u određenom periodu. Period bi bio idealan za vrijeme poslije 15.og u mjesecu jer je tada najveći priljev plaća. Ovakav princip bi bio u početku trošak za poduzeće zbog izrade novog pakiranja (npr. folije) koja bi spajala dva proizvoda, ali kasnije bi se uvelike isplatilo jer bi količina prodanih proizvoda bila veća.

Slika 19. Pakiranje piva Holsten koje se također prodaje isključivo u multipakiranju



Izvor: <https://popusti.njuskalo.hr/akcija/svijetlo-pivo-holsten-121-632485>

Još jedan od načina unapređenja prodaje Čokolina jest da se cijena proizvoda određuje na princip određivanja cijene skupini proizvoda (mixed bundling). Idealno bi bilo da se proizvod spoji sa nekim od proizvoda koji su za sličnu primjenu i za sličnu dob osoba koje koriste određeni proizvod. Prema autorovom mišljenju spajanje proizvoda sa određenim proizvođačem pelena ili vlažnih maramica bi bio idealno rješenje jer bi tada osoba koja želi kupiti samo pelene ili vlažne maramice psihološki navedena uzela skupni proizvod. U posljednje vrijeme imamo sve više određivanja cijena skupini proizvoda i takav princip jest veoma učinkovit.

6. ZAKLJUČAK

Svrha ovog završnog rada bila je prikazati čitatelju na koji se način cijena određenog proizvoda oblikuje i kako se dolazi do finalne veleprodajne ili maloprodajne cijene. Visoka cijena nekog proizvoda psihološko nam percipira kvalitetu određenog proizvoda dok niska cijena može ukazivati na razne pogodnosti.

Strategijama određivanja cijena prikazano je na koji način određeni proizvođači pristupaju oblikovanju cijene uz primjere iz stvarnog života tako da se čitatelju približi posebno svaki način strategije određivanja cijene. Dolaskom na tržište Koprivničko – križevačke županije velikih trgovačkih lanaca u posljednjih 20 godina možemo vidjeti kako su sve strategije određivanja cijena zastupljene u svakoj od prodavaonica i oblikuju ljudsku percepciju o kupovini određenih proizvoda.

U praktičnom djelu čitatelju je „približen“ način rada Podravke d.d. te je definirano određivanje cijene i pozicioniranje proizvoda Čokolino. Podravka d.d. je lider na tržištu Koprivničko – križevačke županije u skoro svim aspektima proizvodnje gotovih proizvoda pa se tako i predstavlja na tržištu. Kvalitetom, srednje visokom cijenom gotovih proizvoda, top pozicijama u prodavaonicama i jako zastupljenim marketinškim alatima. Na taj način se i nalazi na tržištu Čokolino, koji je proizvod bez prave konkurencije, proizvod koji nema nedostataka i čije se prodaja svake godine sve više povećava. Podravkine makretinški stručnjaci Čokolino tretiraju kao lidera na tržištu što i je i možemo vidjeti iz prikazanog pozicioniranja da se za Čokolino uvijek bira top pozicija.

Ovakav lider kao što je Čokolino treba koristiti sve više u merketinške svrhe, povezivati sa raznim sportskim natjecanjima te proširiti njegovu prodaju diljem svijeta jer su rijetki proizvodi koji su ovakve kvalitete, a veoma zastupljeni kod krajnjih kupaca.

7. LITERATURA

1. Bovee, Courtland, L., Thill, John, V., (1992), Marketing, New York, McGraw – Hill College
2. ČUVARKUĆA (2021)
URL: <http://www.cuvarkuca.hr/partneri/lino/proizvodi/?page=4> (15.09.2021.)
3. Dobrinić D, Gregurec I., (2016), Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike
4. KONZUM (2021)
URL: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/60158672/lino-cokolino-zitna-kasica-jumbo-1-8-kg> (15.09.2021.)
URL: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50030764/gillete-mach-3-brijac-1-1>, (15.09.2021.)
URL: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50030765/gillette-mach-3-zamjenske-britvice-4-1> (15.09.2021.)
URL: <https://www.konzum.hr/klik/#!/products/50007748/sky-cola-2-1> (15.09.2021.)
5. Kotler P., (2014), Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb, Mate
6. LIDL (2021)
URL: <https://katalozi.net/lidl-katalog/lidl-katalog-prehrana-30-4> (15.09.2021.)
7. LINO (2021)
URL: <https://lino.eu/proizvodi/>(15.09.2021.)
8. NJUŠKALO (2021)
URL: <https://popusti.njuskalo.hr/akcija/svijetlo-pivo-holsten-121-632485>(13.09.2021.)
9. PERFUMENZ (2021)
URL: <https://www.perfumenz.co.nz/products/maybelline-the-colossal-volum-express-10-7ml-mascara-100-black> (15.09.2021.)

10. PODRAVKA (2021)

URL:<https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/financijska-izvjesca/>
(17.09.2021.)

11. Podravka d.d., Ante Starčevića 32, 48 000 Koprivnica

12. Previšić J., Ozretić Došen Đ., (2007), Osnove marketinga, Zagreb, Adverta

13. RINGERAJA (2021)

URL: http://www.ringeraja.hr/clanak/lino-djecja-hrana_1745.html (15.09.2021.)

14. Tomašević Lišanin, M., (2010), Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, Zagreb,
HUPUP

15. TOPSPEED (2021)

URL:<https://www.topspeed.com/cars/bentley/2019-bentley-continental-gt-speed-ar182478.html> (15.09.2021.)

16. Turistička agencija Koncept putovanja d.o.o. za turizam ,prijevoz i usluge, Ivana
Generalića 3, 48 000 Koprivnica

8. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA:

Slika 1. Čimbenici koji utječu na proces određivanja cijene	3
Slika 2. Maybelline Colossal Volume maskara- strategija pobiranja vrhnja	8
Slika 3. Sky Cola- strategija penetracije	9
Slika 4. Bentley Continental GT - prestižno određivanje cijena.....	10
Slika 5. Lidl katalog - određivanje cijena nižim od okruglog broja.....	10
Slika 6. Program turističke agencije Koncept putovanja - određivanje cijena skupini proizvoda	11
Slika 7. Čokolino - običajno određivanje cijena	12
Slika 8. Gillette Mach3 - politika vodstva u cijenama	14
Slika 9. Određivanje cijena na osnovi krivulje iskustva	16
Slika 10. Financijsko izvješće Podravke d.d. 2020. godine u odnosu na 2019. godinu.....	18
Slika 11. Maskota/Brand proizvoda Čokolino	24
Slika 12. Plakat Lino proizvoda	25
Slika 13. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Konzumu	29
Slika 14. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Kauflandu.....	30
Slika 15. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u KTC-u	30
Slika 16. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Plodinama.....	31
Slika 17. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Sparu	32
Slika 18. Mjesto na kojem je smješten proizvod Čokolino u Lidlu	33
Slika 19. Pakiranje piva Holsten koje se također prodaje isključivo u multipakiranju.....	40
Grafikon 1. Prihodi od prodaje poduzeća Podravka d.d. u razdoblju 2016. - 2020. godine	19
Grafikon 2. Neto dobit poduzeća Podravka d.d. u razdoblju 2016. - 2020. godine.....	20
Grafikon 3. Opći strateški ciljevi poduzeća Podravka d.d.	22
Tablica 1. Odnos cijene Čokolina i Čokolešnika	26
Tablica 2. Cijene Čokolina na stranom tržištu	27
Tablica 3. Pozicioniranje Podravkinih proizvoda.....	28

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Mihael Budin**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom „**Pozicioniranje proizvoda Podravke d.d. na području Koprivničko – križevačke županije**“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 20.9.2021.

Mihael Budin