

ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE I ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA

Šestić, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:112:870309>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



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 REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



VALENTINA ŠESTIĆ, 6738

ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE I ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2016.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE I ASORTIMANA
TRGOVINSKOG PODUZEĆA**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA TRGOVINSKO POSLOVANJE II

MENTOR: KATARINA ŠTAVLIĆ, univ.spec.oec.,v.pred.

STUDENT: VALENTINA ŠESTIĆ

Matični broj studenta: 6738

Požega, 2016. godine

SAŽETAK

Trgovina je imala i još uvijek ima značajnu ulogu u gospodarskom razvoju. Tema ovog završnog rada je analiza čimbenika lokacije i asortimana trgovinskog poduzeća. Cilj ovog završnog rada je analizirati čimbenike lokacije i asortimana trgovinskog poduzeća Plodine u Novoj Gradišci. Kako bi se bolje razumjela prikazana analiza, u ovom radu opisuju se osnovni pojmovi trgovine i trgovinskog poduzeća, definicije i načini istraživanja tržišta, definicije lokacije i asortimana te analiza čimbenika istih. Nakon provedene analize čimbenika lokacije i asortimana trgovačkog centra Plodine, zaključeno je da je odabrana lokacija zadovoljavajuća, te da se dubina i širina asortimana pravilno mijenja s obzirom na potrebe tržišta i zadovoljstvo potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: trgovina, lokacija, asortiman, čimbenici lokacije i asortimana.

SUMMARY

Trade have and still have important roll in capitalistic development. Theme of this final work is the analysis of factors location and assortments of trade company Plodine in Nova Gradiška. In order to better understand the presented analysis, this work describes the basic concepts of trade and trade companys, definitions and methods of market research, the definition of the location and the range and the analysis of the same factors. After analyse location and assortment for selected location were satisfactory and that the deep and wide of assortment equally change in view of the needs of the market and customer satisfaction.

KEYWORDS: trade,location, assortment, factors of location and assortment.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE LOKACIJE I ASORTIMANA.....	2
2.1. LOKACIJA.....	3
2.1.1. Pojam i vrste lokacije	4
2.1.2. Odluke i ciljevi politike odabira lokacije	5
2.1.3. Čimbenici lokacije prodavaonica	6
2.1.4. Metode za istraživanje lokacije trgovinskog poduzeća.....	8
2.1.5. Lokacija poslovne jedinice trgovine na veliko.....	9
2.2. ASORTIMAN	10
2.2.1. Pojam i značenje asortimana	10
2.2.2. Sastav i dimenzije asortimana	10
2.2.3. Promjene i strategija asortimana	13
2.2.4. EfficientConsumerResponse	15
3. ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE I ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA.....	16
3.1. ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA	17
3.1.1. Analiza lokacije trgovine Plodine u Novoj Gradišci.....	17
3.1.2. Čimbenici lokacije trgovine Plodine u Novoj Gradišci	18
3.2. ANALIZA ČIMBENIKA ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA	19
4. ZAKLJUČAK	23
5. LITERATURA	24
POPIS TABLICA I SLIKA	25
PRILOZI.....	26

1. UVOD

Cilj ovog završnog rada je analiziranje čimbenika lokacije i asortimana trgovinskog poduzeća na primjeru trgovinskog poduzeća Plodine u Novoj Gradišci.

U drugoj cjelini opisani su osnovni pojmovi trgovine i trgovinskog poduzeća. Također pojašnjen je i definiran pojam istraživanja tržišta te su navedeni načini za istraživanje tržišta (cjelina 3). Veća pažnja posvećena je pojmovima lokacije (cjelina 2.1) i asortimana (cjelina 2.2). Navedene su metode istraživanja istih, koje vrste postoje, koji su ciljevi za odabir lokacije i asortimana, te njihovi čimbenici.

Kroz primjer trgovine Plodine u Novoj Gradišci prikazana je analiza lokacije (cjelina 3.1) te analiza asortimana koji trgovina posjeduje (cjelina 3.2). Utjecaj izbora lokacije i asortimana na uspješno poslovanje i opstanak na tržištu je od iznimne važnosti. Zbog toga svako trgovinsko poduzeće veliku važnost posvećuje upravo tom području. Istraživanje tržišta se odvija konstantno kako bi trgovina Plodine pratila želje i potrebe kupaca na obostrano zadovoljstvo. Osim što se prati koji asortiman kupci najviše odabiru, česte su i ankete koje otkrivaju (ne)zadovoljstvo kupaca određenim asortimanom te se na taj način odabire promjena asortimana prema potrebama tržišta. Primjer jedne takve ankete priložen je na kraju ovoga rada.

Na kraju ovog završnog rada nalaze se zaključna razmatranja.

2. POJMOVNO ODREĐENJE LOKACIJE I ASORTIMANA

Trgovina se s godinama mijenjala da bi danas postala ovo što je. Počeci suvremene trgovine sežu u 1498. godinu kada je Vasco da Gama na svom putovanju u Indiju s hinduskim vladarom Zamorinom postigao sporazum o trgovini, te s lokalnim stanovništvom izvršio trgovinu začinima.

Današnju trgovinu uređuje Zakon o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14).

„Trgovina je, u smislu ovog Zakona, gospodarska djelatnost kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka.“ (NN 68/13 čl.3 st.1)

„Trgovina se obavlja kao trgovina na veliko i kao trgovina na malo.“(NN 68/13 čl.3 st.2) Zakonom o trgovini uređuju se uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine na domaćem i inozemnom tržištu, zaštitne mjere pri uvozu i izvozu, mjere ograničavanja obavljanja trgovine, nepošteno tržišno natjecanje te nadzor i upravne mjere.

„Trgovac je, u smislu ovog Zakona, pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini.“(NN 68/13, čl.4, st.1)

Neke od definicija trgovine su:

„Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta. Kao posebna djelatnost trgovina omogućuje najbržu i najuspješniju povezanost proizvođača i potrošača.“(enciklopedija.hr URL)

„Trgovina je gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta roba, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha roba koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima“(Definiraj.com URL)

Prema Segetliji(2006:54) trgovina je gospodarska djelatnost kupovanja različitih vrsta roba od proizvođača, skladištenju istih i čuvanju zaliha za prodavanje robe širokog asortimana na zahtjev potrošača.

Osnovna djelatnost trgovine je robna razmjena. Uz to trgovina obavlja i dio proizvodnog procesa kao što su: utovar, istovar, uskladištenje, čuvanje, razvrstavanje, mjerenje, pakiranje.

„Zadaće trgovine su: ušteda proizvođačevih napora u organizaciji prodaje njegovih proizvoda, ušteda rada potrošača pri traženju proizvoda, obavljanje koncentracije potražnje, držanje robe na skladištu i kreditiranje potrošnje.“ (Segetlija i Lamza – Maronić, 2001:23)

Djelatnost trgovinskog poduzeća odnosi se na nabavu robe isključivo u svoje ime i za svoj račun, te daljnjom prodajom iste bez bitne obrade ili prerade.

„Djelatnost trgovinskih poduzeća odvija se u poslovnim jedinicama kao što su: prodavaonice, prodajna skladišta, prodajni uredi, trgovinska predstavništva, otkupne stanice i dr. Kod klasifikacija trgovinskih poduzeća na jednoj razini i poslovne jedinice trgovinskih poduzeća na više razina. Trgovinska poduzeća na više razina mogu djelovati kao: kooperacijski oblici (nabavne zadruge, dobrovoljni lanci, trgovačke kooperative) i koncentracijski oblici (potrošačke zadruge, filijalna poduzeća).“ (Segetlija, 2006:55,56)

„Trgovinska poduzeća s obzirom na robu mogu biti: trgovinska poduzeća mješovitog tipa (roba raznovrsnih struka – trgovina prehrambenih proizvoda i neprehrambenih proizvoda), trgovinska poduzeća specijaliziranog tipa (posluju robom jedne trgovinske struke – specijalizacija može biti uža ili šira – uz robu osnovne struke prodaje se i asortiman drugih struka koji nadopunjuje ponudu (dopunski asortiman)).“ (Anonymous, 2012)

Iz toga možemo zaključiti da je svrha trgovine kupovina robe radi daljnje prodaje, a svrha poduzeća ostvarivanje dobiti.

2.1. LOKACIJA

Lokacija je važna kod susretne trgovine koja još uvijek prevladava. Lokacija je najbitniji instrument trgovinskog poduzeća i mnoga od njih se održavaju zahvaljujući dobro odabranoj lokaciji.

„Lokacija trgovinske poslovne jedinice je marketinški instrument opterećen najvećim rizikom. On je osnova za dugoročne, strategijske odluke koje većinom zahtijevaju prilične investicije. Ovaj marketinški instrument u svojim metodama sadrži dobar dio istraživanja tržišta: zapravo je on težište primijenjenoga istraživanja tržišta u trgovini.“ (Segetlija, 2006:279)

2.1.1. Pojam i vrste lokacije

„Lokacijom nekoga trgovinskog poduzeća treba smatrati ono mjesto na kojemu poduzeće spaja proizvodne čimbenike radi postizanja svojih ciljeva“ (Segetlija 2006:282)

U trgovini na malo lokacija obuhvaća prodajni prostor i pomoćni prostor (skladište, parkiralište, uredi..). Najprije treba odrediti lokaciju prodajne površine te učiniti podjelu. U trgovini na veliko najprije treba odrediti lokaciju samoga prodajnog skladišta. Dok su u trgovini na malo skladište i prodajni prostor zajedno, u trgovini na veliko mogu biti i odvojeno.

Izbor lokacije prodavaonice odvija se na dvije razine: makrolokacija i mikrolokacija.

„Odabir makrolokacije znači izbor regije ili naselja, gdje će se postaviti trgovinski objekt, a mikrolokacija je odabir mjesta na odabranoj makrolokaciji na kojem će se takav objekt izgraditi ili urediti.“ (Segetlija, 2006:283)

„Da bi se odredila lokacija nekog objekta, potrebno je iscrtati na geografskoj karti položaje regionalnih skladišta, dobavljača i prodavaonica. Te položaje treba odabrati vodeći računa da troškovi lanaca dobave budu što manji. Određuje se dobavljače koji će direktno opskrbljivati prodajna mjesta te oni koji će robu slati najprije u distribucijske centre, odakle će se onda prevoziti na prodajna mjesta. Također se određuje položaj distribucijskih centara s obzirom na trgovine koje će posluživati. Pri odabiru lokacije regionalnih skladišta obično se primjenjuje metoda centra gravitacije, kako bi se maksimalno smanjile rute između regionalnih centara i prodajnih mjesta.“ (Prester, 2012:44)

Lokacija je mjesto susreta trgovinskog poduzeća i njegovih kupaca. Izborom lokacije prodavaonice poduzeće bira potencijalne kupce i konkurente.

Vrste lokacije prema važnim čimbenicima lokacije maloprodajnih objekata prikazani su u tablici 1. gdje su istodobno pojednostavljena čvrsta pravila za izbor lokacije.

Tablica 1. Vrsta lokacije prema „susjedima“

Tip lokacije	Ovaj tip lokacije je pogodan za	Ovaj tip lokacije je pogodan za kupovine
Tip 1. U blizini mjesta stanovanja domaćinstava koja treba pridobiti kao kupce	Prodavaonice susjedstva Prodavaonice trgovačkih lanaca proizvoda svakodnevne potrošnje	Pravilni ritam potreba Planiranje Rutinske kupnje Kupnje koje se obavljaju pješke
Tip 2. U velikoj blizini konkurenata	Specijalizirane prodavaonice (npr. namještaja)	Proizvodi za čiju se nabavu traže informacije
Tip 3. U velikoj blizini prodavaonice s komplementarnim asortimanom	Specijalizirane prodavaonice Trgovački centar	Odjeća, obuća, modni dodaci, nakit
Tip 4. U velikoj blizini kretanja velikog broja prolaznika	Male prodavaonice Kiosci	Proizvodi s visokim udjelom impulzivne kupnje
Tip 5. U blizini velikih prometnica	Prodavaonice velike površine (npr. namještaj, kućanski alati i aparati.)	Voluminozni proizvodi Dopunske potrebe

Izvor: Segetlija, 2006:284

2.1.2. Odluke i ciljevi politike odabira lokacije

Za politiku odabira lokacije na prvom mjestu dolaze ciljevi. Bitni su ciljevi ekspanzije (razvojni ciljevi) iz kojih se mogu izvoditi djelomični ciljevi: povišenje tržišnog udjela, potiskivanje konkurenata, postizanje tržišnog vodstva.

Postoje dvije vrste racionalnih odluka:

- odluke s ciljem ekspanzije i osiguravanja tržišnog položaja,
- odluke s ciljem rentabilnosti i postizanja dobitka.

„Bitno je da se politika lokacije u sklopu politike marketinga ne vodi na osnovi cilja dobiti, nego cilja osiguranja tržišnog položaja. Bez jakoga tržišnog položaja danas u mnogim strukama trgovine, osobito trgovine na malo, nije moguće dugoročno osiguravanje rentabilnosti.“ (Segetlija, 2006:285)

„Kod planiranja novih lokacija odlučivanje dijelimo na četiri faze: traženje lokacije, mogućnosti lokacije i upotreba lokacije.“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001:311)

„Osobitosti izbora lokacija prodavaonica su :

- a) odluka o lokaciji najvažnija za mogućnosti ostvarivanja prodaje u budućnosti,
- b) bitno je da se odluka o lokaciji spaja s odlukama o drugim instrumentima marketinga, jer ista lokacija ne odgovara za sve oblike poslovnih jedinica,
- c) pristupno područje ovisi i o politici asortimana, cijena i drugih instrumenata pa se prognoze prodaje daju za neku lokaciju samo unutar određenih uvjeta politike marketinga.

Često se planiranje više lokacija mora međusobno uskladiti (planiranje mreže prodavaonica).“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001:312)

„Planiranje lokacije nekoga poduzeća ne ravna se samo prema potrebama potrošača i konkurentskoj situaciji, već se mora prilagoditi i prostornom planiranju i pravnim odredbama.“ (Segetlija, 2006:287)

U izboru lokacije prodavaonica osobito značenje ima gravitacijsko područje. Veličina prodajnog tržišta ovisna je o veličini, asortimanu, uslugama i drugom. Kod roba dnevne upotrebe bitna je blizina stana potrošača, dok će po trajniju robu potrošači češće otići u neki trgovački centar gdje će imati veći izbor asortimana. Gravitacijsko područje prodavaonica stalno se mijenja, zbog promjena njegove okoline (demografski, ekonomski i drugi čimbenici).

„U strukturi prodajnog područja razlikujemo: primarno prodajno područje (iz njega dolazi najviše potrošača 50%-60%), sekundarno prodajno područje (odnosi se na širi prostor i obuhvaća 15%-20%) i tercijarno prodajno područje (obuhvaća ostatak potrošača do 100%).“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 2001:316)

2.1.3. Čimbenici lokacije prodavaonica

Čimbenike lokacije potrebno je analizirati i pravilno vrednovati, da bi se mogla donijeti prava odluka. U svojoj knjizi Segetlija čimbenike lokacije ovako razvrstava (Segetlija, 2006:292-294):

1. Demografski čimbenici: odnose se na obilježja stanovništva (ukupni broj stanovnika, broj stanovnika i domaćinstava prema zonama udaljenosti, gustoća naseljenosti, razvoj naseljenosti), na strukturu stanovništva (starosne grupe, građanski stalež, nacionalnosti, strukturu domaćinstava), na strukturu primanja i

socijalnu strukturu (veličina zarade, osobe koje samostalno zarađuju, uzdržavane osobe, zaposlene žene, socijalno stupnjevanje).

2. Gospodarski čimbenici: su kretanje dohodaka (dohodak po stanovniku, podjela na razrede prihoda, visina štednje po glavi stanovnika, pokazatelji dohotka), upotreba dohotka (kupovina za potrošnju po stanovniku, prosječna vrijednost po stanu, izdaci domaćinstva, kupovna sklonost /broj automobila, vlastitih domova, telefonskih priključaka na 100 stanovnika/, regionalni pokazatelji), tržišni potencijal (regionalna kupovna snaga, strujanje radnika – putnika, kupovina radnika koji svaki dan putuju na posao i s posla, promet stranaca, kretanje prolaznika).
3. Psihološki i socio-psihološki čimbenici: su životni običaji (životni standard, slobodno vrijeme, radno vrijeme, motorizacija), običaji u potrošnji (intervali kupovina, prosječan iznos kupovine, udaljenosti koje se prevaljuju u kupovini, upotrijebljeno prijevozno sredstvo, vremena kupovine), mentalitet (privlačna snaga trgovine, imidž trgovine, zahtjevi potrošača u vezi s prodajnom atmosferom, prikazivanje robe i sl.)
4. Infrastruktura: obuhvaća izgradnju gradova (projekti regionalnoga i mjesnog planirana, funkcije grada, razvoj središta i aglomeracija, javni i privatni projekti za gradnju, razvoj centraliteta grada, škole, uprava, kulturne ustanove, druge javne službe), promet (prometni položaj – glavni ili sporedni, značenje javnih prometnih ustanova, značenje privatnoga prometa, razmjeri prometnih strujanja, vremenska prometna opterećenja, broj parkirališnih mjesta u odnosu na zone udaljenosti, prirodne i umjetne zapreke, npr. željezničke linije, planine).
5. Konkurencijski odnosi: obuhvaćaju stanje i oblike konkurencije (broj poduzeća, oblik distribucije, pravni oblik, promet, „filijalno“ poduzeće, nabavne zadruge, dobrovoljne lance), djelatnost konkurencije u odnosu na strukturu asortimana (strukovna konkurencija – ista dobra, funkcijska konkurencija – dopunjujući asortiman, konkurencija kupovne snage - prostorne prednosti (blizina kupaca, položaj u vezi s „magnetom za prolaznike“), stvarne prednosti (cjenovne prednosti, prednosti u kvaliteti, veći izbor, bolji image, bolja služba kupaca).
6. Čimbenici vrednovanja objekta: su vrednovanje prostorije (veličina objekta – prodajna površina, oblikovanje pročelja prodavaonice, mogućnosti izgradnje, mogućnosti dovoza – gospodarskoga prometa, skladišni prostori), vrednovanje

mjesta (vrijednost i uklapanje susjednih trgovina, magneti prolaznika, položaj unutar prometne mreže, ponuda parkirališnih mjesta).

7. Čimbenici troškova koji su određeni lokacijom: odnose se na nabavu i prodaju (troškovi dobave, prijevozni troškovi vanjskoga skladišta – snabdjevača, troškovi dostave u kuću, troškovi za vozni park i automobilski park), na zgradu i održavanje (troškovi zemljišta i zgrade, najamnina i zakupnina, troškovi uređenja, reparature i održavanje, troškovi energije).
8. Čimbenici ograničenja: odnose se na zakonske odredbe (radno vrijeme prodavaonica, redarstveni propisi vezani uz građevine, ostala ograničenja), na uključivanja klimatski i topografski nedostaci, galama, dim, mirisi susjednih objekata).

Neke čimbenike moguće je lako kvantificirati, dok je to kod drugih teže (npr. Običaji kupovine, ponašanje potrošača i sl.)

2.1.4. Metode za istraživanje lokacije trgovinskog poduzeća

Prilikom izbora makrolokacije prodavaonice upotrebljavaju se

- Indeks maloprodajne zasićenosti

$$\text{Indekszasićenjarobnegrupexy} = \frac{\text{brojkupacaxprosječniprometrobnegrupexypokupcu}}{m^2\text{prodajnepovršinezarobnumarkuxy}}$$

Na temelju toga možemo zaključiti da u zemlji s većim iskorištenjem prodajne površine postoji i više izgleda za proširenje prodajne površine i ostvarenje prometa.

- Regionalni indeks kupovne snage.

$$\text{regionalni indeks kupovne snage} = \frac{\text{udio maloprodaje}}{\text{udio stanovništva}}$$

Indeks veći od 1 znači višu razvijenost maloprodaje u nekoj regiji od prosjeka u regijama koje se analiziraju kao cjelina, a indeks manji od 1 znači nižu razvijenost maloprodaje. Regija s relativno manje razvijenom maloprodajom ima neiskorištenu kupovnu snagu.

Kod izbora mikrolokacije prodavaonice najvažniji je i najveći problem u određivanju gravitacijskoga područja. Postoje dvije različite mogućnosti za određivanje tržišnoga područja: teorijsko – deduktivni postupci i empirijsko - induktivni postupci.

„Teorijsko-deduktivni modeli upotrebljavaju se pri određivanju gravitacijskih područja za aglomeracije trgovine na malo i imaju značenje koje prelazi jednu lokaciju. Empirijsko-induktivni modeli prednost daju analizi pojedinih lokacija.“ (Segetlija, 2006:294)

Kao empirijsko-induktivni postupci poznate su metode:

- metoda kruga,
- metoda vremenskih udaljenosti,
- ekonometrijske metode.

„Metoda kruga temelji se na ispitivanju potrošača i saznavanju koliko su udaljeni od mjesta kupovine proizvoda dnevne potrošnje. Povlačenjem krugova s određenim udaljenostima od trgovinskoga objekta može se uočiti primarno, sekundarno i tercijarno gravitacijsko područje i njihov obujam prometa (prodaje).“ (Segetlija, 2006:304)

„Metoda vremenskih udaljenosti temelji se na vremenskoj (ne zračnoj) udaljenosti od mjesta opskrbe. Tako, npr., ako se pođe od vremenske udaljenosti od pet minuta hoda od neke prodavaonice u svim smjerovima, dobiva se površina nepravilnoga oblika, jer putovi nisu sasvim ravni, postoje i prepreke i sl. Za određivanje primarnoga, sekundarnog i tercijarnog gravitacijskog područja opet se uzimaju određene udaljenosti(npr. pet, osam i više od minuta hoda).“ (Segetlija, 2006:305)

„Primjenom ekonometrijskih metoda vrednuje se privlačnost (atraktivnost) cijeloga trgovinskoga centra, svih prodajnih mjesta, tzv. maloprodajne aglomeracije, gdje i konkurencija igra ulogu. Tu se polazi od toga da iznos kupovine jednoga kupca raste s rastućom atraktivnošću prodavaonica i s opadanjem njihove udaljenosti od potrošača.“ (Segetlija, 2006:306)

2.1.5. Lokacija poslovne jedinice trgovine na veliko

Za trgovinu na veliko koja svladava velike udaljenosti i koja nema vlastita skladišta lokacija nije važna. U izboru lokacije poslovne jedinice trgovine na veliko moguće se orijentirati na nabavu, na čimbenike poslovnoga procesa, na prodaju i na promet. Nabavna orijentacija znači izbor lokacije u blizini proizvođača, u blizini važnijih graničnih prijelaza te važnijih prometnica. Prostor je bitan za neke poslovne jedinice koje ga za skladišne procese trebaju više nego drugi. Orijentacija na kupce znači blizinu kupaca u maloprodaji zbog njihovog dolaska u prodavaonicu i jer su tako troškovi dostave manji. Prometna orijentacija značajna je kod svih osim kod veletrgovine koja svladava velike udaljenosti.

2.2. ASORTIMAN

Precizno definiranje proizvodnog asortimana nije važno samo za marketing, nego za cjelokupno trgovinsko poduzeće, koje nastoji naći optimalnu kombinaciju koja će donijeti maksimum dobiti na dulji rok. Takav proizvodni asortiman se ne postiže odjednom i nije statička kategorija. Prilagodljivost trgovine je osnovni zahtjev uspješnog proizvodnog asortimana. Neka poduzeća su prilagodljiva i u kratkom roku mogu prilagoditi proizvodni asortiman potrebama tržišta uvodeći nove proizvode bez većih prilagođavanja kapaciteta, radne snage i ostalih faktora poslovanja. S druge strane postoje poduzeća koja su usko specijalizirana i minimalno prilagodljiva. Ipak u praksi je najveći broj poduzeća između ove dvije krajnosti.

2.2.1. Pojam i značenje asortimana

„Prodajni asortiman roba i usluga je osnovni strukturni čimbenik poslovanja trgovinskoga poduzeća, oblikovanjem kojega ono određuje svoj identitet i mjesto u distribuciji, svoju cjelokupnu poslovnu aktivnost i djelokrug rada, svoj predmet poslovanja.“ (Segetlija,2006:309)

„Asortiman proizvoda je skup svih linija proizvoda i artikala što ih određeni prodavač nudi kupcima na prodaju.“ (Kotler, 2004:544)

Asortiman je temeljni instrument marketinga trgovinskoga poduzeća. O njegovoj veličini i strukturi ovisi ulaganje i drugih instrumenata marketinga. Trgovinsko poduzeće treba što potpunije zadovoljiti potrebe potrošača i uspostaviti ravnotežu između potreba i zahtjeva potrošača i ciljeva trgovinskog poduzeća. Trgovina na malo stvarat će asortiman prema potrebama potrošača, a trgovina na veliko prema potrebama trgovine na malo.

2.2.2. Sastav i dimenzije asortimana

Hijerarhijsko raščlanjivanje asortimana može se prikazati tzv. piramidom asortimana (prikazana slikom 1.).

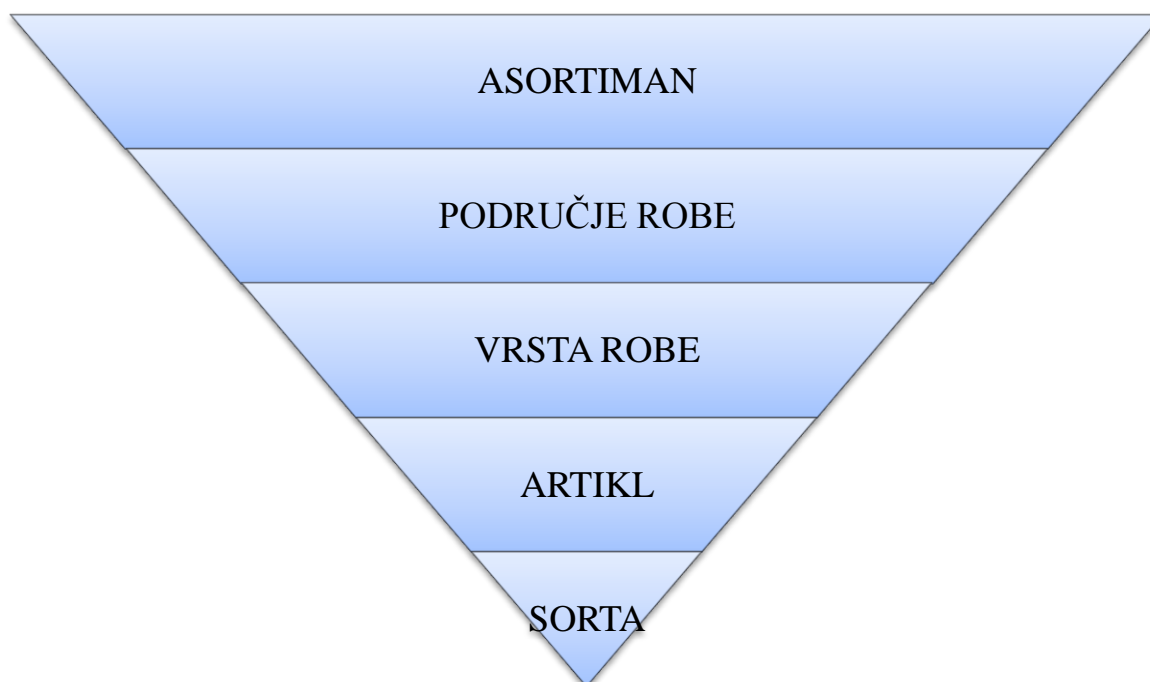
Objašnjenje piramide asortimana kroz klasifikaciju robnog područja;

Tablica 2. Klasifikacija robnog područja

Razina asortimana	Obilježje	Primjer
1.područje robe	Područje potrebe	Odijevanje
2.grupa robe	Vrsta potrebe	Cipele
3.vrsta robe	Nositelj potrebe	Žene
4.artikl	Svrha uporabe, proizvođač, materijal, oblik	Večernja cipela, marka x, divlja koža s visokom potpeticom
5.sorta	Boja, veličina	Veličina 38

Izvor: Prilagođeno prema Segetlija, 2006:312.

Slika 1. Piramida asortimana



Izvor: Prilagođeno prema Segetlija, 2006:311

Asortiman bi se mogao podijeliti i prema područjima linije proizvoda.

„Linija proizvoda je zaokružena grupa srodnih proizvoda što djeluju na sličan način, prodaju se istim grupama kupaca, trže se posredstvom istih kanala ili pripadaju određenom rasponu cijena.“ (Kotler, 2004:548)

Tablica 3. Područja linije proizvoda

Grupa proizvoda		Aparati	
Klasa proizvoda	Elektronika za potrošača	Glavni aparati	Mali aparati
Kategorija proizvoda	-Telefoni, -Video igre, -Video rekorderi, -Kućna računala, -Software, -Itđ.	-Hladnjaci, -Duboki zamrzivači, -Štednjaci, -Skupljači za smeće, -Perilice/sušila, -Perilice za suđe, -Itđ.	-Tosteri, -Mikseri, -Glačala, -Otvarači, za konzerve, -Miješalice, -Aparati za kavu, -Itđ.

Prilagođeno prema Segetliji, 2006:313

Dimenzije asortimana robe i usluga:

- Prema vremenu – dnevni, tjedni, sezonski, stalni,
- Prema raspoloživosti – raspoloživi i isporučivi,
- Prema ispunjenju plana – planirani i ostvareni,
- Prema vrsti nabave – vlastiti, nabavljeni od trećih osoba,
- Prema stupnju konkretizacije – već postojeći ili oni koji će se tek proizvesti.

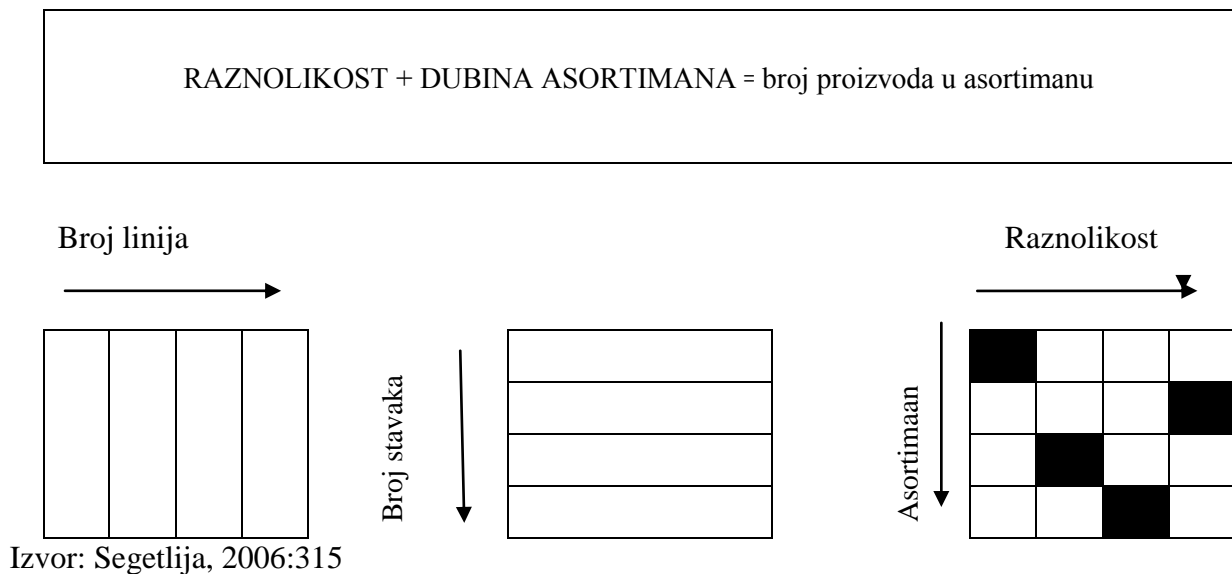
Stalni dio asortimana sastoji se od standardnih artikala koji imaju stabilan i dug životni vijek. Oni se traže za podmirenje svakodnevnih potreba potrošača. Kratkotrajni dijelovi asortimana su sezonski ili modni artikli i oni se kupuju impulzivno, te donose veći rizik i neizvjesnost. S obzirom da za njih ne postoji stalna potražnja, greške mogu biti katastrofalne.

Asortiman robe najčešće se može izraziti njegovom širinom i dubinom.

„Kao „dubina“ asortimana postavlja se broj mogućnosti za zadovoljene želje kupca, dakle broj mogućnosti kupovine, a kao „širina“ asortimana dodatne kupovne mogućnosti koje se nude kupcu da bi on mogao pri jednome činu kupovine nabaviti mnoge različite proizvode.“ (Segetlija, 2006:314)

Postoje različite varijacije asortimana od uske raznolikosti s jednom linijom proizvoda, pa sve do široke raznolikosti velikoga broja linija proizvoda. Raznolikost proizvoda je broj različitih linija proizvoda – širina proizvoda.

Slika 2. Broj proizvoda u asortimanu



2.2.3. Promjene i strategija asortimana

Asortiman se može mijenjati na način:

1. Suženje postojećeg asortimana,
2. Proširenje postojećeg asortimana,
3. Promjena strukture asortimana.

„Suženje i proširenje može se odnositi na broj „sorti“, broj artikala ili broj robnih vrsta. Kod promjene strukture asortimana radi se o promjeni udjela u prodaji na osnovi suženja ili pak proširenja asortimana.“ (Segetlija, 2006:316)

U suvremenoj trgovini napušta se klasični način oblikovanja asortimana prema struci te se on sada stvara prema potrebama potrošača i navikama prilikom kupovine.

Unutarnji čimbenici politike asortimana: strukturni čimbenici poslovne jedinice (trgovinska struka, oblik, veličina i lokacija poslovne jedinice) te čimbenici politike poslovne jedinice (ljudski rad, raspoloživi kapital, stvarna stalna sredstva). Uz njih potrebno je istraživati i vanjske čimbenike koji se odnose na nabavno i prodajno tržište.

„Artikli u asortimanu kombiniraju se s ciljem nalaženja optimuma između prihoda (prometa, razlike u cijeni i sl.) i razine zaliha (zbog troškova). Postoji velik broj strategija asortimana.“ (Segetlija, 2006:318)

Prema Philipu Kotleru, 2004:262, prodavači na veliko i malo mogu izabrati jednu od 4 strategije asortimana:

1. Ekskluzivni asortiman – obuhvaća liniju proizvoda samo jednog proizvođača,

2. Odabrani asortiman – obuhvaća liniju proizvoda više proizvođača,
3. Široki asortiman – obuhvaća više srodih linija proizvoda,
4. Šaroliki asortiman – obuhvaća više raznorodnih linija proizvoda.

Kao tipični teorijski modeli najčešće su ove četiri kombinacije dubine i širine:

- a) Širok i dubok (robna kuća) – pun prodajni asortiman. Prednost ove strategije za potrošača je da se u jednom dolasku u kupovinu može kompletno opskrbiti.
- b) Plitak i širok (potrošačka tržnica) – pokrivaju se potrebe relativno užega gravitacijskog područja pojedine poslovne jedinice.
- c) Uzak i dubok (specijalizirana prodavaonica),
- d) Uzak i plitak (prodavaonica doživljaja, butik).

Nijedna od navedenih strategija nije prihvatljiva za sva poduzeća, a u praksi se nalaze i brojne kombinacije između širokog i dubokog te uskog i plitkog asortimana.

Optimalizacija asortimana u trgovinskom poduzeću je stalan proces, jer se ni jedna kombinacija asortimana ne može stalno održati. Da bi se odabrali artikli upotrebljavaju se primarna istraživanja određenih segmenata potrošača.

„Budući da se životni ciklusi proizvoda skraćuju i da se mijenjaju potrebe i zahtjevi potrošača, mnogi proizvodi odumiru i nestaju s tržišta, a javlja se još više novih. Stoga asortimanska politika trgovinskoga poduzeća mora biti fleksibilna i odražavati promjene u proizvodnji i potrošnji. U prodajni asortiman trgovinskoga poduzeća valja stalno uvoditi nove proizvode i robne linije, a izbacivati stare koje su u fazi odumiranja.“ (Segetlija, 2006:320)

Klasični pokazatelji za ocjenu asortimana jesu: prodaja i njezina struktura, trgovinska marža, brzina obrtaja, bruto – rentabilnost, neto – rentabilnost. Treba pratiti i reakcije pojedinih grupa potraživača i reakcije konkurencije. Odnos između postojećih i novih proizvoda može biti komplementaran – kupovina jednog povlači kupovinu drugog, i supstitutivan – kupovina jednog isključuje kupovinu drugog.

Politika asortimana odražava se na brzinu obrtaja zaliha i zasniva se na planiranom koeficijentu obrtaja zaliha. Koeficijent obrtaja zaliha povećava se povećanjem prodaje i sniženjem prosječne zalihe. Važno je izabrati ukupno najpovoljnije ponuđače.

Noviji pravci u strategiji asortimana trgovinskog poduzeća su:

- naglasak na grupe potreba potrošača,
- poticaje samoprodajnosti robe,
- stvaranje kupovnog doživljaja,
- stvaranje trgovačkih marki.

2.2.4. Efficient Consumer Response

Efficient Consumer Response (ECR) je novi oblik suradnje između proizvodnje i trgovine, gdje je glavna orijentacija na želje kupaca i optimiziranje ukupnog lanca stvaranja vrijednosti.

Dvije glavne komponente ECR-a su:

- a) CM – Category Management (menadžment robnih grupa) – obuhvaća sve strategijske postupke kojima treba povećati promet i stvaranje vrijednosti na temelju optimiranja marketinških aktivnosti koje se odnose na robne grupe
- b) SCM – Supply Chain Management (menadžment opskrbnoga lanca) – obuhvaća sve kategorije koje imaju za cilj reduciranje troškova tokova robe i informacija jednoga asortimana koji je orijentiran na želje kupaca.

3. ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE I ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA

„Istraživanje tržišta je disciplina koja znanstvenim metodama otkriva, proučava i analizira čimbenike što utječu na formiranje potreba, potražnje i potrošnje, kako bi se na temelju toga mogla izvesti predviđanja prilika na tržištu i predviđanje prodaje. Cilj je toga istraživanja dobivanje informacija koje su potrebne za donošenje marketinških odluka. Sadržaj istraživanja implicira buduća kretanja. Budućnost je povezana s razvijanjem čimbenika o kojima ovise količina i kakvoća potreba, potražnje i potrošnje. Zadaća istraživanja tržišta je utvrđivanje općih i posebnih čimbenika koji uvjetuju potrebe, potražnju i potrošnju. Analizira se prošlosti i sadašnjost, ali i predviđa budućnost. Svrha istraživanja tržišta je smanjenje neizvjesnosti u ocjeni buduće situacije pri kreiranju strategije.“ (Segetlija, 2006:260)

Metode istraživanja tržišta mogu se podijeliti na:

- Kvantitativne (količina/vrijednost prodaje),
- Kvalitativne (potrošači, motiv kupovine...).

Kao metode istraživanja maloprodajnog tržišta koriste se:

- Metode na osnovi gravitacije,
- Metode na osnovi vjerojatnoće,
- Različite matematičko-statističke metode,
- Ispitivanje na terenu,
- Subjektivne metode procjene stupnja privlačnosti roba i usluga.

Segetlija (2006:266) metode razvrstava na:

1. Ispitivanje - pitanja se postavljaju u bilo kojoj formi pa dobivenim odgovorima dolazimo do određenih podataka. Razlikujemo ispitivanje s obzirom na sadržaj (o činjenicama, namjerama, mišljenju, pobudama) te s obzirom na način ispitivanja (pismeno, usmeno, preko telefona, paneidomaćinstva). Osobe koje se ispituju su kupci, prolaznici, domaćinstva, trgovci.
2. Promatranje – promatranje može biti kontrolirano i nekontrolirano, vizualno i akustično.
3. Eksperiment

3.1. ANALIZA ČIMBENIKA LOKACIJE TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA

Tvrtka Plodine d.d. prateći pozitivne trendove u maloprodaji, te oslikavajući potrebe i zahtjeve domaćeg kupca, svakim danom nastoji razvijati poslovanje kroz odgovoran pristup poslovanju. Još od osnivanja njihova vizija je držati korak sa modernim europskim standardima trgovine, a cilj je stvoriti i zadržati sretnog i zadovoljnog kupca. Otvaranjem novim supermarketa koji uvijek udovoljavaju najvišim građevinskim i energetske standardima, nastoje se približiti kupcima u svim dijelovima Hrvatske.(Plodine.hr URL)

Trgovina Plodine u Novoj Gradišci nalazi se na adresi Grgura Ninskog 19. Trgovina se prostire na $3.315m^2$. od čega je prostor trgovine $2500m^2$, a skladišni prostor $750m^2$. Na tom prostoru u sklopu trgovine nalazi se i kafić koji se prostire na $65 m^2$. Trgovina ima i prostor od 80 parkirnih mjesta koji su raspoloživi kupcima, od čega je 10 mjesta za invalide.

Plodine se nalaze na samom ulazu u Novu Gradišku, nedaleko državne ceste 51 prema Gradištu, Kutjevu i Požegi, te stare krajiške ceste.

Prednost lokacije Plodine u Novoj Gradiškoj svakako je blizina Opće bolnice, te blizina dostavljačke tvrtke Teri d.o.o.

Kao veća konkurencija Plodinama svakako su Kaufland, Lidl i Konzum. Manju konkurenciju predstavlja Bila te manje trgovinice koje svojom ponudom teško mogu konkurirati Plodinama.

3.1.1. Analiza lokacije trgovine Plodine u Novoj Gradišci

Trgovina Plodine nalazi se u sporednoj ulici Grgura Ninskog u Novoj Gradišci u blizini glavne ceste koja povezuje sela, tzv. stare ceste, te državne ceste 51 koja povezuje Gradišće, Kutjevo i Požegu s autocestom A3.

Nova Gradiška je smještena u jugozapadnom dijelu istočne Hrvatske te se nalazi uz važne prometnice: autocesta Zagreb – Slavonski Brod- Beograd, željeznička pruga Zagreb – Vinkovci, u dodiru je sa starom krajiškom cestom, a kroz grad prolazi i državna cesta prema Požegi i Našicama.(wikipedia.org URL).

Primarno područje gravitiranja odnosi se na grad Novu Gradišku, te na susjedne Rešetare. Sekundarno područje gravitiranja odnosi se na naselja i sela koja omeđuju grad, a to su:

Kovačevac, Cernik, Adžamovci, Prvča, Ljupina i dr. Periferno područje gravitiranja je na više od 20 min vožnje, poput Stare Gradiške, te Nove Kapele.

S obzirom da je lokacija Plodina već odabrana više ćemo pažnje obratiti na čimbenike lokacije, nego na samu analizu lokacije.

3.1.2. Čimbenici lokacije trgovine Plodine u Novoj Gradišci

1. Demografski čimbenici: Ukupan broj stanovništva u Novoj Gradišci prema popisu stanovništva 2011. je 14.229, gustoća naseljenosti je 287 stanovnika/ km^2 . 53% populacije (7.512 stanovnika) su žene, a 47% (6.717) muškarci. Najveći udio čini radno sposobno stanovništvo između 15 i 64 godine, i to 65,2%, ali je jasno vidljiv trend povećanja udjela stanovništva starijeg od 65 godina. Nova Gradiška broji ukupno 9.281 radno sposobnih stanovnika, od čega je zaposleno 3.550 osoba. Broj kućanstava u Brodsko – posavskoj županiji 2011. g. je 53.116, a prosječan broj članova kućanstva u 2011.g. je 2,99 člana. Broj nezaposlenih u Brodsko-posavskoj županiji 2016.g. je 12.119.
2. Gospodarski čimbenici: Bruto domaći proizvod po stanovniku u Brodsko-posavskoj županiji 2015. je 5.882 eura, a kupovna moć po stanovniku je 966 kn. U Novoj Gradišci prihode od stalnog rada ima 24,8% stanovništva, a čak 36,9% je bez ikakvih prihoda. 28,06% stanovništva grada ostvaruje prihod kroz mirovinu, a 6,9% stanovništva kroz socijalnu naknadu. Osim stanovnika Nove Gradiške u gradu svakodnevno borave ljudi iz okolnih sela koji dolaze na posao.
3. Psihološki i socio-psihološki čimbenici: Prosječna plaća u Novoj Gradišci iznosi 588 eura, a BDP po stanovniku u Brodsko-posavskoj županiji je 5.357 eura. Stanovništvo Nove Gradiške svoje slobodno vrijeme provodi kupujući po raznim trgovinama, šecući po gradu, odmarajući u prirodi na odmorištu Strmac i sl. Prosječno ljudi dnevno rade 8 sati. Najčešće prijevozno sredstvo je osobni automobil, iako stanovnici u neposrednoj blizini trgovine Plodine često i prošetaju do nje.
4. Infrastruktura: Novoj Gradišci teritorijalno pripadaju 4 naselja: Kovačevac, Nova Gradiška, Ljupina i Prvča. Prostire se na 49,58 km^2 . Smještena je u jugozapadnom dijelu istočne Hrvatske. Drugi je grad po veličini u Brodsko-posavskoj županiji. Nalazi se uz vrlo važne prometnice: autocesta Zagreb-Slavonski Brod-Beograd, željeznička

pruga Zagreb-Vinkovci, u dodiru je i sa starom krajiškom cestom, a kroz grad prolazi i državna cesta prema Požegi i Našicama.

5. Konkurencijski odnosi: U Novoj Gradiški kao veći konkurenti trgovini Plodine svakako su Kaufland, Lidl i Konzum. Kaufland i Lidl nalaze se pokraj željezničkog kolodvora, a Konzum kod tržnice. S obzirom da je Nova Gradiška mali grad sve trgovine su relativno blizu jedna drugoj. Svojom ponudom konkuriraju jedna drugoj, ali niti jedna trgovina se ne ističe previše, niti jedna nema istaknute neke veće prednosti ili nedostatke, nego većinom ovise o navikama i željama kupca. Manji konkurenti su manje trgovine poput Bile i Boso koje zbog svog malog prostora teško mogu konkurirati Plodinama raznovrsnošću ponude.
6. Čimbenici vrednovanja objekta: Trgovina Plodine u Novoj Gradiški prostire se na $3.315 m^2$. Taj prostor podijeljen je na prostor trgovine, skladišta, kafića i sanitarnog čvora. Prodajni prostor prostire se na $2500 m^2$, skladišni na $750 m^2$, a kafić na $65 m^2$. Kupcima je raspoloživo 80 parkirnih mjesta, od kojih je 10 predviđeno za invalide.
7. Čimbenici troškova koji su određeni lokacijom: Radi poslovne tajne poduzeća ovi podaci nisu na raspolaganju.
8. Čimbenici ograničenja: Radno vrijeme trgovine Plodine u Novoj Gradiškoj je od ponedjeljka do nedjelje od 07:00 do 22:00. Trgovina je ugodno klimatizirana i nema neugodnih mirisa. U trgovini lagano svira glazba kako bi se kupci ugodnije osjećali.

3.2. ANALIZA ČIMBENIKA ASORTIMANA TRGOVINSKOG PODUZEĆA PLODINE NOVA GRADIŠKA

U ovom dijelu analiziran je postojeći asortiman trgovine Plodine u Novoj Gradišci. Prikazana je širina i dubina proizvodnog asortimana, ali na žalost radi poslovne tajne nisu na raspolaganju podatci o prodaji proizvoda i uspješnosti asortimana.

Trgovina Plodine u svojoj prodavaonici posjeduje šaroliki asortiman. Primarni dio asortimana svakako je prehrambeni asortiman, koji je upotpunjen raznim kućanskim i osobnim potrepštinama. Asortiman trgovine Plodine je plitak i širok. Svoje kupce privlače raznim akcijama i niskim cijenama kojima konkuriraju ostalim trgovinama u okruženju. Da bi privukli što veći broj kupaca, trgovina posjeduje i sezonski asortiman kojima prate važne događaje u životu, poput početka škole, početka sezone kupanja, početka sezone roštiljanja i sl. Osim prehrambenih proizvoda kupcima se nudi i manji izbor tekstila, dječje igračke,

osobne higijenske potrepštine, manji kućanski aparati i ostale kućanske potrepštine poput sredstava za čišćenje, posuđa i sl.

U trgovini Plodine kupci mogu obaviti kompletnu kupovinu i pronaći sve što im je potrebno. Trgovina Plodine svakako je trgovina niskim cijenama, koja svoje cijene proteže od nižih prema višim što je vidljivo iz toga da je njihova trgovinska marka Plodine uvijek među najjeftinijima. Protezanje linije proizvoda trgovine Plodine prikazano je u tablici 4.

Tablica 4. Protezanje linije prema gore

Spaghetti	Jaffa cake	Šećer u prahu
Plodine 3,99 kn	Plodine 4,99 kn	Plodine 6,99 kn
Marodi 7,49 kn	Jaffa crvenka 7,99 kn	Franch 8,99 kn
Pardico 7,49 kn	Milka 7,99 kn	Zvečevo 9,49 kn
Barilla 8,48 kn	Kraš 11,99 kn	

Izvor: Autor

Asortiman proizvoda prikazuje se na osnovi širine, dužine, dubine i konzistentnosti.

Širina asortimana: odnosi se na broj različitih proizvodnih linija. Trgovina Plodine prodaje velik broj različitih linija prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Neke od prehrambenih proizvodnih linija su povrće i voće, svježe meso, smrznuti proizvodi, mliječni proizvodi idr. Od neprehrambenih proizvodnih linija istaći ćemo: linija higijenskih potrepština, tekstilni proizvodi, sredstva za čišćenje, plastika i posuđe, dječje igračke itd.

Dužina asortimana: odnosi se na ukupni broj pojedinih proizvoda u asortimanu i razlikuje se kod svake proizvodne linije. Dužina asortimana na primjeru gustog soka: Trgovina Plodine prodaje 7 vrsta gustog soka: Laguna, Lero, Plodine, Fruktal, Dana, Maraska i Dam daj.

Dubina asortimana: odnosi se na broj ponuđenih varijanti svakog proizvoda u liniji. Također će biti prikazana na primjeru gustog soka koji trgovina Plodine prodaje. Gusti sok Lero s okusom jabuke, naranče, borovnice, limuna, multivitamin i sl.

Konzistentnost se odnosi na povezanost raznih linija u krajnjoj potrošnji. Asortiman trgovine Plodine je gust, konzistentan. Svi artikli su za svakodnevnu uporabu i usko su povezani jedan s drugim.

Tablica 5. Širina i dužina dijela asortimana trgovine Plodine:

	Širina asortiman proizvoda							
	Pasta za zube	Dječja hrana	Gusti sok	Kava	Hrana za pse	Pelene	Ulje	Jogurt
Dužina linije proizvoda	Kaladont	Nestle	Laguna	Victoria	Pedi-gre	Plodine	Plodine	Dukat
	Vademecum	Bebi-mil	Lero	Gloria	Chapy	Pilo	Tena	Doline plodine
	Signal	Hipp	Plodine	Barcafe	Purina	Pampers	Zvijezda	Megle
	Plidenta	Nan	Fruktal	Frank	Darlin	Violeta	Omegol	Tonka
	Aquafresh		Dana	Arabesca				Miamill
	Zendium		Maraska	Plodine				Zbregov
	Sensodyne		Dam-daj	Anamaria				
	Colgate			Rio				

Izvor: Autor

U tablici 5. prikazana je širina i dužina dijela asortimana trgovine Plodine iz koje je vidljivo da je asortiman trgovine prilagođen potrebama kupaca u svakodnevnoj kupovini s velikim brojem prehrambenih i ne prehrambenih linija proizvoda od kojih je svaka različite dužine.

Klasifikacija robnog područja trgovine Plodine prikazana je u tablici 6. kroz 3 primjera.

Tablica 6. Klasifikacija robnog područja trgovine Plodine

Razina asortimana	Obilježje	Primjer 1	Primjer 2	Primjer 3
1.područje robe	Područje potrebe	Fiziološke potrebe	Hranjenje	Odijevanje
2.grupa robe	Vrsta potrebe	Ulošci	Kašica	Pidžama
3.vrsta robe	Nositelj potrebe	Žene	Bebe	Dijeca
4.artikl	Svrha uporabe, proizvođač, materijal, oblik	Ulošci marke Libresse, ultra tanki	Hippova kašica od jabuke i mrkve od 4 mj.	Dječija pidžama spidermen za dječake
5.sorta	Boja, veličina	Pakiranje od 10 kom	Pakiranje od 100 g	Veličina 104

Izvor: Autor

Trgovina Plodine prodaje velik broj različitih linija proizvoda, a neke od njih prikazane su u tablici 7. kroz područja linije proizvoda trgovine Plodine.

Tablica 7. Područja linije proizvoda trgovine Plodine

Grupa proizvoda	Prehrambeni proizvodi		
Klasa proizvoda	Voće i povrće	Mliječni proizvodi	Suhomesnati proizvodi
Kategorija proizvoda	Krumpir Luk Rajčica Paprika Jabuka Kruška Grožđe Itd.	Mlijeko Sir Jogurt Vrhnje Maslac Itd.	Salama Kobasica Slanina Itd.

Izvor: Autor

4. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu obrađena je tema analize čimbenika lokacije i asortimana trgovinskom poduzeća, te je isto prikazano na primjeru trgovačkog poduzeća Plodine u Novoj Gradišci.

Nakon analize čimbenika lokacije i asortimana zaključeno je da trgovina Plodine u Novoj Gradišci svojom lokacijom i asortimanom zadovoljava potrebe tržišta. Provedenom anketom o radu trgovine Plodine saznajemo da su kupci iz Nove Gradiške većinom zadovoljni lokacijom i asortimanom koji trgovina Plodine posjeduje. Kupci najčešće kupuju artikle na sniženju te trgovinsku marku Plodine. Većina ispitanika zadovoljna je kvalitetom i cijenom asortimana. U usporedbi s konkurencijom trgovina Plodine nema neke veće niti prednosti niti nedostatke s obzirom na izabranu lokaciju i asortiman. U trgovinu Plodine kupci najviše dolaze po osnovne živežne namirnice i druge stvari potrebne u svakodnevnicu. Najviše se kupuju stvari na akciji, koje trgovina reklamira u svojim katalogima, jer na taj način kupci dobiju veću kvalitetu za nižu cijenu.

S obzirom na podatak da trgovina Plodine u Novoj Gradišci posluje od 2007 godine, zaključujemo da je izabrana lokacija zadovoljavajuća, te da trgovina svojim asortimanom zadovoljava potrebe tržišta.

5. LITERATURA

1. Kotler, P. (2004.) *Upravljanje marketingom analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Informator d.d. Zagreb
2. Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo (2009.)
3. Prester, J. (2012.) *Upravljanje lancima dobave*, Zagreb: Ekonomski fakultet
4. SallyDibb, LyndonSimkin, William M. Pride, O.C.Ferrell (1995.) *Marketing*, Mate: Zagreb
5. Segetlija, Z. (2006.) *Trgovinsko poslovanje*, Osijek: Ekonomski fakultet
6. Segetlija, Z;Lamza-Maronić,M. (2001.) *Marketing trgovine*, Osijek: Ekonomski fakultet
7. Zakon o trgovini (NN 68/13)

8. Asortiman proizvoda i usluga (2014.)
[URL:http://web.efzg.hr/dok/TRG/VIMP%20V%C5%BD%2014-15_asortiman%20predavanje.pdf](http://web.efzg.hr/dok/TRG/VIMP%20V%C5%BD%2014-15_asortiman%20predavanje.pdf) (2016-06-03)
9. Definiraj.com URL:<http://www.definiraj.com/1106/trgovina/> (2016-05-06),
<http://www.definiraj.com/1166/trgovina-na-veliko/> (2016-05-08),
10. Državni zavod za statistiku RH, URL:<http://www.dzs.hr/> (2016-05-20)
11. Enciklopedija.hr, URL:<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223> (2016-05-06)
<http://www.definiraj.com/1171/trgovina-na-malo/> (2016-05-08),
12. Industrijski park Nova Gradiška, URL:<http://www.ipng.hr/gospodarstvo/default.aspx> (2016-05-20)
13. Plodine.hr URL:<http://www.plodine.hr/> (2016-05-18)
14. Strategija razvoja grada Nova Gradiška (2015)
URL:<http://www.ipng.hr/Data/Files/150928131526151.pdf> (2016-05-20)
15. Škunca, F. (2012), *Trgovinsko poslovanje*. Skripta
URL:https://www.scribd.com/franko_%C5%A0kunc (2016-05-05)
16. Wikipedia URL:https://hr.wikipedia.org/wiki/Nova_Gradi%C5%A1ka (2016-05-19)

POPIS TABLICA I SLIKA

Tablica 1: Vrsta lokacije prema „susjedima“ (str.5)

Tablica 2:Klasifikacija robnog područja (str.11)

Tablica 3: Područja linije proizvoda (str. 12)

Tablica 4: Protezanje linije prema gore (str.20)

Tablica 5: Širina i dužina dijela asortimana trgovine Plodine (str.21)

Tablica 6: Klasifikacija robnog područja trgovine Plodine (str.21)

Tablica 7: Područja linije proizvoda trgovine Plodine (str. 22)

Slika 1: Piramida asortimana (str. 11)

Slika 2: Broj proizvoda u asortimanu (str. 13)

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

1. Spol ispitanika:
 - a) Muško
 - b) Žensko
2. Dob:
 - a) Do 18
 - b) 18 - 30
 - c) 31 – 55
 - d) Više od 55
3. Koliko često kupujete u Plodinama?
 - a) Svakodnevno
 - b) Često
 - c) Povremeno
 - d) Nikad
4. Jeste li zadovoljni izgledom prodajnog mjesta?
 - a) Vrlo sam zadovoljan/na
 - b) Nisam zadovoljan/na
 - c) Zadovoljan/na sam
5. Jeste li zadovoljni lokacijom prodajnog mjesta?
 - a) Vrlo sam zadovoljan/na
 - b) Nisam zadovoljan/na
 - c) Zadovoljan/na sam
6. Jeste li zadovoljni raznovrsnošću asortimana?
 - a) Vrlo sam zadovoljan/na
 - b) Nisam zadovoljan/na
 - c) Zadovoljan/na sam
7. Kupujete li često robnu marku Plodine?
 - a) Uvijek
 - b) Povremeno
 - c) Nikad

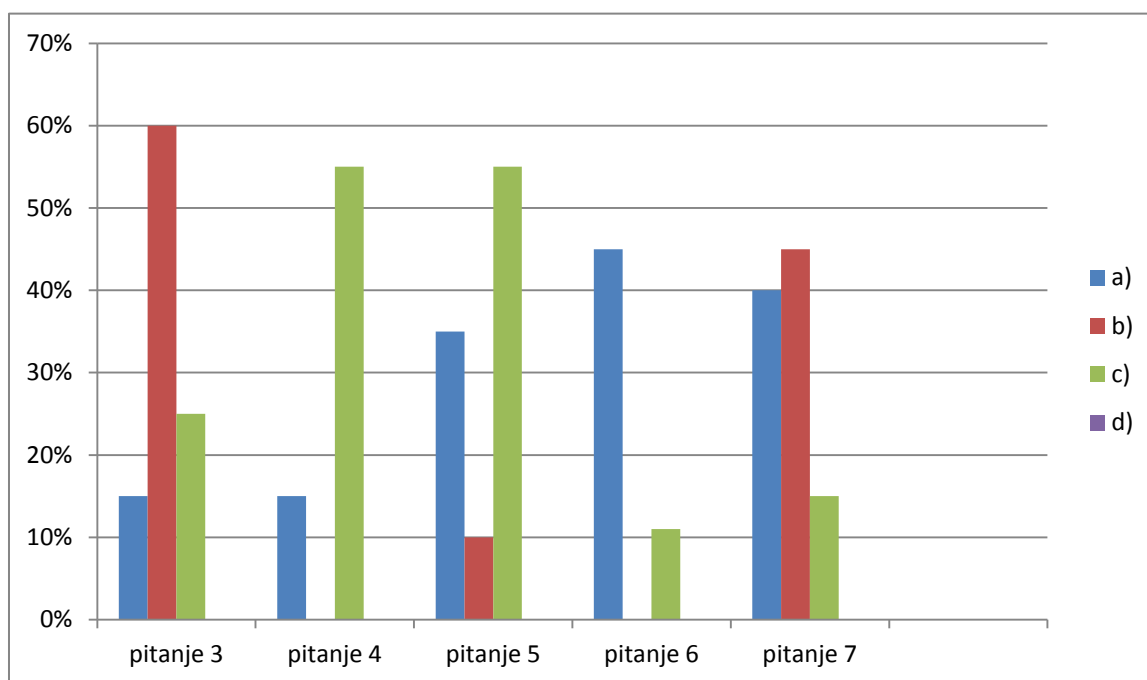
8. Kupujete li proizvode koji su na akciji?
 - a) Uvijek
 - b) Povremeno
 - c) Nikad
9. Jeste li zadovoljni kvalitetom proizvoda?
 - a) Vrlo sam zadovoljan/na
 - b) Nisam zadovoljan/na
 - c) Zadovoljan/na sam
10. Jeste li zadovoljni cijenom proizvoda?
 - a) Vrlo sam zadovoljan/na
 - b) Nisam zadovoljan/na
 - c) Zadovoljan/na sam
11. Što vam je presudno pri kupovini proizvoda?
 - a) Kvaliteta
 - b) Cijena
 - c) Kvaliteta i cijena podjednako
12. Ocijenite supermarket Plodine u odnosu na konkurenciju
 - a) Kvalitetniji od konkurencije
 - b) Podjednako kvalitetni
 - c) Lošiji od konkurencije
13. Preporučujete li proizvode iz asortimana „Plodine“?
 - a) Uvijek preporučujem
 - b) Ponekad
 - c) Nikad

Prilog 2. Obrada podataka ankete

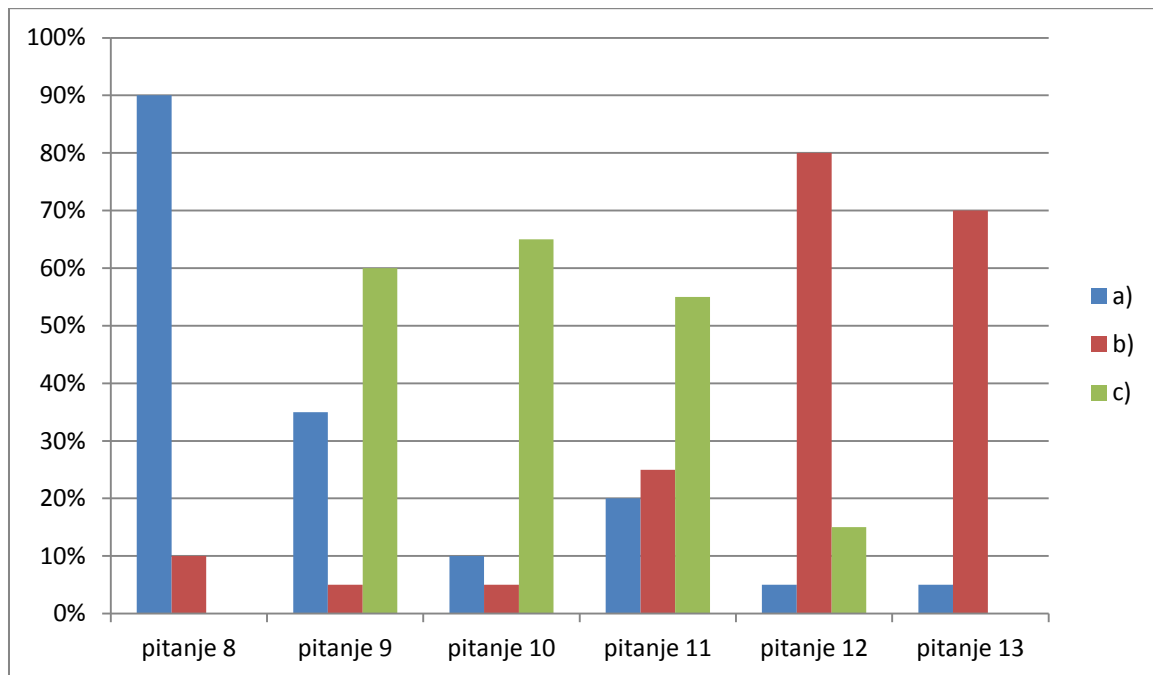
Anketni listić popunilo je 20 osoba, od čega 8 muškaraca i 12 žena. 5% ispitanika je mlađe od 18, 25% ih ima između 18 i 30 g., 30% ih je između 31 i 55 g., a 40% ispitanika je starija od 55 g. Kupci su većinom zadovoljni trgovinom Plodine i smatraju je podjednakom konkurenciji.

Odgovori na pitanja:

	a)	b)	c)	d)
Pitanje 3	15%	60%	25%	0
Pitanje 4	15%	0	85%	
Pitanje 5	35%	10%	55%	
Pitanje 6	45%	0	55%	
Pitanje 7	40%	45%	15%	



	a)	b)	c)
Pitanje 8	90%	10%	0
Pitanje 9	35%	5%	60%
Pitanje 10	10%	5%	65%
Pitanje 11	20%	25%	55%
Pitanje 12	5%	80%	15%
Pitanje 13	5%	70%	25%



IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Valentina Šestić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom **Analiza čimbenika lokacije i asortimana trgovinskog poduzeća** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 06.09.2016. godine.

Valentina Šestić
