

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**PROCES UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA (CATEGORY
MANAGEMENT) U MALOPRODAJI NA PRIMJERU PREDUZEĆA „TEHNO
MAG“ D.O.O. SARAJEVO**

KERIM MUJAČIĆ

Sarajevo, novembar 2023.

UNIVERZITET U SARAJEVU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**PROCES UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA (CATEGORY
MANAGEMENT) U MALOPRODAJI NA PRIMJERU PREDUZEĆA „TEHNO
MAG“ D.O.O. SARAJEVO**

Mentor: Prof. Dr. Nenad Brkić

Kandidat: Kerim Mujačić

Index.br. M4802

Studij: EFSA master studij

Smjer: Menadžment informacionih tehnologija

Sarajevo, novembar 2023.

PREDGOVOR

Rapidan razvoj tržišta, kao i postojanje sve jače konkurencije stvara potrebu za unapređenjem rada preduzeća za što se indirektno veže i uvođenje pojma "Category management". Nastanak CM-a je posljedica razvoja i upotrebe savremenih informacijskih tehnologija, demografskih promjena i pojačane konkurencije u maloprodaji.

Europski odbor za ECR (engl. Efficient Consumer Response - efikasan odgovor potrošača) u maloprodaji i industriji robe široke potrošnje definiše upravljanje kategorijama kao proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama kojim se postižu bolji poslovni rezultati usmjeravanjem na pružanje boljeg kvaliteta kupcu odnosno potrošaču.

Fokus ovog rada će biti na istraživanju kako je organizovan proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo i analizi uticaja upravljanja kategorijama na stavove, preferencije i ponašanje kupaca, te njihovu odluku o kupovini i zadovoljstvo.

Motiv za pisanje magistarskog rada na ovu temu jeste ukazati na značaj i nužnost uvođenja procesa upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji. Postavljena su dva istraživačka pitanja na koja treba ponuditi odgovore:

- 1. Da li efikasno upravljanje osnovnim elementima procesa upravljanja kategorijama proizvoda (asortiman, dostupnost, cijena, prezentacija, promocija i podrška za kupce) utiče na zadovoljstvo kupaca?*
- 2. Da li postoji prostor za poboljšanje procesa?*

Ovom prilikom se zahvaljujem svom metoru prof. dr. Emiru Kurtoviću koji me je svojim stručnim sugestijama usmjeravao u nastojanju da rad uspješno privedem kraju. Zahvaljujem se i uposlenicima preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo na korisnim informacijama i ustupljenom materijalu bitnim za realizaciju ovog rada.

Izjavljujem da sam završni rad uradio samostalno, koristeći se navedenim izvorima podataka. Rad je namijenjen studentima i onima kojima će ova tema biti zanimljiva, ali i korisna.

Kerim Mujačić

U Sarajevu, 2023. godina

 UNIVERZITET U SARAJEVU – EKONOMSKI FAKULTET IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA	 Ekonomski fakultet u Sarajevu	Obrazac ZR4
		Stranica 1 od 2

Studijska godina: 2020/21

Student: Kerim Mujačić

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA

Ja, **Kerim Mujačić**, student/studentica drugog (II) ciklusa studija na Odsjeku **Menadžment**,

Smjer **Menadžment informacionih tehnologija**, pod naslovom:

„Proces upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management) u maloprodaji na primjeru preduzeća Tehno Mag d.o.o. Sarajevo“

izjavljujem da sam završni rad izradio/izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Svjestan/Svjesna sam činjenice da svaki oblik plagijarizma podliježe sankcijama u skladu sa relevantnim pravilima Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

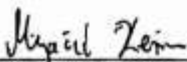
Ovom izjavom potvrđujem i da sam za potrebe arhiviranja predao/la elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, 26.6.2023.

Student-ica



 Potpis studenta-ice

SADRŽAJ

SAŽETAK	6
SUMMARY	7
1. UVOD.....	8
1.1. Predmet i obrazloženje teme	8
1.2. Ciljevi istraživanja.....	11
1.3. Istraživačka pitanja	11
1.4. Metodologija istraživanja	12
1.5. Struktura magistarskog rada	13
2. POJAVA, RAZVOJ I PROCES UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA.....	14
2.1. Pojava i razvoj upravljanja kategorijama proizvoda	14
2.2. Proces upravljanja kategorijama.....	15
2.3. Varijable maloprodajnog miksa	17
2.3.1 Upravljanje asortimanom.....	18
2.3.2. Upravljanje prostorom.....	19
2.3.3. Strategija cijena.....	21
2.3.4. Promotivne aktivnosti.....	22
2.4. Menadžer kategorije.....	23
3. POSTUPAK UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA U MALOPRODAJI.....	25
3.1. Pojmovno određenje maloprodaje.....	25
3.2. Kategorizacija proizvoda u maloprodaji.....	26
3.3. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji.....	29
3.4. Uloga prodajnog osoblja u prodaji i upravljanju kategorijama	30
4. ISTRAŽIVANJE PROCESA UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA U PREDUZEĆU „TEHNO MAG“ D.O.O SARAJEVO I UTICAJ NA KUPCE	35
4.1. Općenito o preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o.....	35
4.2. Asortiman preduzeća.....	37
4.3. Instrumenti i metodologija istraživanja.....	38
4.3.1. Predmet istraživanja.....	38
4.3.2. Ciljevi istraživanja.....	39
4.3.3. Instrumenti istraživanja.....	39
4.3.4. Uzorak istraživanja.....	42
4.4. Rezultati istraživanja	46
4.5. Ograničenja istraživanja.....	65
5. ZAKLJUČAK.....	66
LITERATURA	68
POPIS SLIKA	73
POPIS TABELA	73
POPIS GRAFIKONA.....	74
PRILOG 1. PITANJA ZA INTERVJU	75
PRILOG 2. ANKETNI UPITNIK.....	76

SAŽETAK

Upravljanje kategorijama proizvoda predstavlja jedan od najbitnijih procesa u maloprodaji i on direktno utiče na izbor artikala koji će se nalaziti unutar određene kategorije. Bolji poslovan rezultat, povećanje prodaje, uspješnija poslovna saradnja sa dobavljačima i kupcima je upravo cilj upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management - CM). Postoji nekoliko opcija CM procesa koje se koriste danas u svakodnevnom poslovanju, ali najviše korištena verzija u maloprodaji je razvijena od strane konsultanske kuće The Partnering Group (TPG). Upravljanjem kategorijama se postižu bolji poslovni rezultati koji su usmjereni na pružanje bolje vrijednosti krajnjem potrošaču.

Maloprodajno tržište karakteriše visok stepen dinamike i stalno povećanje potreba i želja kupaca. Zbog navedenih karakteristika potrebne su stalne promjene i prilagođavanja tržištu pomoću varijabli maloprodajnog miksa. U ovom radu govori se o sljedećim varijablama: asortimanu, prostoru, cijenama i promotivnim aktivnostima.

U teoretskom dijelu rada objašnjena je pojava, razvoj i proces upravljanja kategorijama proizvoda. Nakon toga objašnjen je postupak upravljanja kategorijama u maloprodaji.

Fokus ovog rada je na istraživanju kako je organizovan proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo i analizi uticaja upravljanja kategorijama na stavove, preferencije i ponašanje kupaca, te njihovu odluku o kupovini i stepen zadovoljstva. Osnovna djelatnost preduzeća je prodaja tehnike sa širokom ponudom bijele i audio-video tehnike, IT opreme, mobitela i tableta, foto opreme, malih kućanskih aparata, "gadgeta" za zabavu i mnogobrojnih dodataka za kuću.

Ključne riječi: proces upravljanja kategorijama proizvoda, category management, proizvod, tržište maloprodaje, menadžer kategorije, maloprodajni lanac „Tehno Mag”

SUMMARY

The management of product categories is one of the most important processes in retail and it directly affects the selection of items that will be found within a certain category. Better business results, increased sales, better business collaboration with suppliers and customers is precisely the goal of product category management. There are several CM process options in use today in everyday business, but the most widely used option in retail is the version developed by the consulting firm The Partnering Group (TPG). Category management achieves better business results aimed at providing better value to the end consumer.

The retail market is characterized as being highly dynamic and is focused on continually increasing the needs and desires of customers. Due to the mentioned characteristics, constant changes and adjustments to the market using retail mix variables are necessary. This paper discusses the following: product range, space, prices and promotional activities.

The emergence, development and management process of product categories are explained in the theoretical part of the paper. After that, the category management procedure in retail was explained.

The focus of this work is on researching how the process of product category management is organized in the retail of the company "Tehno Mag" d.o.o. Sarajevo and the analysis of the impact of category management on the attitudes, preferences and behavior of customers as well as their purchase decision. The main activity of the company is the sale of technology with a wide range of appliances, audio-video technology, IT equipment, mobile phones and tablets, photo equipment, small household appliances, gadgets for entertainment and numerous accessories for the home.

Keywords: product category management process, category management, product, retail market, category manager, retail chain "Tehno Mag"

1. UVOD

1.1. Predmet i obrazloženje teme

Tema koja se obrađuje u ovom završnom radu je proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji na primjeru preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo.

Zbog brzine razvoja i preuzimanja tržišta nove konkurencije, stvorila se potreba i za učinkovitom organizacijom gdje se javlja pojam „Category management“ kojeg je uveo dr. Brian Harris (Segetlija, Dujak, 2013). Category management nastao je u Sjedinjenim Američkim državama na prelazu iz 1980-ih u 1990-te i prvo se počeo koristiti u supermarketima (Segetlija, Dujak, 2013). Supermarketi su se suočavali sa problemom nedostatka organizacije velike količine proizvoda i prilagođavanja ponude željama i zahtjevima kupaca. Efikasan odgovor na sve te nedostatke postigao se upravljanjem kategorijama kao pojedinačnim poslovnim jedinicama unutar maloprodaje. Nastanak CM je posljedica razvoja i upotrebe savremenih informacijskih tehnologija, demografskih promjena i pojačane konkurencije u maloprodaji. Razvoju su doprinijele nove tržišne prilike, konkurencija i broj proizvoda koji se nude.

Kategorija jeste određena, mjerljiva grupa proizvoda ili usluga kojima je moguće upravljati, a koje potrošači percipiraju kao međusobno povezane ili međusobno zamjenjive u ispunjavanju njihovih potreba (Muller, J., Singh J., 2006). Postoji mnogo definicija procesa upravljanja kategorijama proizvoda. Strana konsultantska kompanija AC Nielsen naglašava značaj CM u prilagođavanju poslovnih jedinica radi zadovoljavanja potreba kupaca. Europski odbor za ECR (Efficient Consumer Response – efikasna reakcija potrošača) kao jedan od osnovnih koncepata usmjerenih na kupce i logistiku u maloprodaji, definiše upravljanje kategorijama kao proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama kojim se postižu bolji poslovni rezultati usmjeravanjem na pružanje bolje kvalitete kupcu odnosno potrošaču (Muller, J., Singh J., grupa autora 2006).

Jedna od često korištenih definicija je ona koja proizilazi iz maksimiziranja iznosa prodaje i profita po kvadratnom metru prodajne police, zahvaljujući upravljanju kategorijama proizvoda na način da su prodajni prostor i police učinkovito razmješteni, a time i efikasno iskorišteni (Muller i ostali, 2006).

Kada se koristi ovaj pojam ne misli se na način upravljanja pojedinačnim proizvodom nego na upravljanje određenom proizvodnom grupom.

Danas na tržištu postoji nekoliko različitih procesa, ali najpoznatiji i najčešće korišten proces upravljanja kategorijama proizvoda kreirala je kompanija The Partnering Group (TPG).

TPG proces se sastoji od osam koraka: definicija kategorije, uloga kategorije, procjena kategorije, izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije, strategije kategorije, taktike kategorije, implementacija i ocjena kategorije (Segetlija, Dujak, 2013).

Za uspješno provođenje procesa odgovoran je menadžer kategorije, a on je osoba unutar kompanije koja je specijalizirana za nekoliko trgovačkih marki. Upravo on ima najveću odgovornost tokom svih osam koraka procesa upravljanja kategorijama proizvoda. A. Nielsen (2006) je iscrpno opisao sposobnosti i funkcionisanje category managera. Category manageri su prema J. Pelletu (1994) vjerovatno odgovorni za sve odluke vezane za kupovinu i merčendajzing, cjenovnu politiku i promocije. Za uspješnost kategorije bitan je fleksibilan pristup prilagođavanja proizvoda potrebama i željama lojalnih potrošača (Meller, M., 2005). Menadžeri razvijaju strategije kako bi ostvarili svoje marketinške i prodajne ciljeve. Strategije kategorije se određuju na temelju uloge kategorije. Taktike kategorije služe kako bi se sprovele željene strategije. Taktike se provode najčešće kroz elemente maloprodajnog miksa. Najvažnije varijable maloprodajnog miksa pomoću kojih menadžeri kategorija u maloprodaji ostvaruju ciljeve su asortiman, prostor, cijena i promocija.

Prva taktika u upravljanju kategorijom jeste upravljanje asortimanom. Proizvod prema Meleru (2005) podrazumijeva materijalni rezultat procesa proizvodnje koji mora imati upotrebnu vrijednost, jer u suprotnom njegova proizvodnja nema nikakvog ekonomskog smisla. Asortiman je određeni izbor artikala u okviru neke vrste robe ili linije proizvoda ili stručno sređen sastav robe različitih vrsta koje dolaze u poslovnu jedinicu ili kojima se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača (Segetlija, Z., Dujak, D., 2013). Pozicioniranje proizvoda na polici je ključan trenutak u prodaji proizvoda. Logika pozicioniranja proizvoda na policama mora biti u skladu sa logikom i načinom razmišljanja kupaca. Određivanje cijena je bitan faktor u upravljanju kategorijama proizvoda. Ovo je veoma važna aktivnost u category managementu. Maloprodajni objekti prate cijene konkurencije i kako kažu V. Babić-Hodović i M.Šestić-Serdarević (2006) orijentir svojih cijena „traže“ u konkurenciji – cijenu će formirati u skladu sa onim što radi konkurencija. Maloprodajni objekti se takmiče u organizovanju promotivnih aktivnosti kako bi s njima stimulisale povećanje potražnje od strane potrošača.

Prema Muller, J., Singh J., grupa autora (2006) promotivne aktivnosti mogu biti: privremeno sniženje cijena, leci, dodatna izlaganja proizvoda, kuponi, tematske akcije, dijeljenje uzoraka, demonstracije i direktni kontakt s potrošačima putem pošte.

Maloprodajno tržište karakteriše visok stepen dinamike, a promjene kod potrošača dovele su do povećanja broja artikala i prodajnih formata. Maloprodaja ima ključnu ulogu u ekonomiji. Segetlija, Knego, Knežević i Dunkovć (2011) kažu da joj je uloga određena njenim pozicioniranjem između ponude i potražnje robe. Ona utiče na proizvođače i na potrošače. Predmet poslovanja maloprodaje je roba široke potrošnje. Uspješnost maloprodaje zavisi od nivoa zadovoljavanja potreba kupaca. Prema Sopti (2007) trgovačka privatna marka doprinosi konkurentskoj prednosti. Maloprodajni objekti koji razviju svoju privatnu marku su u dosta boljem položaju prilikom pregovora sa proizvođačima jer imaju slobodu da formiraju cijene unutar kategorije u kojoj imaju vlastite proizvode, kao i u određivanju udjela robe na policama i upravljanju imidžom koristeći svoje proizvode umjesto proizvoda nekih drugih dobavljača (Vranešević, 2007).

Segetlija i Dujak (2013) prednosti i nedostatke upravljanja kategorijama proizvoda prikazuju u dvije perspektive: upravljanje kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac i upravljanje kategorijama proizvoda za kupca. Prednosti su svakako veće i isplati se uvesti upravljanje kategorijama proizvoda kako bi se preduzeće i dalje razvijalo.

Prema Batku, Henichu i Obrazu (2006) funkcija prodaje i distribucije čine najvažniji dio tržišno orjentisanog poslovnog sistema u sistemu marketinga. Prodajno osoblje se smatra predstavnikom kompanije, a sam značaj i uloga prodajnog osoblja je od velike važnosti. Najposjećenije prodavnice su one koje imaju ljubazno, educirano osoblje koje je spremno pružiti uslugu najvećeg nivoa (Kesić, T.,1999). Značaj uloge prodajnog osoblja potvrđuju i rezultati ispitivanja koji su provedeni u Njemačkoj. Rezultati pokazuju da mnogi potrošači napuštaju prodavnice 80% zbog ponašanja i načina djelovanja prodajnog osoblja, a samo 20% zbog propusta poslovne politike kompanije (Batko, Henich, Obraz, 2006). Istraživanje kompanije Genesys pokazalo je kako loša usluga prema kupcima u Americi smanjuje ukupnu prodaju za oko 83 milijarde dolara. Isto istraživanje je pokazalo kako 70% kupaca svoju odluku o kupovini donesu upravo na prodajnom mjestu. Prodajno osoblje se kontinuirano treba educirati. Uspjeh kompanije se ogleda u odnosu kompanije i menadžmenta prema svojim zaposlenicima, koje ujedno predstavljaju jedine stvari koje konkurencija ne može kopirati.

Shodno svemu napisanom, fokus ovog rada će biti na istraživanju kako je organizovan proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji kompanije „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo i analizi uticaja upravljanja kategorijama na stavove, preferencije i ponašanje kupaca, te njihovu odluku o kupovini. Osnovna djelatnost preduzeća je prodaja tehnike sa širokom ponudom bijele i audio-video tehnike, IT opreme, mobitela i tableta, foto opreme, malih kućanskih aparata, "gadgeta" za zabavu i mnogobrojnih dodataka za kuću.

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu sa prethodno definisanim predmetom istraživanja određeni su svrha i ciljevi istraživanja.

Glavni ciljevi istraživanja:

- Objasniti ulogu i značenje procesa upravljanja kategorijama proizvoda.
- Istražiti i analizirati proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji (struktura kategorije, brendovi na policama, definisati korisnike kategorija tj. ko su kupci, koliko često kupuju, u kojoj prodavnici najviše kupuju, analizirati police, strategije cijena, promotivne aktivnosti kategorija...).
- Istražiti i analizirati uticaj procesa upravljanja kategorijama proizvoda na stavove, ponašanje i preferencije kupaca, zadovoljstvo i njihovu odluku o kupovini.
- Kako unaprijediti prodaju (prodajni prostor, optimizacija police, promotivne aktivnosti)?

Sporedni ciljevi istraživanja:

- Analizirati specifičnosti maloprodaje tehnike.
- Istražiti ulogu category managera kao osobe zadužene za proces upravljanja određenom kategorijom.

1.3. Istraživačka pitanja

Imajući u vidu predmet istraživanja, kao i ciljeve istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja na koja treba ponuditi odgovore.

Istraživanje se provelo u preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo koja ima status najbolje prodavnice za prodaju kućne tehnike u 2021. godini prema istraživanju koje je provela švicarska kompanija ICERTIAS pod nazivom QUDAL Business.

1. *Da li efikasno upravljanje osnovnim elementima procesa upravljanja kategorijama proizvoda (asortiman, dostupnost, cijena, prezentacija, promocija i podrška za kupce) utiče na zadovoljstvo kupaca?*
2. *Da li postoji prostor za poboljšanje procesa?*

Prilikom izrade ovog rada pokušale su se potvrditi činjenice da proces upravljanja kategorijama proizvoda direktno utiče na izbor proizvoda koji će se nalaziti na policama.

Također, poslovna organizacija sprovođenjem pomenutog procesa unapređuje odgovor na potrebe i želje kupaca, te se efikasnom primjenom želi povećati prodajni rezultat maloprodajnog lanca.

U ovom radu se istraživalo kako i na koji način se upravlja asortimanom, prostorom, koje su se strategije cijena koristile i koje promotivne aktivnosti, kako bi kupcima olakšali kupovinu i približili proizvode, a sve s ciljem povećanja prodajnog rezultata. Analizirao se uticaj upravljanja kategorijama na stavove, preferencije i ponašanje kupaca, te na njihovu odluku o kupovini.

1.4. Metodologija istraživanja

Ovim istraživanjem nastojalo se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja. Na pitanja se pokušalo odgovoriti korištenjem više naučnih i istraživačkih metoda prikupljanja podataka. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Pri izradi teorijskog dijela akcenat je bio na pregledu stručne literature i istraživanjima drugih autora, u praktičnom dijelu su prikazani podaci prikupljeni putem direktnog ispitivanja ispitanika. Pri tome se koristila anketa.

Metoda ankete je imala veoma bitnu ulogu u ovome radu i provedena je na uzorku od 310 kupaca koji su barem jednom posjetili prodavnicu „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo. Ispitanici su bili izabrani nasumično po izlasku iz prodavnice gdje su zamoljeni da popune anketu. U anketi su se koristile generičke skale za mjerenje stavova. Ovim upitnikom mjerio se uticaj i uspješnost primjene upravljanja kategorijama proizvoda od strane potrošača i pokušalo se odgovoriti na postavljena istraživačka pitanja.

Kao tehnika prikupljanja podataka koristio se intervju u kojem su sudjelovali zaposlenici kompanije. Intervju se sastojao od pitanja od kojih se najveći dio odnosio na opis funkcionisanja upravljanja kategorijama proizvoda u preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo.

Dakle, putem intervjua smo istražili proces upravljanja kategorijama proizvoda, a metodom ankete njegovu efikasnost i uspješnost.

1.5. Struktura magistarskog rada

Završni rad je strukturiran u pet cjelina koje predstavljaju međusobno zavisne dijelove.

Prvo poglavlje je predstavljeno kao uvodni dio rada. U uvodu su prezentirani problem i predmet istraživanja, istraživačka pitanja, ciljevi istraživanja, obrazloženje strukture rada i naučna metodologija istraživanja.

U drugom poglavlju rada se govorilo o pojavi, razvoju i procesu upravljanja kategorijama proizvoda. Posebna pažnja se posvetila varijablama maloprodajnog miksa.

Treće poglavlje Postupak upravljanja kategorijama u maloprodaji fokusirao se na upravljanje kategorijama u maloprodaji te njihovim prednostima i nedostacima. Uloga i doprinos prodajnog osoblja u samom procesu je velika tako da se u okviru ovog poglavlja govorilo o njihovom uticaju na posjećenost objekta, imdž, prodaju itd.

Četvrto poglavlje je najvažniji dio ovog magistarskog rada. To je dio u kojem se istražio i analizirao proces upravljanja kategorijama proizvoda i njegova uspješnost u preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo. Na osnovu prikupljenih informacija od strane zaposlenih, putem intervjua, dobila se slika kako funkcioniše sistem upravljanja kategorijama proizvoda u navedenoj prodavnici, a na osnovu ankete kojom su se anketirali kupci pokazala se uspješnost upravljanja kategorijama pri čemu se posebna pažnja posvetila razlozima kupovine, vizuelnom identitetu prostora, prostoru na policama i uticaju prodajnog osoblja na kupce.

Peto poglavlje je zaključak koji je izveden nakon provedenog istraživanja.

Na kraju rada se nalazi pregled korištene literature, te popis slika, tablica i grafikona.

2. POJAVA, RAZVOJ I PROCES UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA

Upravljanje kategorijama proizvoda (engl. Category Management - CM) je jedan od najbitnijih procesa u maloprodaji. To je način upravljanja proizvodima na nivou proizvodnih grupa, više nego na nivou pojedinačnih proizvoda. Ovaj proces utiče na izbor proizvoda koji će činiti određenu kategoriju, kao i na izbor proizvoda koji će se nalaziti na policama maloprodajnih objekata.

Category Management je proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kategorijama proizvoda kao strateškim poslovnim jedinicama, a kojim se postižu bolji poslovni rezultati usmjeravanjem na pružanje bolje vrijednosti potrošaču (Muller, J., Singh, J., 2006.)

Cilj Category Managementa su bolji poslovni rezultati, prvenstveno finansijski, ali i uspješna saradnja s dobavljačima i dobri odnosi sa kupcima. Sam proces je usmjeren i okrenut ka kupcu. Menadžer kategorije mora biti upoznat sa kupcima, njihovim potrebama i željama, poslovnim okruženjem ali i konkurentima.

2.1. Pojava i razvoj upravljanja kategorijama proizvoda

Prema pisanju autora Segetlije i Dujaka (2013) do pojave upravljanja kategorijama proizvoda došlo je u Sjedinjenim Američkim Državama sredinom 80-tih i početkom 90-tih godina prošlog stoljeća. Nova konkurencija koja se pojavila imala je dosta niže cijene u odnosu na postojeće prodavnice, koje su morale uvesti niske neprihvatljive stope marži od tek 1% da bi mogle biti konkurentne na tržištu. Ta nova konkurencija koja se pojavila bili su drugi oblici prodavnica u sklopu velikih trgovačkih centara, diskonteri i “ubojice u kategoriji” (engl. category killers). “Ubojice u kategoriji” su ponudom i cijenama bili toliko dominantni u svojoj kategoriji da su se mnogi ostali maloprodavci morali povući (ili izbaciti tu kategoriju iz svog asortimana), jer im se nisu mogli suprotstaviti.

Category management se fokusira na kategorije proizvoda. Category management prema tome nije ništa drugo nego proces optimizacije asortimana. Kompanija AC Nielsen (1992) definiše CM kao proces koji uključuje upravljanje proizvodnim kategorijama kao poslovnim jedinicama i prilagođava ih na store-by-store osnovi da bi se zadovoljile potrebe kupaca.

Originalna verzija modela je imala osam koraka, koja je počinjala od definicije kategorije i završavala sa analizom. Usputno je plan kategorije stvoren i implementiran (AC Nielsen, Karolefski, Heller, 2006). Počeci prvog spominjanja upravljanja kategorijama proizvoda se vežu uz upravljanje pojedinačnim poslovnim jedinicama.

Kao odgovor na rastuću konkurenciju javila se naučna disciplina upravljanje kategorijama proizvoda. S obzirom na to da su se maloprodavci prvi put sreli sa ovim problemom morali su smisliti način kako da zadrže postojeće kupce, ali i kako da privuku nove. Sve to su uspjeli uvođenjem Category Management-a u svoje poslovanje s ciljem boljeg upravljanja prostorom prodavnice i policama, povećanjem broja artikala, prilagođavanjem cijena i promotivnim aktivnostima.

Menadžeri kategorije kako bi uspješno odgovorili svim izazovima i ispunili sve zadate ciljeve preduzeća osnivaju timove kategorija koji im pomažu u tome. Na taj način okružuju se ljudima koji imaju uže znanje iz svoje kategorije. Kako bi timovi dobro funkcionisali potrebna je stalna komunikacija i međusobna saradnja, ne samo sa ljudima unutar tima i ostalim zaposlenicima nego i sa svim članovima opskrbnog lanca s ciljem da se ispune postavljeni zadaci i ciljevi i donesu ispravne poslovne odluke.

2.2. Proces upravljanja kategorijama

Pojam upravljanja kategorijama se veže za kraj prošlog stoljeća i na svom putu razvoja prošao je kroz određene promjene i procese koji su ostvarili direktan uticaj na oblik kakav je poznat danas, a za koji se pokazalo da donosi mnogobrojne benefite. Nametnuo se kao potreba da se iz vrijedonosnog lanca ukloni što više aktivnosti koje nisu neophodne, a da se u centru pažnje zadrži potrošač. Proces upravljanja kategorijama proizvoda neizostavan je dio uspješnog maloprodajnog poslovanja. Istraživanja pokazuju da se proizvođači moraju sve više fokusirati na CM kako bi ostvarili uspješnije poslovanje sa maloprodajom (Muller J., Singh J, 2006).

Prema Segetlija, Dujak (2004) upravljanje kategorijama podrazumijeva strategijske postupke koji se koriste kao alat za povećanje prometa, kao i kreiranja vrijednosti koristeći optimiziranje marketinških aktivnosti koje se direktno odnose na robne grupe, odnosno kategorije proizvoda. Hronološko praćenje procesa upravljanja kategorijama nam otkriva kojim putem se došlo do usložnjavanja faza koje čine isti. Prema Nielsenu (1992), faze koje su dale doprinos i omogućile maloprodavačima i proizvođačima bržu adaptaciju izazovima i promjenama na tržištu su sljedeće: istraživanje kategorije, targetiranje kupca, planiranje merčendajzinga, sprovođenje strategije, te evaluacija rezultata.

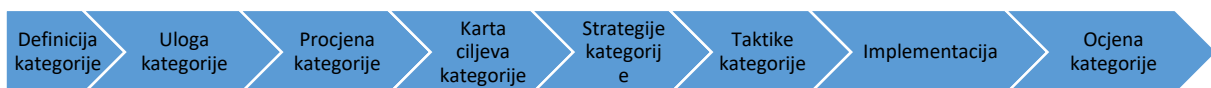
Godinu nakon Nielsena, Van der Ster (1993) nudi preporuku za ažurirani i unaprijeđeni proces upravljanja kategorijama gdje navodi naredne četiri faze:

- Analiziranje performansi kategorije
- Utvrđivanje strateške uloge kategorije
- Kreiranje i formulisanje ciljeva kategorije
- Sprovedbu akcijskih planova kategorije u praksi

Danas postoje brojne verzije procesa, ali najčešće korišteni i najpoznatiji proces upravljanja kategorijama proizvoda kreirala je kompanija The Partnering Group (TPG). TPG proces sastoji se od sljedećih osam faza ili koraka:

- definicija kategorije
- uloga kategorije
- procjena kategorije
- izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije
- strategije kategorije
- taktike kategorije
- implementacija i ocjena kategorije

Slika 1. Proces upravljanja kategorijama proizvoda



Izvor: Vlastita izrada prema Muler, J., Singh, J. i grupa autora (2006). *Category management str. 196.*

Slika 1. prikazuje svih osam koraka upravljanja hronološkim redom, koji se odvijaju tokom poslovanja i sve faze su međusobno povezane.

Prva faza procesa upravljanja kategorijama procesa jeste *Definicija kategorije* i u ovoj fazi top menadžeri i menadžeri kategorija biraju grupu artikala koji će biti sastavni dio određene kategorije te kakva će biti struktura kategorije. Rezultat ove faze jeste broj artikala koji će činiti određenu kategoriju.

Druga faza procesa jeste *Uloga kategorije* i u ovoj fazi top menadžment određuje koliko će resursa obezbjediti određenoj kategoriji i kako će to uticati na ostvarenje ciljeva preduzeća. Prije nego što se donese bilo kakva odluka, tome prethodi analiza koja uzima u obzir potrošača, maloprodajni lanac, dobavljača i konkurenciju.

Procjena kategorije je sljedeća faza procesa i ona se pravi na osnovu analize relevantnih faktora koji utiču na kategoriju proizvoda. Procjena kategorije se najčešće radi na nivou cjelokupne kategorije. Iduća faza jeste *Izrada kartona usklađenih ciljeva kategorije* i predstavlja parametar kako bi se kategorija odvela na željeno mjesto od mjesta gdje je trenutno.

Peta faza procesa jeste *Strategije kategorije*. U ovoj fazi određuje se kako će preduzeće ispuniti ciljeve koji su unaprijed postavljeni i određuje se strategija za svaku kategoriju.

Šesta faza procesa jesu *Taktike kategorije* u kojoj se donosi mnogo odluka o svim aktivnostima pomoću kojih se realizuju strategije koje su postavljene u petoj fazi procesa. Taktike su sastavni dio marketing miksa.

Iduća faza je *Implementacija*. U ovoj fazi spovode se sve odluke koje su postavili menadžeri kategorija u prethodnim fazama. Sve odluke se realizuju u prodavnicama, što znači da su zaposlenici unutar prodavnice ti koji u ovoj fazi obavljaju najveći dio posla. Osmi, a ujedno i zadnja faza procesa jeste *Ocjena kategorije*.

U ovoj zadnjoj fazi se vrši analiza i kontrola rezultata po kategorijama te ako je potrebno vrše se korekcije.

2.3. Varijable maloprodajnog miksa

Najvažnije varijable maloprodajnog miksa su:

- asortiman
- prostor
- cijena i
- promocija.

Uz pomoć ovih varijabli category manageri ostvaruju zadane ciljeve i rezultate. Navedene varijable možemo zvati još i pokretačima kategorije, jer pomoću aktivnosti unutar ovih varijabli moguće je aktivirati kategoriju proizvoda, odnosno povećati prodaju, poboljšati ugled kategorije, uticati na mišljenje kupca prema kategoriji i slično.

2.3.1. Upravljanje asortimanom

Category management stavlja veliki naglasak na kupca/potrošača u odlukama koje se tiču asortimana. Pojam asortiman se definiše kao izbor proizvoda u okviru određene vrste robe, ili proizvodne linije (asortiman robe), ili stručno sređen sastav različite robe koje su dio asortimana poslovne jedinice, a putem kojih se mogu zadovoljiti određene potrebe i zahtjevi potrošača (Segetlija, Dujak 2013).

Odluka o asortimanu kategorije veže se za zahtjeve potrošača, aktuelni imidž kategorije u ponudi maloprodajnog preduzeća, marketing strategiju, ulogu i strategije kategorije, troškove i koristi različitih izbora asortimana, kriterijume prihvatanja novih proizvoda, kriterijume izbacivanja proizvoda i sposobnost dobavljača (Bogetić, 2007).

Proizvođači i maloprodavači su dvije karike CM-a koji u ovom domenu maloprodajnog miksa imaju potrebu za obezbijede adekvatan alat kako bi mogli donijeti pravu odluku za optimalni asortiman koji će im donijeti bolji profit. Oni imaju obavezu da udruženim snagama sprovode integrirani proces odlučivanja o važnosti određenih segmenata kategorija, općenito o asortimanu, a sve u cilju zadovoljenja krajnjih korisnika.

Među prvim koracima se nameće potreba za određivanjem tačke odbacivanja u skladu sa pokrivenosti tržišta za svaki pojedinačni segment. Pomenuta tačka odbacivanja podrazumijeva onu tačku do koje je kumulativni udio proizvoda rangiranih prema ostvarenom prometu na tržištu veći, ili jednak pokrivenosti tržišta. To implicira da svi proizvodi asortimana koji kotiraju ispod tačke odbacivanja, predstavljaju potencijalne kandidate za eliminaciju (Muller, 2006).

Kada govorimo o procesu upravljanja asortimanom u kontekstu upravljanja kategorijama proizvoda, to podrazumijeva upravljanje prostorom na policama na način da utvrđuje koji je broj proizvoda koji je izložen na policama, koliko prostora zauzima proizvod na policama, kao i elemente poput širine, dužine i dubine police (Segetlija, Dujak 2013).

U okviru posljednjeg koraka finalizacije asortimana, za korisnika bi trebalo biti jasno i omogućeno da razazna predložene informacije o asortimanu sa sistemom upravljanja prostorom na policama (space management), koji je usko povezan sa prethodnim i potrebno je da budu u skladu (Muller, 2006).

Prema AC Nielsen (2006), formiranje i definisanje asortimana kategorije obavljaju category menadžeri i to putem pet vrsta odluka:

1. Zadržati - ne dozvoliti postojećem asortimanu da podlegne promjenama
2. Smanjiti – reducirati broj SKU (engl. Store keeping unit – jedinica za čuvanje zaliha) u kategoriji i podkategoriji
3. Povećati – povećati broj SKU u kategoriji i podkategoriji
4. Zamijeniti – postojeće proizvode sa novim
5. Privatne marke – potaći razvoj, ili ukidanje i proširenje prisutnosti privatne marke u kategoriji

2.3.2. Upravljanje prostorom

Od velike je važnosti pravilno upravljati prostorom i policama koje se nalaze unutar njega. Prostor je prva stvar koju kupci primijete i zbog čega se vraćaju u prodavnicu. Asortiman i prostor predstavljaju ključne stavke koje prezentuju prodavnicu i preduzeće pred kupcima.

Budući da je konkurencija na tržištu trgovačkih preduzeća velika, neka od njih nastoje privući kupce ugodnim ambijentom, skladnim i moderno uređenim prostorom. U tome veliku ulogu ima space management. Prema Mrvici Mađarac i Stojanoviću (2009) space management (upravljanje prostorom) je dio category managementa (upravljanje kategorijama proizvoda). Upravljanje prostorom je obavezan dio poslovanja prodavnice. Upravljanje prostorom je u praksi i teoriji CM-a neodvojiva aktivnost od upravljanja asortimanom te se u poslovima upravljanja prostorom u maloprodaji donose dvije temeljne vrste odluka:

- odluka o raspodjeli prostora svakom pojedinom odjelu, kategoriji i polici u prodavnici
- odluka o raspodjeli prostora za svaki pojedini artikal (SKU) na polici (Segetlija, Dujak, 2013).

Potrošač je prvenstveno emotivno biće i to ispoljava prilikom procesa kupovine. Istraživanja pokazuju da svega 16% odluka spada u racionalne i to preduzeće mora imati u vidu u momentu razvijanja svog konkurentskog ponašanja (Bogetić, 2007). Budući da su mnoga istraživanja pokazala da je preko 60% kupovine tzv. impulsivna kupovina uloga space managementa je da svojom poslovnom politikom utiče na odluke kupca. Space management ima za cilj funkcionalno uređenje prodajnog mjesta, optimizaciju zaliha i kao posljedicu maksimiziranje profita.

Optimizacija zaliha dovodi do saradnje sa nabavnom službom koja u tom slučaju ima zadatak pravovremeno osigurati odgovarajuću količinu proizvoda kako bi se što bolje organizovao prodajni prostor.

Najveći problem prilikom uvođenja space managementa predstavlja slabo poznavanje kupaca i nedostatak kreativnosti što kao rezultat ima neatraktivno slaganje robe na polici i loš dojam prodajnog prostora (Mrvici Mađarac, Stojanoviću, 2009). Proizvode treba locirati prema zahtjevima kupaca kako bi im se olakšao i učinio ugodnim proces kupovine.

Space management ima zadatak: definisati kategorije proizvoda, organizovati bazu podataka o proizvodima i njihovoj prodaji (u kojoj količini i kad), kreirati police, uočiti mogućnosti za bolju prodaju te izradu planograma tj. novo pozicioniranje proizvoda unutar prodajnog prostora.

Segetlija i Dujak (2013) smatraju da, bilo da se radi o stvaranju layouta (layout prodavnice je raspored odjela i skupina trgovačke robe unutar prodavnice) ili upravljanju prostorom, na polici mora se svakako voditi računa o nekim osnovnim načelima za upravljanje prostorom:

- fokus dizajna prodavnice uvijek mora biti kupac
- layout mora omogućiti kupcima lagan i jednostavan pristup proizvodima
- raspored kategorija unutar prodavnice mora voditi kupca kroz prodavnicu tako da se ostvare ciljevi za pojedine kategorije ili proizvode
- dodjela prostora na polici prema prometu proizvoda

Proizvodi se najčešće slažu u grupe vertikalno, odnosno preovladava vertikalna prezentacija, dok se na horizontalnu prezentaciju prelazi ako je riječ o maloj grupi proizvoda ili ako nema dovoljno mjesta. (Segetlija, Dujak, 2013).

Kao krajnji cilj space managementa nameće se detaljna analiza novonastalih prodajnih količina tj. koji proizvodi su najviše prodani, a koji najmanje, na kojem mjestu su se nalazili, u koje vrijeme su kupljeni itd.

2.3.3. Strategije cijena

Naredni faktor CM-a je upravljanje cijenom i vodi se kao faktor poprilično promjenljive prirode s obzirom da je dosta podložan promjenama na tržištu i konkurenciji.

Odluke o cijenama definišu maloprodajne cijene kategorija. Određivanja cijene kategorije predstavlja veoma važan i kompleksan posao koji zahtijeva jasno razumijevanje uloge, ciljeva i strategija kategorije, a i razumijevanje ciljnih potrošača i aktivnosti konkurencije (Bogetić, 2007). Praksa je takva da maloprodavači prate stanje na tržištu, naročito stanje koje je prisutno kod konkurentnih preduzeća. Taj proces započinje bilježenjem cijena konkurencije u maloprodajnim objektima, a njegova finalizacija se očituje prilagođavanjem cijena na policama (Muller, 2006).

Prema Segetlija, Dujak (2013), najčešće dvije strategije u domenu maloprodaje, a koje se koriste u formiranju cijena su:

1. High-low strategija – strategija visoko-niskih cijena
2. Every-day-low-price – EDLP – strategija svakodnevne niske cijene

Prvi oblik se karakteriše sniženjem početne cijene, uz popratni element oglašavanja. Na samim počecima vezala se za maloprodajne organizacije odjevnih predmeta u vidu sezonskih sniženja, a danas se koristi u raznim industrijama.

Specifičnost ove strategije se ogleda u tome što se koristi kao alat za povećanje prometa, tako što se kreira faktor uzbuđenja kod krajnjeg potrošača.

Strategija svakodnevne niske cijene za razliku od prve navedene, bazirana je na kontinuitetu maloprodajne cijene, a sama cijena proizvoda je u međuprostoru regularne cijene koja nije snižena i niske cijene proizvoda. Dosta rjeđe se ovakvi proizvodi nalaze na rasprodaji. Prednost ovakvog strateškog tipa upravljanja cijenama se ogleda u cjenovnom kontinuitetu za kupca, reduciranju operativnih troškova, te prisutnosti boljeg upravljanja zalihama takvih proizvoda.

Kombinacija pomenute dvije strategije je sadržana u okviru *hibridne strategije* koja se danas sve više koristi.

Važno je istaći značaj prisutnosti i razvoja category managementa u domenu upravljanja cijenama. CM je uspio proširiti fokus procesa upravljanja cijenama iznad uobičajenog poređenja sa postojećom konkurencijom. Također, uspješno je usmjerio donošenje odluka o cijenama sa ulogama kategorija. U saradnji sa mikro-marketingom dao je doprinos učvršćivanju ideje da se cijene moraju razlikovati u odnosu na različite skupine potrošača.

Nerijetko se kao alat koriste i rabati, odnosno davanje popusta za vjerne kupce, kako bi se povećala profitabilnost. Također, određeni maloprodavači koriste metode ugradnje dodatnih naknadnih odobrenja u okviru faktura koristeći pravila za određivanje cijena. Signifikatno je da se taj isti sistem za određivanje cijena uskladi sa sistemom za planiranje i određivanje promotivnih akcija, kako bi se odrazile u bruto profitu (Muller, 2006).

2.3.4. Promotivne aktivnosti

Maloprodajni lanci i dobavljači natječu se u organizovanju uspješnih promotivnih aktivnosti kako bi njima stimulirali povećanje potražnje od strane potrošača (Muller, 2006).

Promocija obuhvata sve promotivne aktivnosti koje se odvijaju unutar i izvan prodavnice. Odluka o politici promocije u maloprodaji obuhvata način i tehniku prodaje, prodajnu promociju (unapređenje prodaje), oglašavanje i odnose s javnošću.

Aktivnosti koje se odvijaju unutar prodavnice jesu oglašavanje i unapređenje prodaje, a one aktivnosti koje se odvijaju izvan prodavnice su odnosi sa javnošću, direktni marketing i internet marketing.

Promocije se mogu održavati na određenim segmentima, markama ili proizvodima u kategoriji ili na više kategorija – kada se npr. radi o tematskim marketinškim akcijama na više kategorija proizvoda (Muller, 2006).

U praksi se često iznosi kritička primjedba da promocija izaziva značajne dodatne troškove koji tada nepotrebno povećavaju cijenu koštanja, a time izravno i prodajnu cijenu proizvoda. Ovu primjedbu je vrlo jednostavno odbaciti, naravno ukoliko se promocija promatra kao naučno utemeljena i objektivno profesionalno izvedena marketing-aktivnost ekonomskog subjekta.

Naime, u tom slučaju će promocija i ostvariti učinke koji se od nje očekuju, a to je uz njezinu informacijsku funkciju, povećanje prodaje konkretnog proizvoda. Povećanje prodaje potom inducira povećanje proizvodnje, koje opet zakonom proizvodnje u masi doprinosi smanjenju jedinične cijene proizvodnje. Pritom je bitno da je jedinično smanjenje cijene u apsolutnom iznosu veće nego li jedinični troškovi promocije (što u najvećem slučaju i jest činjenica).

Najčešći oblik prodaje u maloprodaji je lična prodaja. Kvalitetni ljudski resursi u maloprodaji znatno utječu na povećanje obima prodaje. Kreativno prodajni kadrovi su neophodni pri prodaji skupljih proizvoda, odnosno shopping robe i nekonvencionalne robe.

Oni pomažu kupcima pri kupovini, daju savjete, preporučuju robu, objašnjavaju način upotrebe i pokazuju način korištenja. Nasuprot tome, kod prodaje standardne robe, jeftinijih proizvoda i samouslužne kupovine od prodavača se traži manja kreativnost, jer se njihov rad svodi na donošenje informacija, prodaju robe, pakiranje i naplata.

2.4. Menadžer kategorije

Menadžeri kategorije predstavljaju ključne ljude preduzeća od kojih se zahtijevaju posebne sposobnosti, različite od onih koje nalazimo kod tradicionalnog kupca. Oni su specijalizirana snaga menadžmenta koja fokusira svoju kategoriju kao poslovnu jedinicu. Pellet (1994) smatra da su menadžeri kategorije odgovorni za skoro sve odluke koje se vežu za kupovinu, merčendajzing, politiku cijena i promocije. Također, potrebno je da pri donošenju odluka budu fokusirani na zajedničko promovisanje, prezentiranje i ponudu proizvoda, uz što fleksibilniji pristup prilagodbi proizvoda i usluga potrebama i preferencijama potrošača (Meler, 2005).

Ukoliko se želi uspješno nadgledati izvođenje i planiranje kategorije category manageri su u potrebi da budu vješti u rukovođenju i analizi velikog broja podataka. Također potrebno je ispoštovati category perspektivu, s obzirom da je kategorija entitet unutar sebe i zahtijeva fundamentalne izmjene u samom pristupu procesu upravljanja.

A. Nielsen (1992) je u sklopu svog istraživanja detaljno opisao karakteristike i sposobnosti category menadžera. Idealan ne postoji, ali se velika važnost pridaje uspješnom odabiru pravih ljudi koji obnašaju takvu funkciju. Menadžer kategorije u novije doba će morati obavljati dužnosti koje su bazirane na široj slici poslovanja, u odnosu na prije. Shodno tome, moraju biti usvojene i primjenjene strukturne promjene. Gledano sa teorijske strane, obje strane (snadbjevač i maloprodavac) moraju formirati timove koji će biti na usluzi category manager-u kako bi što efikasnije upravljao kategorijom. Maloprodavac će formirati category tim, dok će snadbjevač account tim. (Van der Ster, 1993).

Prema istraživanju Andriess-a (1994), smatra se da bi ovakvi timovi trebali biti sastavljeni od stručnjaka koji koordiniraju protok roba. On dodaje da nijedna maloprodaja u Holandiji nije postavila takav tim do danas. Takvi timovi (barem u formi account timova) mogu da se nađu na strani proizvođača, a primjeri se odnose na Coca Cola, Douwe Egberts i Procter & Gamble. Pretpostavlja se da su dva razloga za pomenuto.

Prvo se odnosi na postojanje povjerenja i iskustva, dok se drugi veže za dosta jednostavnije dokazivanje komparativnih prednosti category managementa u odnosu na brend management. Sumarno, proizvođači moraju biti upoznati sa dosta informacija o malom broju brendova, a maloprodavci moraju znati malo od velikom broju brendova koji su zastupljeni u njihovim prodajama.

Segetlija i Dujak (2013) navode tipične zadaće menadžera kategorije:

- Optimiranje robne kategorije za povišenje dobiti robne kategorije, uključujući nabavu i strategiju cijena;
- Optimiranje police (upravljanje prostorom) i izravna rentabilnost proizvoda;
- Vođenje zaliha;
- Promocija: planiranje, provođenje i kontrola posebnih akcija.

3. POSTUPAK UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA U MALOPRODAJI

Proces upravljanja kategorijama proizvoda se može primjenjivati iako u manjoj mjeri i u veleprodaji, a najvažniji je za poslovanje preduzeća koji se bave maloprodajom. Maloprodajno tržište karakteriše veliki stepen dinamike. Promjene u ponašanju kupaca, te povećanje njihovih želja i potreba doveli su do povećanja broja artikala i prodajnih formata.

3.1. Pojmovno određenje maloprodaje

Maloprodaja, ili trgovina na malo predstavlja dio distributivnog lanca trgovine, a kojeg čini ukupnost svih oblika trgovinskih aktivnosti počevši od nabavke robe kod proizvođača do isporuke krajnjem klijentu/potrošaču. To potvrđuje njenu dvostruku ulogu, kako na proizvođača, tako i na potrošača (Segetlija i sar., 2011).

Krajni potrošači kupljenu robu obično koriste za svoju ličnu upotrebu, ne u komercijalne svrhe niti za daljnju prodaju. Svaki građanin je skoro svakodnevni korisnik usluga maloprodaje. Kupuju se robe za svakodnevne potrebe kao na primjer hljeb, mlijeko, ulje, šećer, novine, cigarete itd. Međutim, u objektima maloprodaje kupuje se i roba koja se rjeđe nabavlja, kao na primjer konfekcija, obuća, namještaj, TV, automobili, bijela tehnika itd.

Iz pojma maloprodaje proizilazi da se ona bavi svim aktivnostima oko prodaje robe krajnjim potrošačima. U osnovne poslovne aktivnosti maloprodaje spada: nabava robe od dobavljača u većim količinama, dovoz robe i skladištenje robe, nuđenje robe za prodaju i prodaja robe u manjim količinama krajnjim potrošačima, odnosno građanima. Maloprodaja pored prodaje robe bavi se i prodajom usluga.

Maloprodaja je direktno podložna uticaju ponašanja potrošača. Novi trendovi, bili pozitivni, ili negativni se direktno ili indirektno najprije reflektuju na maloprodaju, a naročito u domenu hrane. Takva pozicija stavlja maloprodaju neprestano pred različite izazove, inovacije kako bi se mogla održati i opstati na zahtjevnom tržištu. Maloprodavači su danas izloženi vrlo zahtjevnim i educiranim potrošačima, te su zato u neprestanoj potrazi za novim poslovnim procesima kako bi uspješno zadovoljili potrebe krajnjih korisnika (Knego, Renko, Knežević, 2015).

S marketing aspekta osnovni zadatak maloprodaje je zadovoljenje potreba potrošača kroz širok i dubok prodajni program, prihvatljive cijene i kvalitetne prodajne usluge. S tog stanovišta maloprodaja zastupa interese potrošača prema proizvođačima i trgovini na veliko. S druge strane, činom krajnje prodaje završava se ciklus reprodukcije i tržište konačno verificira prometnu i upotrebnu vrijednost proizvoda. Sa te pozicije maloprodaja zastupa interes proizvođača prema potrošačima. Iz tog odnosa proizilazi zadatak maloprodaje kao kreativnog sudionika u robnom prometu, a ne pasivnog distributera i prodavca na malo.

3.2. Kategorizacija proizvoda u maloprodaji

Izuzetno važnim se pokazalo efikasno upravljanje maloprodajom. Dva su veoma značajna razloga za uvođenjem kategorizacije proizvoda u maloprodaji. Prvi se odnosi na povećan broj proizvoda u asortimanu te rad na većoj mogućnosti involviranosti kupaca u konačni izbor proizvoda u asortimanu.

Kod strukturiranja savremenih maloprodajnih mjesta kao imperativ se nameće prijetnost kupovine za potrošača. Smatra se da nije dovoljno voditi računa o asortimanu proizvoda koji je dostupan na maloprodajnom mjestu te visokom nivou uslužnosti procesa kupovine kako bi se osigurala prijetnost za potrošača i maksimalno zadovoljenje njegovih potreba (Čivić, 2011).

Fundamentalno je obezbijediti adekvatan layout prodajnog mjesta. Smatra se da dimenzije asortimana roba moraju biti u skladu sa zahtjevima potrošača kao i sa specifičnostima datog maloprodajnog prostora. Posebno se želi naglasiti značaj prodajnog prostora koji se vodi kao strateški resurs trgovinskih subjekata. Fokusranošću pažnje na layout maloprodajnog objekta nastoji se postići maksimalna iskorištenost prodajne površine te se na taj način povećava profitabilnost cjelokupnog lanca snadbjevanja (maloprodaja i dobavljač). Omogućavanje maksimalne iskorištenosti prodajnog prostora podrazumijeva prilagođavanje asortimana specifičnostima prodajnog mjesta uz osiguravanje maksimalnog komfora i sigurnosti potrošača pri kupovini. Posljedično dolazimo do zaključka da se problemu upravljanja asortimanom mora posvetiti puna pažnja od strane marketing menadžera. To podrazumijeva postizanje skladnog međudnosa između potreba potrošača, dimenzija asortimana i dostupnog prodajnog prostora.

Izazovi sa kojima se susreću preduzeća u domenu savremenog poslovanja se mogu vrlo uspješno premostiti i savladati uz usmjerenost prema njihovom strateškom pozicioniranju, i to polazeći od zahtjeva potrošača.

Početni korak zahtijeva spoznaju menadžmenta preduzeća mape potrošačke percepcije, te razmještaj stimulansa koji podstiču pažnju potrošača, putem kreiranja interesa, stvaranja želje i u konačnici poduzimanja akcije (Čivić, 2011). Važno je učiniti preduzeće prepoznatljivim što će ga izdvojiti u odnosu na konkurenciju i to na osnovu karakteristika koje su signifikantne za potrošače. Polazna tačka kod pripreme strategijskog procesa pozicioniranja je kreiranje i spoznaja vlastitog imidža. To podrazumijeva ponalazak prednosti i atributa koji će biti atraktivni za potrošača, a ujedno temelj za determiniranje pozicije preduzeća (Lovreta & Petković, 2006).

Uvođenjem i razvojem Category Management-a (CM), te njegovom sve širom upotrebom u domenu maloprodajnih preduzeća, fokus je na strategijskom pozicioniranju kategorije proizvoda. Koncept pozicioniranja pojedinačnog brenda se mijenja u smjeru pozicioniranja kategorije proizvoda, a sve u cilju kompletnog i uspješnog zadovoljenja potreba i zahjeva potrošača. Smatra se da CM predstavlja jednu od savremenih strategija diferenciranja i tržišnog pozicioniranja (Lovreta & Petković, 2006).

Primjena strategijskog pozicioniranja kategorije proizvoda koja se primjenjuje u domenu maloprodajnog mjesta indirektno ostvaruje uticaj na pozicioniranje maloprodajne organizacije u cjelini i date organizacione cjeline, tj. maloprodajnog objekta. Usljed toga ključno je ne izgubiti iz fokusa generalno tržišno pozicioniranje preduzeća, kao i ostvarivanje ukupnih poslovnih ciljeva preduzeća. Prema tome, pozicioniranje kategorije proizvoda na tržištu mora biti u skladu sa kompletnim tržišnim nastupom maloprodajnog preduzeća. Prema Bogetiću (2007) CM je dio ukupnog procesa strategijskog pozicioniranja trgovinskog preduzeća na tržištu uz prisutnost čitavog niza specifičnih karakteristika. Rad na konstantnom unapređenju potrošačke baze koju karakteriše lojalnost predstavlja jedan od ključnih znakova uspješnosti napora uložениh u strategijsko pozicioniranje.

U samom procesu planiranju CM-a mora se krenuti od potreba i želja potrošača. Greške koje se javljaju najčešće dolaze iz poslovne politike preduzeća, jer se kreće od subjektivnih stavova i mišljenja o tome koje su želje potrošača, odnosno njihove preferencije. Navike potrošača prilikom kupovine moraju biti usklađene sa pozicijom i sadržajem kategorija proizvoda. Naredni korak koji se ističe je usklađenje maloprodaje i dobavljača po pitanju kategorije proizvoda. Na taj način dolazi do ostvarenja partnerskog odnosa na relaciji maloprodaja-dobavljač i maloprodaja-dobavljač-potrošač (Bogetić, 2007).

Problem definisanja sadržaja kategorije proizvoda prati problem upravljanja datom kategorijom proizvoda od strane maloprodavca. Takva problematika dodatno naglašava potrebu integralne perspektive CM-a.

Dva su ključna pitanja koja je potrebno riješiti kroz proces CM-a (Bogetić, 2007):

1. Postizanje usklađenosti svojih odnosa s potrošačima, te
2. Postizanje usklađenosti međusobnih odnosa.

Prvi korak podrazumijeva segmentaciju tržišta i izbor ciljne skupine potrošača, kao i utvrđivanje njihovih potreba i navika pri kupovini.

Drugo pitanje stavlja akcenat na to ko će imati veći uticaj na formiranje kategorije proizvoda. Bogetić (2007) smatra da su definicije mnogih kategorija diktirali dobavljači, što je aktuelno i danas, uz korištenje različitih stimulansa i pristupa za kontrolu i organizaciju prodaje (brendiranje polica, displeja, merčendajzing), te su određivali kategorije u skladu sa svojim potrebama i mogućnostima. Maloprodavci kao i druge specijalizirane institucije mogu realizovati jednostrano kreiranje kategorije, pored samih dobavljača.

Ono što sa sigurnošću možemo zaključiti je to da se kategorijom proizvoda smatra grupa proizvoda na koje potrošači gledaju kao veznu cjelinu, a istom maloprodavci i proizvođači mogu upravljati. Potrošači su zaduženi za formiranje kategorija, a maloprodavci i proizvođači za prepoznavanje načina na koji potrošači klasificiraju proizvodu s ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja. Važnost raspolaganja podacima o supstitabilnosti/vezanosti proizvoda je neupitna kada posmatramo iz perspektive potrošača. Uvođenje kartica lojalnosti je dovelo do unapređenja prodaje, koje su dale doprinos kako potrošaču, tako i maloprodavcu da isprati sadržaj kupovine potrošača i učestalost, što za rezultat daje dobar temelj za sakupljanje informacija i analizu istih kako bi se uspješno kreirale kategorije proizvoda.

Pored spoznaje potreba i zahtjeva potrošača, analiza proizvoda koji potencijalno zadovoljavaju potrebe i želje potrošača dolazi kao naredni korak kojem se treba posvetiti. Pomenuta analiza se koristi za donošenje odluka o tome koji proizvodi će biti sastavni dio kategorije proizvoda. Važno je da ista ne bude postavljena niti previše široko, niti usko (Renko, 2005).

Naredni korak podrazumijeva definisanje strukture kategorije. Tu se sprovodi određivanje osnovnih subkategorija, segmenata i podsegmenata. Ovaj korak se zasniva na aplikaciji ponašanja potrošača prilikom kupovine proizvoda koji se nalazi unutar kategorije.

Svaki nivo kategorije proizvoda mora da aplicira proces donošenja odluka kod potrošača o samoj kupovini proizvoda u okviru date kategorije. Možemo zaključiti da je struktura kategorije stablo odnosno prikaz donošenja odluke potrošača pri samoj kupovini unutar kategorije.

3.3. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji

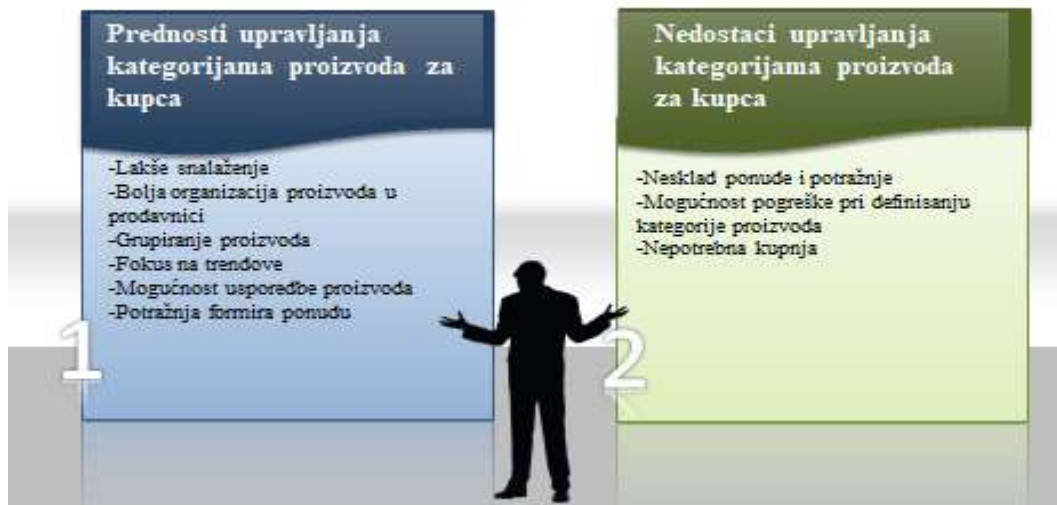
Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda mogu se prikazati kroz dvije perspektive: upravljanje kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac i upravljanje kategorijama proizvoda za kupca (Segetlija, Dujak, 2013). Detaljniji uvid u pomenuto je predstavljeno putem grafičkog prikaza u nastavku rada.

Slika 2. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac



Izvor: Vlastita izrada

Slika 3. Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac



Izvor: Vlastita izrada

Uz sve nedostatke kao što su skupa, dugotrajna uvođenja i druga ograničenja prednosti su daleko veće te se isplati uvesti upravljanje kategorijama proizvoda u svoj način poslovanja kako bi se preduzeće i dalje razvijalo.

3.4. Uloga prodajnog osoblja u prodaji i upravljanju kategorijama

Sam proces internacionalizacije i globalizacije poslovanja dovodi do toga da sve veći broj kupaca i dobavljača sarađuju na internacionalnom tržištu. Fokus je usmjeren na postizanje ekonomije obima i racionalizacije u lancu ponude iz čega se želi ojačati konkurentnost i ostvariti optimizacija poslovnih procesa (Muller & Sigh, 2006).

Menadžerima marketinga se spontano nameću novi izazovi u procesu organizacije i upravljanja odnosima sa ključnim kupcima, s obzirom da se stvara potreba komunikacije sa sve većim brojem kupaca. Postojeći izazovi doprinose razvoju novog organizacionog koncepta u domenu marketing sektora, te se isti imenuje kao upravljanje odnosima sa ključnim kupcima – *Key Customer Management*.

Na razvoj pomenutog načina upravljanja najviše su uticali sljedeći trendovi (Muller & Sigh, 2006):

- internacionalizacija
- ulazak brojnih industrija u fazu zrelosti,
- okrupnjavanje industrija,
- jačanje pregovaračke moći kupaca.

Implementacija ovakvog organizacionog koncepta je orjentisana na razvoj strategije marketinga za djelovanje trgovinskih preduzeća u B2B (engl. Business-to-business – od preduzeća do preduzeća) poslovnom segmentu.

Njegovanje posebnog pristupa prema ključnim klijentima, preduzeće nije u podređenom položaju, štaviše ono otvara prostor za mnoge benefite koje može iskoristiti u narednom periodu. To može biti mogućnost da se kroz saradnju dođe do važnih i korisnih saznanja o potrebama klijenata. Također predstavlja potencijalni izvor inovacija i unapređenja proizvoda koji se mogu aplicirati na tržište. Ukoliko se preduzeće poveže sa značajnim, velikim i najbrže rastućim klijentima, stvara se prilika izgradnje pozicije tržišnog liderstva. Ujedno, kreira jače prepreke za ulazak konkurencije na tržište poslovanja.

Prema McDonald i Rogers (2003), a polazeći od odnosa koji organizacija uspostavlja sa ključnim kupcima i nivoa angažovanja preduzeća na poslovima upravljanja ovim konceptom, moguće je definisati naredne faze u izgradnji Key Customer Management (upravljanje ključnim klijentima) koncepta:

1. pred faza upravljanja odnosom s ključnim klijentom,
2. rana faza upravljanja odnosom s ključnim klijentom,
3. srednja faza upravljanja odnosom s ključnim klijentom,
4. partnerska faza upravljanja odnosom s ključnim klijentom,
5. sinergijska faza upravljanja odnosom s ključnim klijentom.

Upravljanje odnosa sa ključnim kupcima traži od preduzeća-ponuđača određene izmjene u organizacionoj strukturi.

U tom slučaju javlja se fenomen ponašanja predstavnika, gdje isti odgovaraju funkcionalnom menadžeru (nadležnim za određeno geografsko područje), kao i projektnom menadžeru – Key Customer Manager (zadužen za odnose sa datim ključnim kupcem koji je prisutan na datom geografskom području/regiji).

Nerijetko razvoj key customer menadžmenta preduzeća-ponuđači podrazumijeva maksimalno prilagođavanje svoje organizacione strukture upravljanja ključnim klijentima sa organizacionom strukturom preduzeća-klijenta kao i sa njihovim radom.

Kao primjer može se navesti situacija kada klijent posluje na širem području, ali funkcionira na način da su organizacije za nacionalna tržišta značajno autonomne, tada je i odgovornost prodajnog osoblja kod preduzeća-ponuđača primarno orijentisana prema menadžeru prodaje za dato tržište, a sekundarno prema menadžeru za datog ključnog kupca.

U slučaju da je organizaciona struktura preduzeća-klijenta postavljena na drugačiji način, tada će i organizacija upravljanja odnosima sa ključnim kupcima kod preduzeća-ponuđača biti prilagođena tako da odražava način rada klijenta kako bi se njegovim potrebama što potpunije udovoljilo i maksimiziralo njegovo zadovoljstvo (Muller & Singh, 2006).

Implementacija sistema upravljanja odnosima s ključnim kupcima podrazumijeva blisku saradnju između menadžera/tima za ključne kupce i svih ostalih funkcionalnih cjelina (sektor za promociju, finansije, logistiku). Naročito je važno naglasiti potrebu kvalitetne saradnje menadžera/tima za ključne kupce sa funkcijom koja se bavi promotivnim aktivnostima. Takav vid odnosa je izražen na tržištu krajnje potrošnje, gdje su prisutni uslovi sve veće i jače konkurencije, preduzeće-ponuđač i preduzeće-klijent zajednički rade na promotivnim aktivnostima koje su usmjerene na krajnje potrošače. Postojanje ovog tipa zajedničke saradnje, koja rezultira djelovanjem prema krajnim potrošačima, postaje sve značajnije u nastojanju da se ostvari željena pozicioniranost na tržištu, te je stoga nužno uspostaviti funkcionalnu harmoniju unutar organizacione strukture preduzeća-ponuđača.

Burnett (2012) navodi ključne kriterije na temelju koji se vrši ocjena snage poslovnog odnosa sa ključnim klijentima i to su:

- trenutni udio preduzeća-ponuđača u klijentovom poslovanju (kategorija poslovanja),
- udio u poslovanju klijenta u odnosu na udio glavnog konkurenta preduzeća-ponuđača u poslovanju tog klijenta,
- trend u udjelu kod klijenta u posljednje tri godine,

- koliko je klijent ovisan o proizvodu/usluzi koju nudi preduzeće-ponuđač, tj. koliko je dobavljač lako zamjenjiv,
- klijentova percepcija tehnološke snage, usluge i cjenovne konkurentnosti preduzeća-ponuđača,
- starost poslovnog odnosa s klijentom,
- klijentov stav prema preduzeću-ponuđaču,
- profitnost poslovanja s klijentom.

Činjenica je da preduzeće-ponuđač mora usmjeriti snagu na maksimalno ispunjavanje zahtjeva, očekivanja i potreba svojih klijenata. Poteškoća koja se nerijetko javlja u odnosu fokusiranom na ključne kupce je stvaranje određenih suvišnih zadataka i aktivnosti, koje su dodatni trošak za organizaciju, a pritom ne doprinose kreiranju vrijednosti za klijenta. To zahtijeva postojanje razvijenog analitičkog alata od strane menadžmenta preduzeća-ponuđača. Jedan od potencijalnih koji predstavlja praćenje i analizu troškova prema aktivnostima je ABC metoda (engl. Activity based costing – obračun troškova na temelju aktivnosti).

Implementacija strategije usmjerenosti preduzeća-ponuđača na ključne klijente u praksi nosi sa sobom i određene rizike. Primjera radi, svi klijenti neće biti u potpunosti posvećeni primjeni “win-win” strategije koja predstavlja srž partnerskog odnosa i same strategije fokusiranja. Takav scenario utiče na odluku preduzeća-ponuđača u kojoj mjeri će nastaviti njegovati takva saradnja, s obzirom na upitnu opravdanost daljeg angažovanja resursa sa takvim klijentima. Smatra se da, također, treba uzeti u obzir mogućnost kvalitetnijeg iskorištavanja resursa kada se gleda na duge staze.

Drugi potencijalni rizik u ovom slučaju je mogućnost ovisnosti ponuđača od manjeg broja klijenata koji mu postaju dominantan udio u poslovanju. Klijenti bi mogli zloupotrebjavati takvu vrstu pozicije ponuđača i to putem zahtjeva, ili ucjena u domenu smanjenja cijena proizvoda/usluga, kao i zahtjevima za dodatnu isporuku uz istu cijenu. Kao rješenje se nameće kontinuirana analiza i pronalazak načina za unapređenje saradnje i partnerskih odnosa na viši nivo, uz zadovoljstvo obostranih interesa.

Preduzeće-ponuđač se suočava i sa specifičnim zahtjevom modernog poslovanja, a to je prilagođavanje svojih postojećih informacijsko-tehnoloških resursa odnosima sa ključnim klijentima.

Pri tom treba zadovoljiti nekoliko zahtjeva (Burnett, 2012):

1. informacijski sistem podrške upravljanju odnosima sa ključnim klijentima mora biti u funkciji ostvarenja postavljenih poslovnih strategija ponuđača,
2. informacijski sistem podrške upravljanju odnosima sa ključnim klijentima mora biti kompatibilan sa postojećim informaciono-tehnološkim resursima preduzeća-ponuđača (odnosno mora postojati mogućnost njegove integracije u postojeću informaciono-tehnološku infrastrukturu ponuđača),
3. informacijski sistem podrške upravljanju odnosima sa ključnim klijentima mora omogućiti pouzdanu trenutnu razmjenu podataka s klijentima i analizu klijentovog poslovanja uz mogućnost identifikacije mogućnosti i načina unpređenja njihovog poslovanja, te uz maksimalno zadovoljavanje zahtjeva sigurnosti.

4. ISTRAŽIVANJE PROCESA UPRAVLJANJA KATEGORIJAMA PROIZVODA U PREDUZEĆU „TEHNO MAG“ D.O.O. SARAJEVO I UTICAJ NA KUPCE

Posljednji dio rada obuhvaća analizu provedenog istraživanja. Prethodno je već bila navedena teorija procesa upravljanja kategorijama proizvoda, a u ovom dijelu rada prikazana je anketa i intervju izrađeni u svrhu istraživanja.

4.1. Općenito o preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o.



Unatoč rastu i jačanju, smjernice nisu promjenjene: želi se biti "korak ispred drugih"
CEO preduzeća

Tehno Mag - tehnika koja pokreće!

Preduzeće „Tehno Mag“ d.o.o. je osnovano 1998. godine i od tada je prisutno na tržištu Bosne i Hercegovine i Hrvatske sa širokom ponudom visokokvalitetnih proizvoda vodećih svjetskih brandova. Od samog osnivanja velikim angažmanom zaposlenih ali i vlasnika preduzeće postiže odlične rezultate i konstantan rast prihoda. U početku promet i prihodi su realizovani samo kroz veleprodaju. Ostvarivši vrhunske rezultate u veleprodaji, a prateći prilike na tržištu i tražeći nove izazove - otvorili su kanal maloprodajnih prodavnica u Hrvatskoj i u Bosni i Hercegovini. Danas je „Tehno Mag“ d.o.o. prisutan na tržištu kao vodeći lanac maloprodajnih trgovina tehnike sa širokom ponudom bijele i audio-video tehnike, IT opreme, mobitela i tableta, foto opreme, malih kućanskih aparata, "gadgeta" za zabavu i mnogobrojnih dodataka za kuću. Osim najnovijih proizvoda i ekskluzivnih ponuda, svim kupcima omogućava i edukaciju od strane prodajnog tima koji se svakodnevno educiraju i prate tržišne trendove.

Ovo preduzeće ima jako veliki broj partnerskih ugovora, autoriziranih zastupništava i ovlaštenih distribucija mnogih renomiranih svjetskih brandova kao što su Samsung, Sony, Philips, Panasonic, Candy, Hoover, Bosch, Miele, Whirlpool, Indesit, Canon, Dyson, BaByliss, Fitbit, Kenwood, De' longhi, Tefal, Rowenta, Krups samo su neki od brandova u bogatom portfoliju. Saradnja sa svim navedenim brendovima, potaknula je preduzeće i omogućila da razviju i svoj vlastiti brend (privatnu trgovačku marku) - Elit, koja danas u Bosni i Hercegovini drži gotovo 50% tržišta u OEM (engl. Open Ended Market – otvoreno tržište) segmentu.

Od samog osnivanja do danas preduzeće se kontinuirano razvija i širi ponudu te asortiman proizvoda. Za rast i poslovni uspjeh odgovorni su zaposlenici, ljudi koji su spremni na izazove, koji prate tržišne trendove i pretvaraju prilike u vrhunske rezultate.

Rezultat tih napora i stalnog rada jeste devet maloprodajnih prodavnica kao i savremena online trgovina.

Preduzeće je prepoznatljivo i po raznim oblicima pogodnosti pri kupovini, konkurentne cijene, garancija i osiguran servis za brandove koje zastupa, kvalitetna usluga te ljubazno i educirano osoblje. Trenutno uspješno posluje na tržištu BiH u devet maloprodajnih objekata: Orašje, Sarajevo | XXL shop, Mobilmedia shop, Ilidža, Banja Luka, Brčko, Zenica, Tuzla, Brod | T.C. “TROPIC”, i online shop www.tehnomag.com uz osiguranu dostavu na željenu adresu u bilo kojem dijelu BiH.

Tehno Mag u brojevima

U 23 godine rada i prisutnosti na tržištu stvorili su:

- 2 centralna ureda
- 2 webshopa
- 5 maloprodajnih mjesta u Hrvatskoj - Zagreb, Varaždin, Poreč, Šibenik i Dubrovnik
- 9 maloprodajnih mjesta u Bosni i Hercegovini - Orašje, Sarajevo (3), Banja Luka, Brčko, Zenica, Tuzla, Brod
- 200 radnih mjesta

Preduzeće Tehno Mag d.o.o. je nositelj nagrade za Broj 1. trgovinu za prodaju kućne tehnike, odnosno trgovinu najvišeg nivoa kvalitet na bosanskohercegovačkom tržištu.

Medalja QUDAL – Quality Medal dodjeljuje se na osnovu istraživanja tržišta koje isključivo mjeri iskustvo, mišljenje i percepciju potrošača o onim proizvodima i uslugama koji nude najviši nivo kvalitete. Prema istraživanju koje je provela švicarska kompanija ICERTIAS pod nazivom QUDAL Business, Tehno Mag je izabran za trgovinu Broj 1. za prodaju kućne tehnike.

Zlatna medalja sa maksimalnih pet zvjezdica za kvalitet, dodijeljena na osnovu zadovoljstva kupaca, je rezultat 22. godine postojanja preduzeća i konstantnog truda i zalaganja svih uposlenika kako bi kupcima pružili najbolju uslugu, najraznovrsniji asortiman iz svijeta tehnika te kvalitetnu ne samo prodajnu već i post prodajnu uslugu.



Izvor: <https://tehnomag.com/o-nama/> pristupljeno 23.12.2022. godine

4.2. Asortiman preduzeća

Tehno Mag d.o.o. je transformirao vodeće brendove u osam proizvodnih kategorija kroz koje je podjeljeno oko 117 brendova i 1 brend u vlasništvu preduzeća. U narednoj tabeli može se vidjeti kako je kompanija podjelila svoje brendove u kategorije te s ponosom prikazuju šta njihov asortiman nudi kroz koju specifičnu kategoriju. Tabela jasno prikazuje kako je preduzeće svrstalo svoje brendove u specifično kategoriziranje vrste proizvoda vodeći računa pritom i na izlaganje proizvoda na odjelu u prodavicama.

Tabela 1. Asortiman preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o.

Televizori i audio	Mobiteli i tableti	Foto, IT i Gaming	Bijela i ugradbena tehnika	Mali kućanski aparati	Ljepota i zdravlje	Sve za auto sport i zabavu	Klimatizacija i grijanje
Televizori	Mobiteli i telefoni	Fotoaparati i kamere	Frižideri i zamrzivači	Mali kućanski aparati	Lična njega	Sport i zabava	Uređaji za tretiranje zraka
Kućna akustika	Tableti	Laptopi i oprema	Pranje posuđa	Pegle	Zdravlje	Autoakustika	Grijanje
	Nosivi uređaji	Računari i periferija	Kuhanje i pečenje	Usisivači		Autokozmetika	
	Dodatna oprema	Gaming	Veš mašine i sušilice				
		Snimanje podataka	Dodatna oprema				

Izvor: Vlastita izrada na osnovu podataka sa web stranice <https://tehnomag.com/> (pristupljeno 23.12.2022.)

Iz prethodne tabele možemo vidjeti kako je Tehno Mag d.o.o. svoje kategorije podijelio na grupe: televizori i audio, mobiteli i tableti, foto, IT i gaming, bijela ugradbena tehnika, mali kućanski aparati, ljepota i zdravlje, sve za auto sporti i zabavu i klimatizacija i grijanje. U navedenim kategorijama su smještene redom svi vodeći svjetski brendovi. Velika borba se vodi između brendova unutar kategorija.

4.3. Istraživanje i metodologija istraživanja

4.3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je uticaj osnovnih elemenata procesa upravljanja kategorijama proizvoda (asortiman, dostupnost, cijena, prezentacija, promocija i podrška za kupce) na zadovoljstvo kupaca. Analizirao se uticaj upravljanja kategorijama proizvoda na stavove, preferencije i ponašanje kupaca, te je cilj bio utvrditi da li postoji prostor za poboljšanje. Istraživanje je provedeno u kompaniji „Tehno Mag“ d.o.o. Osnovna djelatnost preduzeća je prodaja tehnike sa širokom ponudom bijele i audio-video tehnike, IT opreme, mobitela i tabela, foto opreme, malih kućanskih aparata, „gadgeta“ za zabavu i mnogobrojnih dodataka za kuću.

4.3.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja, kao što je prethodno navedeno su:

Glavni ciljevi istraživanja:

- Objasniti ulogu i značenje procesa upravljanja kategorijama proizvoda.
- Istražiti i analizirati proces upravljanja kategorijama proizvoda u maloprodaji
- Istražiti i analizirati uticaj procesa upravljanja kategorijama proizvoda na stavove, ponašanje i preferencije kupaca, zadovoljstvo i njihovu odluku o kupovini.
- Kako unaprijediti prodaju (prodajni prostor, optimizacija police, promotivne aktivnosti)?

Sporedni ciljevi istraživanja:

- Analizirati specifičnosti maloprodaje tehnike.
- Istražiti ulogu category managera kao osobe zadužene za proces upravljanja određenom kategorijom.

4.3.3. Instrumenti istraživanja

Empirijsko istraživanje kojim se nastojalo utvrditi, da li proces upravljanja kategorijama proizvoda utiče na stavove i ponašanje (tj. zadovoljstvo) kupaca, provedeno je u periodu od marta do aprila 2023-e godine. Prikupljanje primarnih podataka je obavljeno u preduzeću „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo (u nastavku “Tehno Mag”), koja ima status najbolje prodavnice za prodaju kućne tehnike u 2021. godini, prema istraživanju koje je provela švicarska kompanija ICERTIAS (pod nazivom QUDAL Business). U istraživanju je aktivno sudjelovalo 10 zaposlenika i 310 kupaca preduzeć “Tehno Mag”.

Tokom prve (preliminarne) faze istraživanja, obavljani su intervjui s 10 aktivnih zaposlenika kompanije “Tehno Mag”, te je važno naglasiti da su svi ispitanici bili saglasni po pitanju prisutnosti ključnih varijabli procesa upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management-a) u njihovom preduzeću.

Navedene varijable su: svakodnevno korištenje strategije niskih cijena, agresivno promovisanje cijene ispod konkurentskih, posjedovanje programa za korisničku podršku, postojanje raznih shema lojalnosti kupaca, dozvoljavanje proporcionalno većeg prostora na policama stakama visoke profitne marže, organizacija redovnih promocija kako bi se podigla svijest kupaca o novim brendovima i promjenama cijena, bliska saradnja sa dobavljačima kako bi se osiguralo

da proizvodi sve vrijeme budu “na zalihama”, korištenje sistema upravljanja zalihama, organizacija programa obuke i razvoja za zaposlenike, te aktivna pomoć dobavljača u upravljanju proizvodima na policama i zalihama. Uzimajući u obzir prigodne stavove zaposlenika, u drugoj fazi istraživanja je izvršeno direktno anketiranje (lično ili online) 310 aktivnih kupaca preduzeća “Tehno Mag”. Sudionici istraživanja su anketirani uz njihovu ličnu saglasnost, te vođenje računa o njihovoj anonimnosti (privatnosti), kako bi se došlo do što objektivnijih i iskrenijih odgovora (stavova). Ispitanici su u prosjeku popunjavali strukturirani upitnik (kao glavni instrument istraživanja) oko 10 minuta.

Predmetni upitnik je koncipiran sublimacijom 8 grupa pitanja koja su se odnosila na: demografija kupaca (4 pitanja: spol, stepen obrazovanja, radni status, te raspoloživi mjesečni prihod u KM-ovima), asortiman proizvoda (3 stavke), dostupnost proizvoda (2 stavke), cijena proizvoda (4 stavke), prezentacija proizvoda (3 stavke), promocija proizvoda (3 stavke), podrška za kupce (4 stavke), te zadovoljstvo kupaca (9 stavki). Važno je naglasiti, da su u slučaju mjerenja 6 dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management-a) i zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”, korištene standardizirane trostepene skale (Sharif, 2012). Ponuđeni su odgovori ispitanicima: 1 ili ne slažem se, 2 ili neutralan, te 3 ili slažem se.

Uzimajući u obzir navedeno, u nastavku je provedena analiza pouzdanosti (interne homogenosti stavki) čiji su rezultati u prezentirani tabelarno.

Tabela 2. Pouzdanost skala za mjerenje dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag“

Skala (ukupno α)	Stavke	α nakon brisanja stavke
Asortiman proizvoda ($\alpha = 0.711$)	1. Pronalazim često nove proizvode u prodavnici.	0.647
	2. Ova prodavnica nudi širok asortiman proizvoda koji zadovoljavaju sve moje potrebe.	0.660
	3. U prodavnici su podjednako zastupljeni domaći i strani brendovi.	0.739
Dostupnost proizvoda ($\alpha = 0.719$)	1. U prodavnici su dostupni proizvodi koji nisu zastupljeni u drugim prodavnicama iste branše.	0.719
	2. U prodavnici se nalaze izložbeni artikli kojih nema na stanju.	0.719
Cijena proizvoda ($\alpha = 0.701$)	1. Prilikom kupovine proizvoda u ovoj prodavnici, vjerujem da plaćam više od same vrijednosti proizvoda.	0.698
	2. Mislim da je ukupna vrijednost moje korpe za kupovinu veća od vrijednosti pojedinačnih artikala.	0.684
	3. Ova prodavnica nudi proizvode sa najnižim cijenama u poređenju sa ostalim.	0.702
	4. Zadovoljan sam sa ponuđenim cijenama proizvoda.	0.710
Prezentacija proizvoda ($\alpha = 0.740$)	1. Pronalazim lagano bez puno traženja sve proizvode u prodavnici.	0.675
	2. Izlozi ove prodavnice su upečatljivi i privlačni.	0.667
	3. U prodavnici su svi artikli adekvatno pozicionirani i pristup potražaću je prilagođen.	0.622
Promocija proizvoda ($\alpha = 0.810$)	1. Promotivne aktivnosti poslovnice su atraktivne za krajnjeg kupca.	0.671
	2. Promotivne aktivnosti su na zadovoljavajućem nivou	0.710
	3. Promotivne aktivnosti privlače pozornost krajnjeg potrošača.	0.822
Podrška za kupce ($\alpha = 0.712$)	1. Zaposleni u prodavnici su uvijek na usluzi kupcu kad god su vam potrebni.	0.649
	2. Zadovoljan sa programom upravljanja pritužbama kupaca.	0.688
	3. Ova prodavnica slijedi odgovarajuće higijenske i sigurnosne standarde.	0.660
	4. Poslovnica i zaposlenici mi nude očekivanu uslugu.	0.601

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata analize pouzdanosti, možemo zaključiti da svih 6 dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda (CM-a) preduzeće “Tehno Mag” ima zadovoljavajući stepen ($\alpha > 0.700$) interne homogenosti stavki: asortiman proizvoda $\alpha = 0.711$, dostupnost proizvoda $\alpha = 0.719$, cijena proizvoda $\alpha = 0.701$, prezentacija proizvoda $\alpha = 0.740$, promocija proizvoda $\alpha = 0.810$, te podrška za kupce $\alpha = 0.712$.

Tabela 3. Pouzdanost skala za mjerenje zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag

Skala (ukupno α)	Stavke	α nakon brisanja stavke
Zadovoljstvo kupaca ($\alpha = 0.827$)	1. Ova prodavnica nudi veliki izbor proizvoda.	0.812
	2. Ova prodavnica nudi bolje cijene od ostalih trgovina.	0.818
	3. Ova prodavnica je redovita i aktivna s promocijama	0.817
	4. Prezentacije na policama u ovoj prodavnici su praktične i atraktivne.	0.800
	5. Proizvodi koje želim uvijek su dostupni u ovoj prodavnici.	0.812
	6. Služba za kupce u ovoj prodavnici je brza i primjerena.	0.797
	7. Parkiranje nikad nije problem u ovoj prodavnici.	0.809
	8. Prodajno osoblje je uvijek dostupno i uslužno u ovoj prodavnici.	0.805
	9. Standardi higijene i čistoće su visoki u ovoj prodavnici.	0.816

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata analize pouzdanosti, možemo zaključiti da skala za mjerenje zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag” ima zadovoljavajući stepen interne homogenosti stavki $\alpha = 0.827$.

4.3.4. Uzorak istraživanja

Predmetno empirijsko istraživanje je obuhvatilo 310 ispitanika tj. aktivnih kupaca preduzeća “Tehno Mag”. U nastavku su opisno, tabelarno i grafički prezentirane njihove demografske karakteristike: spol, stepen obrazovanja, radni status, te raspoloživi mjesečni prihod (u KM-ovima).

Spol ispitanika

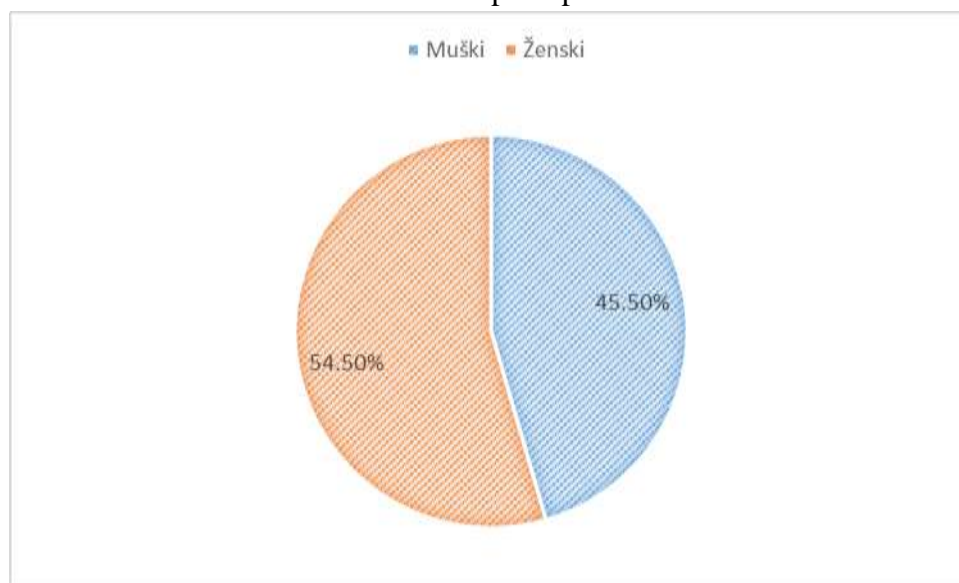
Od 310 ispitanika (aktivnih kupaca preduzeća “Tehno Mag”) većina njih (169 ili 54,50%) je ženskog spola. S druge strane, 141 ispitanik ili 45,50% je muškog spola. Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 4. Spol ispitanika

Spol	Ispitanici	
	N	%
Muški	141	45,50
Ženski	169	54,50
UKUPNO	310	100,00

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Stepen obrazovanja ispitanika

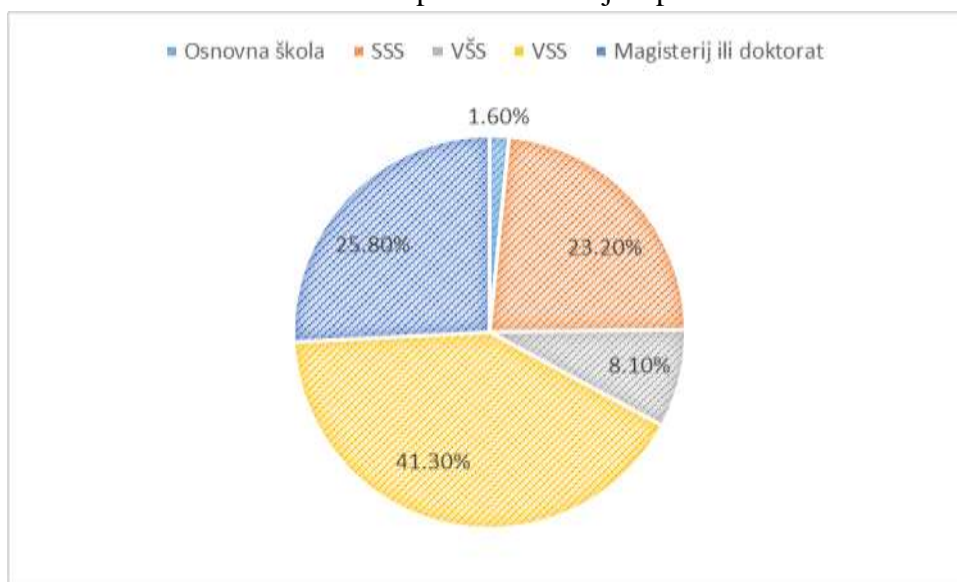
Od 310 ispitanika (aktivnih kupaca preduzeća “Tehno Mag”) većina njih (128 ili 41,30%) ima visoku stručnu spremu. Magisterij ili doktorat ima 80 ili 25,80% ispitanika, dok njih 72 ili 23,20% ima srednju stručnu spremu. Također, 25 ili 8,10% ispitanika ima višu stručnu spremu, dok njih 5 ili 1,60% ima završenu osnovnu školu. Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 5. Stepen obrazovanja ispitanika

Stepen obrazovanja	Ispitanici	
	N	%
Osnovna škola	5	1,60
SSS	72	23,20
VŠS	25	8,10
VSS	128	41,30
Magisterij ili doktorat	80	25,80
UKUPNO	310	100,00

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Grafikon 2. Stepen obrazovanja ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Radni status ispitanika

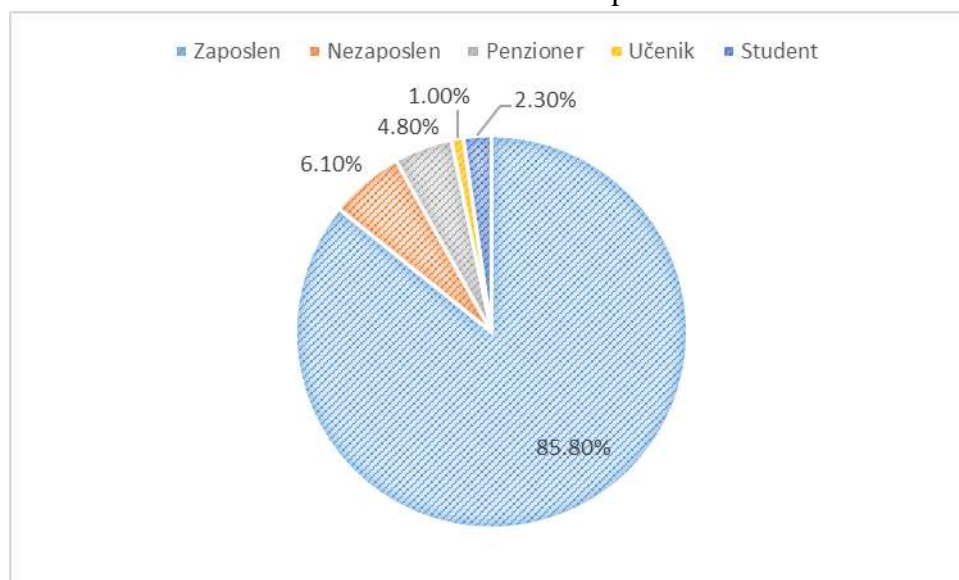
Od 310 ispitanika (aktivnih kupaca preduzeća “Tehno Mag”) većina njih (266 ili 85,80%) je zaposleno. Status nezaposlene osobe ima 19 ili 6,10% ispitanika, dok njih 15 ili 4,80% ima status penzionera. Također, 7 ili 2,30% ispitanika ima status studenta, dok su njih 3 ili 1% učenici. Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 6. Radni status ispitanika

Radni status	Ispitanici	
	N	%
Zaposlen	266	85,80
Nezaposlen	19	6,10
Penzioner	15	4,80
Učenik	3	1,00
Student	7	2,30
UKUPNO	310	100,00

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Grafikon 3. Radni status ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Raspoloživi mjesečni prihod ispitanika

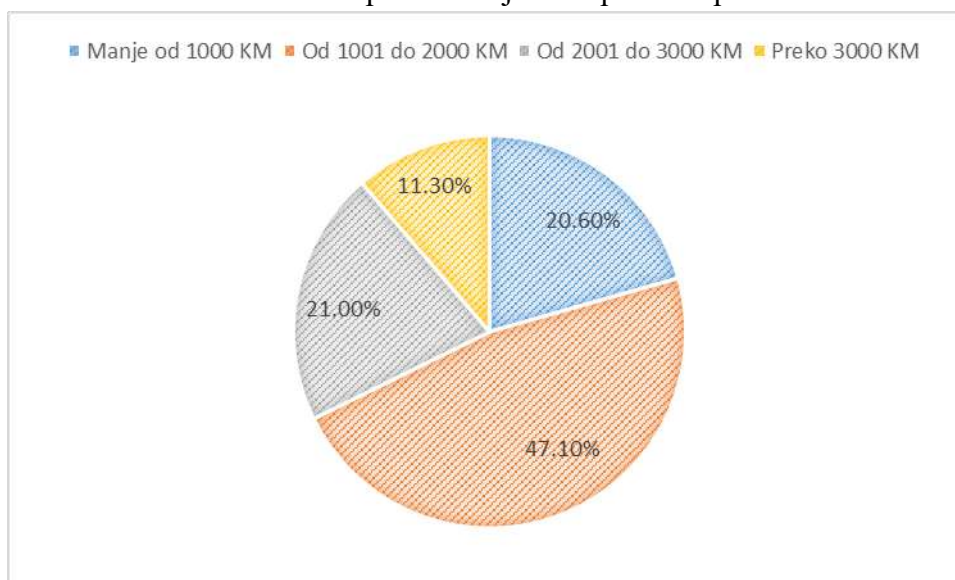
Od 310 ispitanika (aktivnih kupaca kompanije “Tehno Mag”) većina njih (146 ili 47,10%) ima mjesečne prihode u iznodu od 1001 do 2000 KM. Mjesečne prihode u iznosu od 2001 so 3000 KM ima 65 ili 210% ispitanika, dok njih 64 ili 20,60% ima iznos manji od 1000 KM. Dodatno, 35 ili 11,30% ispitanika ima raspoložive mjesečne prihode veće od 3000 KM. Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni tabelarno i grafički.

Tabela 7. Raspoloživi mjesečni prihod ispitanika

Raspoloživi mjesečni prihod	Ispitanici	
	N	%
Manje od 1000 KM	64	20,60
Od 1001 do 2000 KM	146	47,10
Od 2001 do 3000 KM	65	21,00
Preko 3000 KM	35	11,30
UKUPNO	310	100,00

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Grafikon 4. Raspoloživi mjesečni prihod ispitanika



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

4.4. Rezultati istraživanja

U nastavku su detaljno (tabelarno, opisno i grafički) predstavljeni rezultati deskriptivno-komparativne i regresione analize istraživanja, koji se odnose na šest dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda (CM-a) i stepen zadovoljstva kupaca kompanije “Tehno Mag”. Konkretno, predstavljene su frekvencije pojedinačnih odgovora, vrijednosti aritmetičke sredine (M) i standardne devijacije (SD) za pojedinačne stavke i predmetne dimenzije.

Tabela 8. Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”

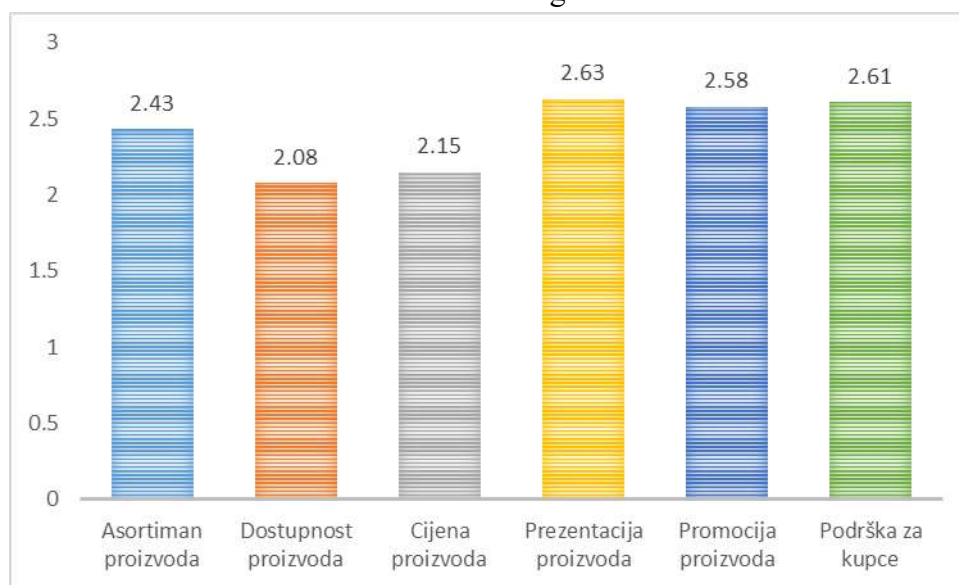
Stavke/dimenzije (N = 310)	1 ili ne slažem se (N, %)	2 ili neutralan (N, %)	3 ili slažem se (N, %)	M	SD
1. Pronalazim često nove proizvode u prodavnici.	26 (8,40%)	99 (31,90%)	185 (59,70%)	2,51	0,647
2. Ova prodavnica nudi širok asortiman proizvoda koji zadovoljavaju sve moje potrebe.	13 (4,20%)	89 (28,70%)	208 (67,10%)	2,63	0,564
3. U prodavnici su podjednako zastupljeni domaći i strani brendovi.	69 (22,30%)	123 (39,60%)	118 (38,10%)	2,16	0,752
Asortiman proizvoda				2,43	0,471
1. U prodavnici su dostupni proizvodi koji nisu zastupljeni u drugim prodavnicama iste branše.	48 (15,50%)	130 (41,90%)	132 (42,60%)	2,27	0,713
2. U prodavnici se nalaze izložbeni artikli kojih nema na stanju.	113 (36,50%)	121 (39,00%)	76 (24,50%)	1,88	0,773
Dostupnost proizvoda				2,08	0,557
1. Prilikom kupovine proizvoda u ovoj prodavnici, vjerujem da plaćam više od same vrijednosti proizvoda.	102 (32,90%)	94 (30,30%)	114 (36,80%)	2,04	0,835
2. Mislim da je ukupna vrijednost moje korpe za kupovinu veća od vrijednosti pojedinačnih artikala.	75 (24,20%)	159 (51,30%)	76 (24,50%)	2,00	0,699
3. Ova prodavnica nudi proizvode sa najnižim cijenama u poređenu sa ostalim.	53 (17,10%)	155 (50,00%)	102 (32,90%)	2,16	0,690
4. Zadovoljan sam sa ponuđenim cijenama proizvoda.	50 (16,10%)	86 (27,70%)	174 (56,20%)	2,40	0,751
Cijena proizvoda				2,15	0,388
1. Pronalazim lagano bez puno traženja sve proizvode u prodavnici.	24 (7,70%)	47 (15,20%)	239 (77,10%)	2,69	0,607
2. Izlozi ove prodavnici su upečatljivi i privlačni.	25 (8,10%)	102 (32,90%)	183 (59,00%)	2,51	0,642
3. U prodavnici su svi artikli adekvatno pozicionirani i pristup potražaću je prilagođen.	21 (6,80%)	59 (19,00%)	230 (74,20%)	2,67	0,597
Prezentacija proizvoda				2,63	0,499
1. Promotivne aktivnosti poslovnice su atraktivne za krajnjeg kupca.	24 (7,70%)	92 (29,70%)	194 (62,60%)	2,55	0,635
2. Promotivne aktivnosti su na zadovoljavajućem nivou	22 (7,10%)	94 (30,30%)	194 (62,60%)	2,56	0,625
3. Promotivne aktivnosti privlače pozornost krajnjeg potrošača.	17 (5,50%)	80 (25,80%)	213 (68,70%)	2,63	0,586
Promocija proizvoda				2,58	0,524
1. Zaposleni u prodavnici su uvijek na usluzi kupcu kad god su vam potrebni.	20 (6,50%)	44 (14,20%)	246 (79,30%)	2,73	0,572
2. Zadovoljan sa programom upravljanja pritužbama kupaca.	25 (8,10%)	150 (48,40%)	135 (43,50%)	2,35	0,626
3. Ova prodavnica slijedi odgovarajuće higijenske i sigurnosne standarde.	12 (3,90%)	91 (29,40%)	207 (66,70%)	2,63	0,558
4. Poslovnica i zaposlenici mi nude očekivanu uslugu.	12 (3,90%)	60 (19,40%)	238 (76,70%)	2,73	0,525
Podrška za kupce				2,61	0,419

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata deskriptivno-komparativne analize istraživanja, možemo zaključiti da preduzeće „Tehno Mag“ ima veoma visok stepen efikasnosti po pitanju prezentacije proizvoda (aritmetička sredina 2,63; standardna devijacija 0,499), podrške za kupce (aritmetička sredina 2,61; standardna devijacija 0,419), te promocije proizvoda (aritmetička sredina 2,58; standardna devijacija 0,524). Također, preduzeće „Tehno Mag“ ima visok stepen efikasnosti u slučaju asortimana proizvoda (aritmetička sredina 2,43; standardna devijacija 0,471). S druge strane, najveći prostor za poboljšanje efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management-a) kompanija “Tehno Mag” ima po pitanju cijena proizvoda (aritmetička sredina 2,15; standardna devijacija 0,388) i dostupnosti proizvoda (aritmetička sredina 2,08; standardna devijacija 0,557).

Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 5. Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Tabela 9. Zadovoljstvo kupaca preduzeća "Tehno Mag"

Stavke/varijabla (N = 310)	1 ili ne slažem se (N, %)	2 ili neutralan (N, %)	3 ili slažem se (N, %)	M	SD
1. Ova prodavnica nudi veliki izbor proizvoda.	11 (3,50%)	56 (18,10%)	243 (78,40%)	2,75	0,510
2. Ova prodavnica nudi bolje cijene od ostalih trgovina.	39 (12,60%)	150 (48,40%)	121 (39,00%)	2,26	0,669
3. Ova prodavnica je redovita i aktivna s promocijama	19 (6,10%)	94 (30,40%)	197 (63,50%)	2,57	0,607
4. Prezentacije na policama u ovoj prodavnici su praktične i atraktivne.	19 (6,10%)	94 (30,40%)	197 (63,50%)	2,57	0,607
5. Proizvodi koje želim uvijek su dostupni u ovoj prodavnici.	39 (12,60%)	119 (38,40%)	152 (49,00%)	2,36	0,696
6. Služba za kupce u ovoj prodavnici je brza i primjerena.	18 (5,80%)	106 (34,20%)	186 (60,00%)	2,54	0,605
7. Parkiranje nikad nije problem u ovoj prodavnici.	29 (9,40%)	84 (27,10%)	197 (63,50%)	2,54	0,661
8. Prodajno osoblje je uvijek dostupno i uslužno u ovoj prodavnici.	17 (5,50%)	56 (18,10%)	237 (76,40%)	2,71	0,563
9. Standardi higijene i čistoće su visoki u ovoj prodavnici.	13 (4,20%)	77 (24,80%)	220 (71,00%)	2,67	0,554
Zadovoljstvo kupaca				2,55	0,395

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata deskriptivno-komparativne analize istraživanja, možemo zaključiti da preduzeće „Tehno Mag“ ima veoma visok stepen zadovoljstva kupaca (aritmetička sredina 2,55; standardna devijacija 0,395).

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) spolnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag", korišten je parametarski „Nezavisni t“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 2 poduzorka: 141 muški ispitanik i 169 ženskih ispitanika. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

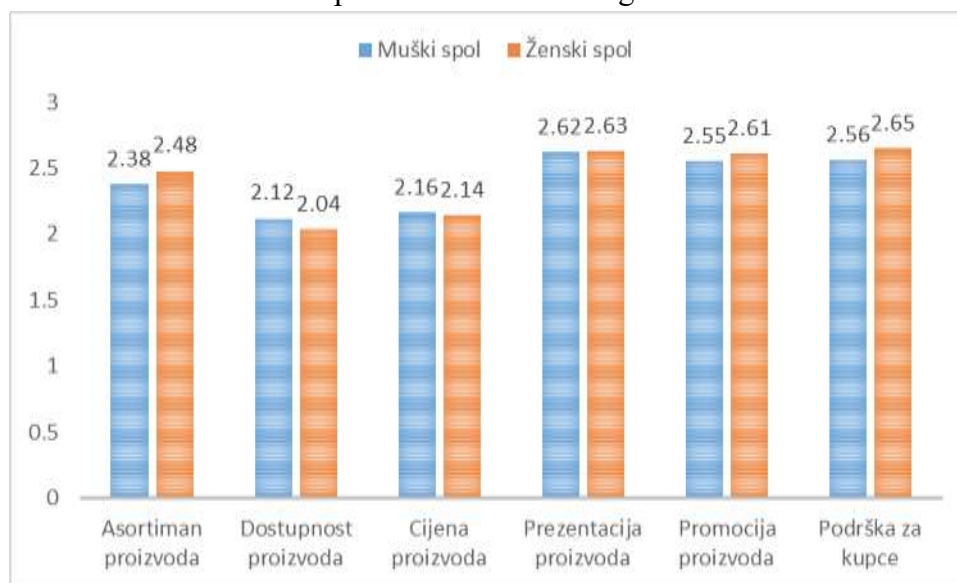
Tabela 10. Spolne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"

Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda (Nezavisni T test)	Spol ispitanika			
	Muški (N = 141)		Ženski (N = 161)	
	M	SD	M	SD
Asortiman proizvoda	2,38	0,455	2,48	0,481
Levenov test: $F = 1.341$, $p = 0.248$; $t = -1.888$, $df = 308$, $p = 0.060 > 0.05$				
Dostupnost proizvoda	2,12	0,579	2,04	0,537
Levenov test: $F = 1.487$, $p = 0.224$; $t = 1.293$, $df = 308$, $p = 0.197 > 0.05$				
Cijena proizvoda	2,16	0,425	2,14	0,355
Levenov test: $F = 3.134$, $p = 0.078$; $t = 0.323$, $df = 308$, $p = 0.747 > 0.05$				
Prezentacija proizvoda	2,62	0,497	2,63	0,502
Levenov test: $F = 0.001$, $p = 0.978$; $t = -0.054$, $df = 308$, $p = 0.957 > 0.05$				
Promocija proizvoda	2,55	0,547	2,61	0,505
Levenov test: $F = 1.004$, $p = 0.317$; $t = -0.994$, $df = 308$, $p = 0.321 > 0.05$				
Podrška za kupce	2,56	0,420	2,65	0,415
Levenov test: $F = 0.003$, $p = 0.958$; $t = -1.868$, $df = 308$, $p = 0.063 > 0.05$				

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata Nezavisnog t testa, možemo zaključiti da ne postoje statistički značajne spolne razlike između ispitanika po pitanju njihovih stavova o efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda (CM-a) preduzeća „Tehno Mag”: assortiman proizvoda ($t = -1.888$, $df = 308$, $p = 0.060 > 0.05$), dostupnost proizvoda ($t = 1.293$, $df = 308$, $p = 0.197 > 0.05$), cijena proizvoda ($t = 0.323$, $df = 308$, $p = 0.747 > 0.05$), prezentacija proizvoda ($t = -0.054$, $df = 308$, $p = 0.957 > 0.05$), promocija proizvoda ($t = -0.994$, $df = 308$, $p = 0.321 > 0.05$), te podrška za kupce ($t = -1.868$, $df = 308$, $p = 0.063 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 6. Spolne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) spolnih razlika u stavovima ispitanika po stepena zadovoljstva, korišten je parametarski „Nezavisni t“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 2 poduzorka: 141 muški ispitanik i 169 ženskih ispitanika. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

Tabela 11. Spolne razlike po pitanju stepena zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”

(Nezavisni T test)	Spol ispitanika			
	Muški (N = 141)		Ženski (N = 161)	
	M	SD	M	SD
Zadovoljstvo kupaca	2,53	0,408	2,57	0,385
Levenov test: $F = 0.113$, $p = 0.737$; $t = -0.999$, $df = 308$, $p = 0.318 > 0.05$				

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata Nezavisnog t testa, možemo zaključiti da ne postoje statistički značajna spolna razlike između kupaca preduzeća „Tehno Mag“, po pitanju njihovih stepena zadovoljstva ($t = -0.999$, $df = 308$, $p = 0.318 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 7. Spolne razlike po pitanju stepena zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) obrazovnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda kompanije “Tehno Mag”, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 5 poduzorka: 5 ispitanika s osnovnom školom, 72 ispitanika sa srednjom stručnom spremom, 25 ispitanika sa višom stručnom spremom, 128 ispitanika sa visokom stručnom spremom, te 80 ispitanika sa završenim magisterijem ili doktoratom. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

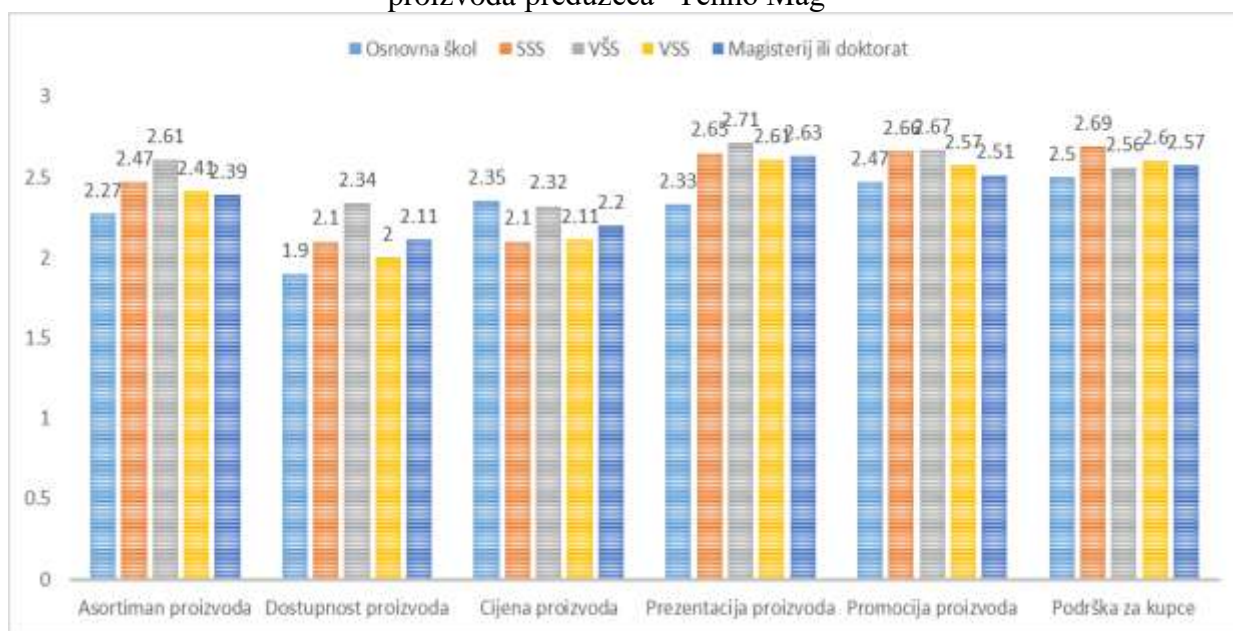
Tabela 12. Obrazovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”

Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda (One-Way ANOVA test)	Stepen obrazovanja									
	Osnovna škola (N = 5)		SSS (N = 72)		VŠS (N = 25)		VSS (N = 128)		Magisterij ili doktorat (N = 80)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Asortiman proizvoda	2,27	0,683	2,47	0,493	2,61	0,392	2,41	0,4312	2,39	0,514
Levenov test: $F = 1.821$, $p = 0.125$; $F = 1.397$, $df = 4$, $p = 0.235 > 0.05$										
Dostupnost proizvoda	1,90	0,742	2,10	0,556	2,34	0,515	2,00	0,566	2,11	0,526
Levenov test: $F = 0.140$, $p = 0.967$; $F = 2.329$, $df = 4$, $p = 0.056 > 0.05$										
Cijena proizvoda	2,35	0,418	2,10	0,399	2,32	0,335	2,11	0,396	2,20	0,360
Levenov test: $F = 0.385$, $p = 0.820$; $F = 2.720$, $df = 4$, $p = 0.030 < 0.05$										
Prezentacija proizvoda	2,33	0,707	2,65	0,451	2,71	0,364	2,61	0,540	2,63	0,500
Levenov test: $F = 2.175$, $p = 0.072$; $F = 0.673$, $df = 4$, $p = 0.611 > 0.05$										
Promocija proizvoda	2,47	0,506	2,66	0,454	2,67	0,471	2,57	0,517	2,51	0,605
Levenov test: $F = 2.474$, $p = 0.057$; $F = 1.021$, $df = 4$, $p = 0.397 > 0.05$										
Podrška za kupce	2,50	0,500	2,69	0,373	2,56	0,496	2,60	0,432	2,57	0,404
Levenov test: $F = 0.478$, $p = 0.247$; $F = 0.565$, $df = 4$, $p = 0.688 > 0.05$										

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da postoje statistički značajne obrazovne razlike između ispitanika po pitanju njihovih stavova o efikasnosti dimenzije cijena proizvoda ($F = 2.720$, $df = 4$, $p = 0.030 < 0.05$) i to u korist ispitanika sa osnovnom školom ($M = 2,35$; $SD = 0,418$). U ostalim slučajevima nisu zabilježene statistički značajne razlike: assortiman proizvoda ($F = 1.397$, $df = 4$, $p = 0.235 > 0.05$), dostupnost proizvoda ($F = 2.329$, $df = 4$, $p = 0.056 > 0.05$), prezentacija proizvoda ($F = 0.673$, $df = 4$, $p = 0.611 > 0.05$), promocija proizvoda ($F = 1.021$, $df = 4$, $p = 0.397 > 0.05$), te podrška za kupce ($F = 0.565$, $df = 4$, $p = 0.688 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 8. Obrazovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) obrazovnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju njihovog stepen zadovoljstva, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 5 poduzorka: 5 ispitanika s osnovnom školom, 72 ispitanika sa srednjom stručnom spremom, 25 ispitanika sa višom stručnom spremom, 128 ispitanika sa visokom stručnom spremom, te 80 ispitanika sa završenim magisterijem ili doktoratom. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

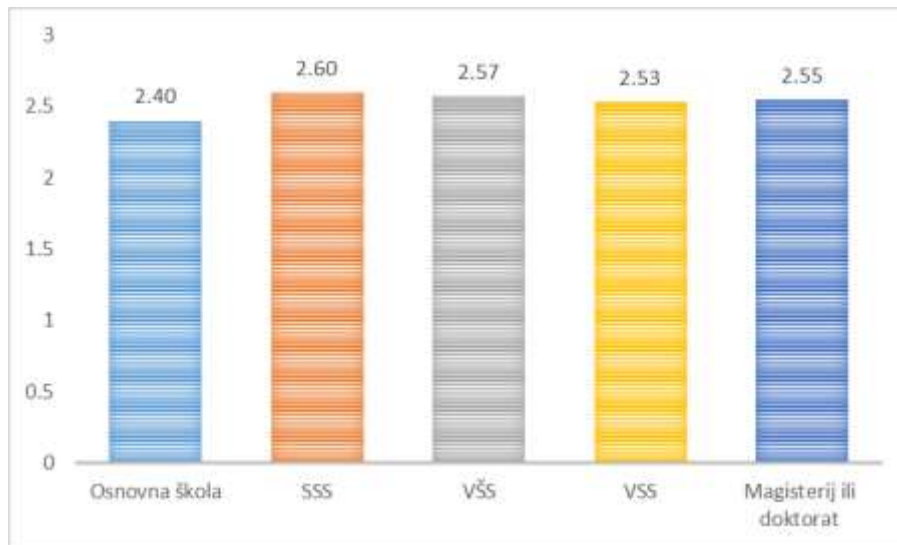
Tabela 13. Obrazovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”

(One-Way ANOVA test)	Stepen obrazovanja									
	Osnovna škola (N = 5)		SSS (N = 72)		VŠS (N = 25)		VSS (N = 128)		Magisterij ili doktorat (N = 80)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Zadovoljstvo kupaca	2,40	0,570	2,60	0,431	2,57	0,441	2,53	0,91	2,55	0,344
Levenov test: F = 1.361, p = 0.247; F = 0.565, df = 4, p = 0.688 > 0.05										

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da ne postoji statistički značajna obrazovne razlike između kupaca kompanije „Tehno Mag“ po pitanju njihovog stepena zadovoljstva ($F = 0.565$, $df = 4$, $p = 0.688 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 9. Obrazovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) radno statusnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 5 poduzorka: 266 zaposlenih ispitanika, 19 nezaposlenih ispitanika, 15 penzionera, 3 učenika, te 7 studenata. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

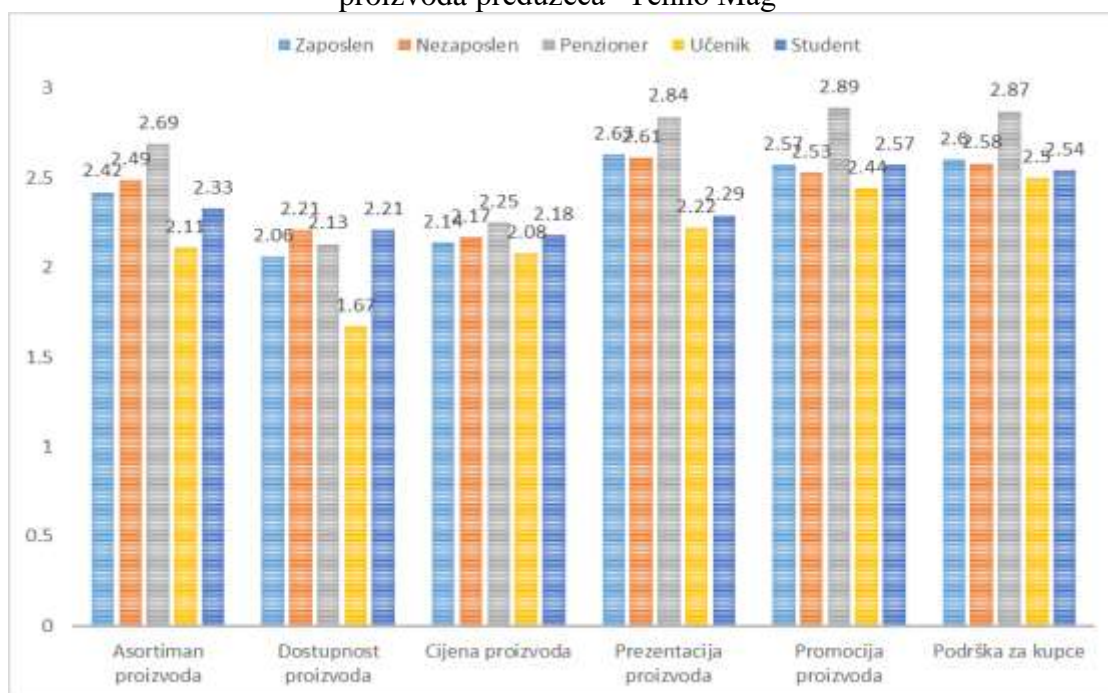
Tabela 14. Radno statusne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”

Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda (One-Way ANOVA test)	Radni status									
	Zaposlen (N = 266)		Nezaposlen (N = 19)		Penzioner (N = 15)		Učenik (N = 3)		Student (N = 7)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Asortiman proizvoda	2,42	0,482	2,49	0,358	2,69	0,344	2,11	0,770	2,33	0,272
Levenov test: $F = 3.019$, $p = 0.018$; $F = 1.665$, $df = 4$, $p = 0.158 > 0.05$										
Dostupnost proizvoda	2,06	0,558	2,21	0,481	2,13	0,581	1,67	0,577	2,21	0,698
Levenov test: $F = 0.266$, $p = 0.900$; $F = 0.859$, $df = 4$, $p = 0.489 > 0.05$										
Cijena proizvoda	2,14	0,405	2,17	0,277	2,25	0,231	2,08	0,382	2,18	0,278
Levenov test: $F = 2.196$, $p = 0.069$; $F = 0.314$, $df = 4$, $p = 0.868 > 0.05$										
Prezentacija proizvoda	2,63	0,503	2,61	0,536	2,84	0,213	2,22	0,839	2,29	0,356
Levenov test: $F = 2.782$, $p = 0.027$; $F = 2.052$, $df = 4$, $p = 0.087 > 0.05$										
Promocija proizvoda	2,57	0,536	2,53	0,501	2,89	0,241	2,44	0,509	2,57	0,460
Levenov test: $F = 1.666$, $p = 0.158$; $F = 1.455$, $df = 4$, $p = 0.216 > 0.05$										
Podrška za kupce	2,60	0,423	2,58	0,391	2,87	0,208	2,50	0,500	2,54	0,529
Levenov test: $F = 4.277$, $p = 0.002$; $F = 3.000$, $df = 4$, $p = 0.019 < 0.05$										

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da postoje statistički značajne radno statusne razlike između ispitanika po pitanju njihovih stavova o efikasnosti dimenzije podrška za kupce ($F = 3.000$, $df = 4$, $p = 0.019 < 0.05$) i to u korist penzionera ($M = 2,87$; $SD = 0,208$). U ostalim slučajevima nisu zabilježene statistički značajne razlike: asortiman proizvoda ($F = 1.665$, $df = 4$, $p = 0.158 > 0.05$), dostupnost proizvoda ($F = 0.859$, $df = 4$, $p = 0.489 > 0.05$), cijena proizvoda ($F = 0.314$, $df = 4$, $p = 0.868 > 0.05$), prezentacija proizvoda ($F = 2.052$, $df = 4$, $p = 0.087 > 0.05$), te promocija proizvoda ($F = 1.455$, $df = 4$, $p = 0.216 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 10. Radno statusne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) radno statusnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju njihovog stepena zadovoljstva, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 5 poduzorka: 266 zaposlenih ispitanika, 19 nezaposlenih ispitanika, 15 penzionera, 3 učenika, te 7 studenata. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

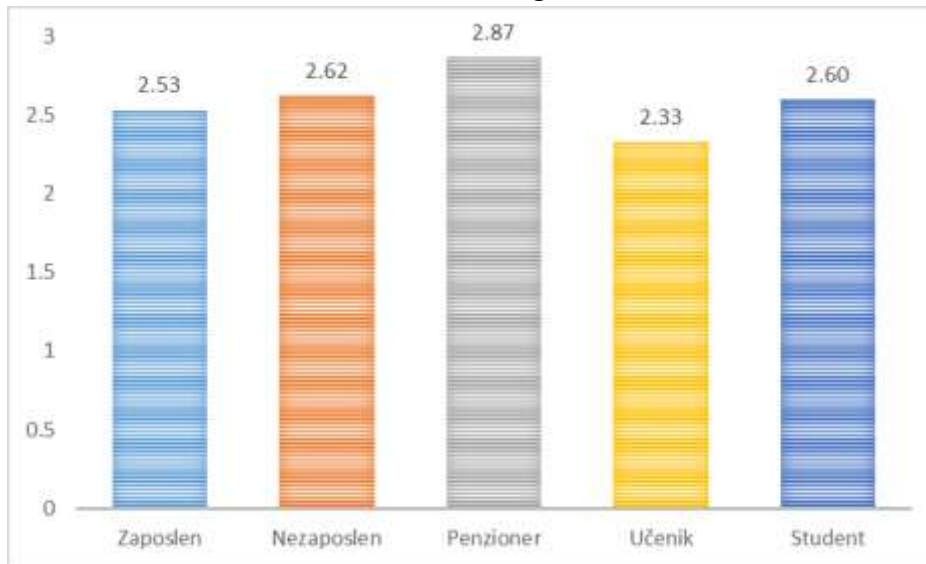
Tabela 15. Radno statusne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”

(One-Way ANOVA test)	Radni status									
	Zaposlen (N = 266)		Nezaposlen (N = 19)		Penzioner (N = 15)		Učenik (N = 3)		Student (N = 7)	
	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
Zadovoljstvo kupaca	2,53	0,406	2,62	0,257	2,87	0,174	2,33	0,619	2,60	0,247
Levenov test: $F = 4.277$, $p = 0.002$; $F = 3.000$, $df = 4$, $p = 0.019 < 0.05$										

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da postoji statistički značajna statusno radna razlika između kupaca preduzeća „Tehno Mag“ po pitanju njihovog stepena zadovoljstva ($F = 3.000$, $df = 4$, $p = 0.019 < 0.05$), i to u korist penzionera ($M = 2,87$; $SD 0,174$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 11. Radno statusne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) prihodovnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju efikasnosti dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća „Tehno Mag“, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 4 poduzorka: 64 ispitanika s mjesečnim prihodima manjim od 1000 KM, 146 ispitanika s mjesečnim prihodima od 1001 do 2000 KM, 65 ispitanika s mjesečnim prihodima od 2001 do 3000 KM, te 7 ispitanika s mjesečnim prihodima većim od 3000 KM. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

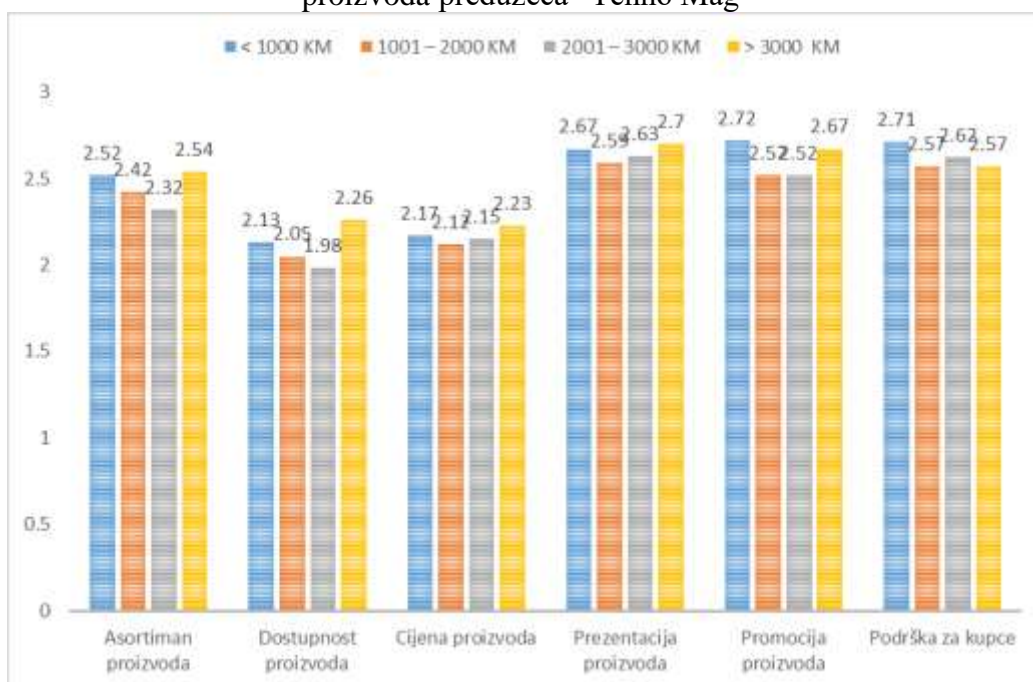
Tabela 16. Prihodovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”

Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda (One-Way ANOVA test)	Raspoloživi mjesečni prihod							
	< 1000 KM (N = 64)		1001 – 2000 KM (N = 146)		2001 – 3000 KM (N = 65)		> 3000 KM (N = 35)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Asortiman proizvoda	2,52	0,428	2,42	0,464	2,32	0,538	2,54	0,405
Levenov test: F = 1.323, p = 0.267; F = 2.650, df = 4, p = 0.049 < 0.05								
Dostupnost proizvoda	2,13	0,558	2,05	0,569	1,98	0,555	2,26	0,475
Levenov test: F = 0.191, p = 0.903; F = 2.262, df = 4, p = 0.081 > 0.05								
Cijena proizvoda	2,17	0,288	2,12	0,392	2,15	0,417	2,23	0,471
Levenov test: F = 2.518, p = 0.058; F = 0.777, df = 4, p = 0.507 > 0.05								
Prezentacija proizvoda	2,67	0,460	2,59	0,51	2,63	0,556	2,70	0,426
Levenov test: F = 0.995, p = 0.395; F = 0.732, df = 4, p = 0.533 > 0.05								
Promocija proizvoda	2,72	0,387	2,52	0,545	2,52	0,604	2,67	0,443
Levenov test: F = 5.871, p = 0.001; F = 2.909, df = 4, p = 0.035 < 0.05								
Podrška za kupce	2,71	0,321	2,57	0,425	2,62	0,449	2,57	0,472
Levenov test: F = 2.618, p = 0.051; F = 1.904, df = 4, p = 0.129 > 0.05								

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da postoje statistički značajne prihodovne razlike između ispitanika po pitanju njihovih stavova o efikasnosti dimenzija: asortiman proizvoda ($F = 2.650$, $df = 4$, $p = 0.049 < 0.05$) i promocija proizvoda ($F = 2.909$, $df = 4$, $p = 0.035 < 0.05$), u korist ispitanika s prihodima većim od 3000 KM ($M = 2,54$; $SD = 0,405$) i ispitanika s prihodima manjim od 1000 KM ($M = 2,72$; $SD = 0,387$). U ostalim slučajevima nisu zabilježene statistički značajne razlike: dostupnost proizvoda ($F = 2.262$, $df = 4$, $p = 0.081 > 0.05$), cijena proizvoda ($F = 0.777$, $df = 4$, $p = 0.507 > 0.05$), prezentacija proizvoda ($F = 0.732$, $df = 4$, $p = 0.533 > 0.05$), te podrška za kupce ($F = 1.904$, $df = 4$, $p = 0.129 > 0.05$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 12. Prihodovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) prihodovnih razlika u stavovima ispitanika, po pitanju njihovog stepena zadovoljstva, korišten je parametarski „One-Way ANOVA“ test ($N > 120$). Analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca), koji je podijeljen u 4 poduzorka: 64 ispitanika s mjesečnim prihodima manjim od 1000 KM, 146 ispitanika s mjesečnim prihodima od 1001 do 2000 KM, 65 ispitanika s mjesečnim prihodima od 2001 do 3000 KM, te 7 ispitanika s mjesečnim prihodima većim od 3000 KM. Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljani u nastavku.

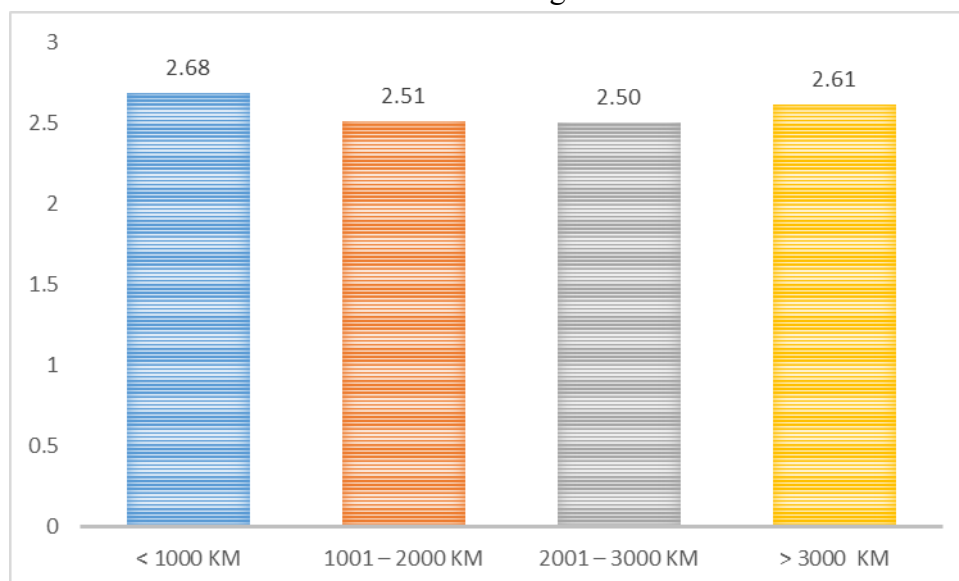
Tabela 17. Prihodovne razlike po pitanju zadovoljsva kupaca preduzeća “Tehno Mag”

(One-Way ANOVA test)	Raspoloživi mjesečni prihod							
	< 1000 KM (N = 64)		1001 – 2000 KM (N = 146)		2001 – 3000 KM (N = 65)		> 3000 KM (N = 35)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Zadovoljstvo kupaca	2,68	0,327	2,51	0,396	2,50	0,420	2,61	0,422
Levenov test: F = 1.391 p = 0.245; F = 3.311, df = 4, p = 0.020 < 0.05								

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata One-Way ANOVA testa, možemo zaključiti da postoji statistički značajna prihodovna razlika između kupaca preduzeća „Tehno Mag“ po pitanju njihovog stepena zadovoljstva ($F = 3.311$, $df = 4$, $p = 0.020 < 0.05$), i to u korist ispitanika s mjesečnim prihodima manjim od 1000 KM ($M = 2,68$; $SD 0,327$). Opisani rezultati istraživanja su u nastavku predstavljeni i grafički.

Grafikon 13. Prihodovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Prilikom empirijske analize (statističkog testiranja) uticaja šest dimenzija (asortiman proizvoda, dostupnost proizvoda, cijena proizvoda, prezentacija proizvoda, promocija proizvoda, te podrška za kupce) procesa upravljanja kategorijama proizvoda (CM-a) na stepen zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“, korištena je složena regresiona analiza. Empirijska analiza je obuhvatila uzorak od 310 ispitanika (aktivnih kupaca preduzeća „Tehno Mag“). Dobijeni rezultati su tabelarno predstavljeni u nastavku.

Tabela 18. Uticaj dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda na zadovoljstvo kupaca preduzeća "Tehno Mag"

Složena regresiona analiza (N = 310)						
Zavisna varijabla: Zadovoljstvo kupaca						
Nezavisne varijable	Koeficijent	Std. greška	t	p (Sig.)	Tolerance	VIF
Intersept	0.142	0.120	1.184	0.237	-	
Asortiman proizvoda	0.198	0.035	5.733	0.000	0.707	1.414
Dostupnost proizvoda	-0.006	0.025	-0.247	0.805	0.929	1.076
Cijena proizvoda	0.109	0.037	2.962	0.003	0.912	1.096
Prezentacija proizvoda	0.154	0.036	4.337	0.000	0.594	1.683
Promocija proizvoda	0.161	0.031	5.132	0.000	0.690	1.448
Podrška za kupce	0.340	0.041	8.321	0.000	0.640	1.561
Koeficijent korelacije (R) = 0.798						
Koeficijent determinante (R ²) = 0.637						
Prilagođeni koeficijent determinante (Adjusted R ²) = 0.630						
F = 88.670; p (Sig.) = 0.000 < 0.05						
Durbin Watson = 2.266						

Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Na osnovu dobijenih rezultata složene regresione analize tj. koeficijenta determinante (R² = 0.637) možemo zaključiti da šest dimenzija (asortiman proizvoda, dostupnost proizvoda, cijena proizvoda, prezentacija proizvoda, promocija proizvoda, te podrška za kupce) procesa upravljanja kategorijama proizvoda (CM-a) značajno utiče i objašnjava 63,7% promjena koje se dešavaju u stepenu zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag”.

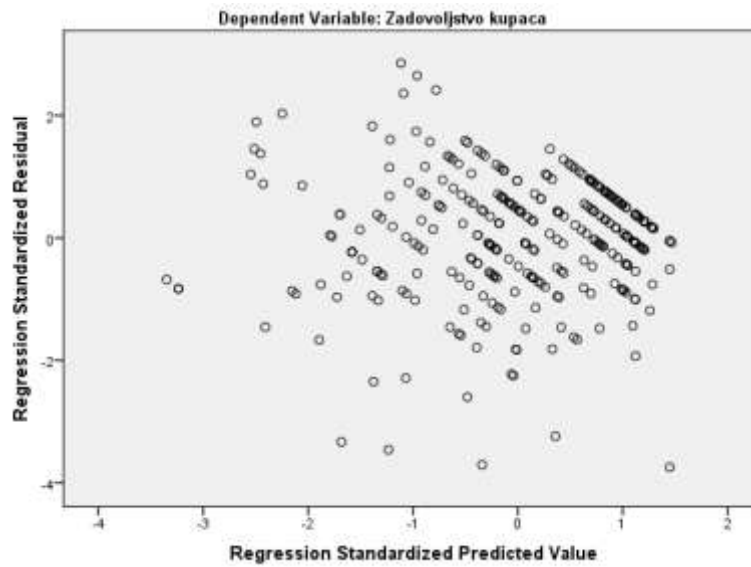
Predmetni regresioni model je statistički signifikantan (F = 88.670, p = 0.000 < 0.05) i glasi:

$$\begin{aligned} \text{Zadovoljstvo kupaca} = & 0.142 + 0.198 \times \text{Asortiman proizvoda} - 0.006 \times \text{Dostupnost proizvoda} \\ & + 0.109 \times \text{Cijena proizvoda} + 0.154 \times \text{Prezentacija proizvoda} + 0.161 \times \text{Promocija proizvoda} \\ & + 0.340 \times \text{Podrška za kupce} + \mathcal{E} \end{aligned}$$

U skladu s navedenim, evidentno je da se s povećanjem efikasnosti asortimana proizvoda za vrijednost 1 povećava stepen zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ za 0.198 ($p = 0.000 < 0.05$). Dodatno, s povećanjem efikasnosti cijene proizvoda za vrijednost 1 povećava stepen zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ za 0.109 ($p = 0.003 < 0.05$). Također, s povećanjem efikasnosti prezentacije proizvoda za vrijednost 1 povećava stepen zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ za 0.154 ($p = 0.000 < 0.05$). Povećanje efikasnosti promocije proizvoda za vrijednost 1 uzrokuje povećanje stepena zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ za 0.161 ($p = 0.000 < 0.05$). Slično kao i u prethodnim slučajevima, povećanje efikasnosti podrške za kupce za vrijednost 1 uzrokuje povećanje stepena zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ za 0.340 ($p = 0.000 < 0.05$). S druge strane, dostupnost proizvoda nema statistički značajan uticaj na stepen zadovoljstva kupaca preduzeća „Tehno Mag“ ($p = 0.805 > 0.05$). Uzimajući u obzir prethodno opisane rezultate, generalno možemo zaključiti da proces upravljanja kategorijama proizvoda (CM) značajno i pozitivno utiče na stepen zadovoljstva kupaca.

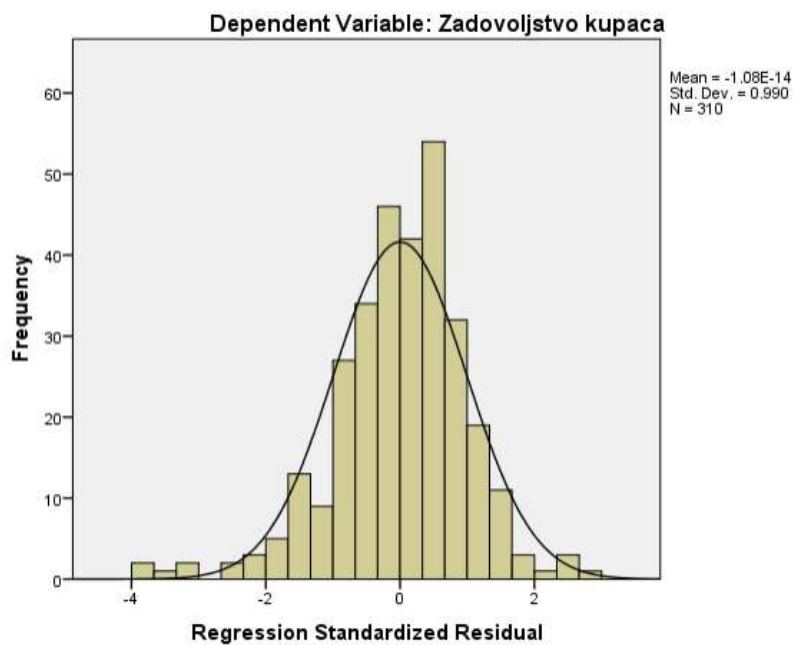
Kada su u pitanju pretpostavke složene regresione analize, koeficijent autokorelacije (Durbin-Watson) u našem slučaju iznosi 2.266 (približno 2), što nam govori da ista nije zastupljena između varijabli u našem modelu. Što se tiče validnosti predmetnog modela, 95% standardnih residuala se nalazi u rangu od -2 do 2, dok Cook's Distance ne prelazi graničnu vrijednost od 1. Također, pouzdanost regresionog modela je zadovoljavajuća tj. Tolerane u slučaju nezavisnih varijabli prelazi potrebnu vrijednost 0 (asortiman proizvoda = 0.707, cijena proizvoda = 0.912, prezentacija proizvoda = 0.594, promocija proizvoda = 0.690, te podrška za kupce = 0.640), dok je VIF ispod vrijednosti 5 (asortiman proizvoda = 1.414, cijena proizvoda = 1.096, prezentacija proizvoda = 1.683, promocija proizvoda = 1.448, te podrška za kupce = 1.561). Navedeni koeficijenti ukazuju da u našem modelu ne postoji multikolinarnost. Dodatno, ispunjene su i pretpostavke standardiziranih residuala (homoskedastičnost i normalnosti distribucije), što možemo vidjeti na scatterplotu i histogramu ispod.

Grafikon 14. Zadovoljstvo kupaca preduzeća “Tehno Mag” (scatterplot)



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

Grafikon 15. Zadovoljstvo kupaca preduzeća “Tehno Mag” (histogram)



Izvor: Vlastita izrada prema podacima iz ankete

4.5. Ograničenja istraživanja

U svrhu izrade istraživačkog dijela ovog rada provedeno je istraživanje u čijem su dijelu uočena odgovarajuća ograničenja koja je potrebno spomenuti.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik koji se sastojao od dva dijela. Iako se vodilo računa o preglednosti i jednostavnosti upitnika, ispitanici su se znali obraćati zaposlenima unutar prodavnice za pomoć.

Kao prvo ograničenje nameće se činjenica uskog regionalnog karaktera istraživanja, budući da je ono provedeno samo u jednoj prodavnici sarajevskog područja. Shodno tome mjerenje stavova se ne može posmatrati u kontekstu šire zajednice.

Istraživanje je obavljeno u jednoj prodavnici "Tehno Mag" d.o.o. preduzeća pa se dobiveni rezultati ne mogu generalizirati i smatrati pouzdanim za ostale maloprodajne objekte koje ovo preduzeće ima.

Iako su provedenim istraživanjem prikupljeni podaci koji su omogućili da se ovim radom da doprinos razmatranoj problematici, na temelju uočenih ograničenja moguće je utvrditi kako bi bilo zanimljivo u buduća istraživanja uključiti ispitanike i prodavnice iz različitih gradova te uraditi komparaciju po prodavnicama i gradovima.

5. ZAKLJUČAK

Proces upravljanja kategorijama proizvoda predstavlja proces kojim maloprodaja i dobavljači upravljaju kao strateškim poslovnim jedinicama s ciljem da bi postigli što bolji poslovni rezultat i omogućili što veće vrijednosti za krajnjeg potrošača/kupca. Ovaj proces nudi velike mogućnosti napredovanja i razvoja svih oblika maloprodaje. Na odnos između trgovca i dobavljača utiče uvođenje upravljanja kategorijama proizvoda. Poslovanje u visoko konkurentskom okruženju zahtjeva istovremeno odgovaranje na potrebe kupaca sa jedne strane, i na pritiske dobavljača sa druge strane.

Upravljanje kategorijama proizvoda predstavlja podlogu za donošenje poslovnih odluka. Ključan korak za povećanje volumena prodaje, zadovoljstva potrošača i ostvarivanje ciljeva preduzeća jeste prikupljanje informacija o kategoriji proizvoda. Bitan segment u maloprodaji predstavlja povratna informacija od kupca. Potrebno je slijediti potrebe i zahtjeve kupaca kako bi se ponuda preduzeća prilagodila krajnjem kupcu.

Empirijsko istraživanje je u ovom radu provedeno na kvalitativnom i kvantitativnom nivou i tematski se fokusiralo na slijedeće varijable: sociodemografske karakteristike kupaca, upravljanje asortimanom, upravljanje prostorom, strategija cijena i promotivne aktivnosti. Istraživanje je dalo uvid u postupak i rezultat primjene procesa upravljanja kategorijama proizvoda u preduzeću "Tehno Mag" d.o.o. koje ima status uspješnog preduzeća i ulogu regionalnog lidera. Iz njihovog načina poslovanja i bogatog asortimana može se vrlo lako zaključiti kako su uspjeli ovladati upravljanjem kategorijama proizvoda. Na temelju provedenog istraživanja koje je imalo za cilj objasniti način i efikasnost upravljanja kategorijama proizvoda, stepen zadovoljstva kupaca te da li postoji prostor za poboljšanje može se zaključiti da preduzeće uspješno upravlja svim ispitanim varijablama maloprodajnog miksa. Rezultati istraživanja pokazuju da upravljanje kategorijama proizvoda značajno i pozitivno utiče na stepen zadovoljstva kupaca. Dio ispitanika skeptičan je po pitanju cijena, smatraju da plaćaju više nego što proizvodi vrijede i tu se ostvara prostor za menadžent kompanije da poboljša svoje strategije upravljanja cijenama.

Provedeno istraživanje je omogućilo bolji uvid u potrebe kupaca, kvalitetnije upravljanje kategorijama proizvoda te potencijalne promjene koje preduzeće mora prilagoditi željama kupaca kako bi zadržali svoj udio na tržištu i ostvarili još bolju konkurentnost. Povratna informacija kupaca koja je u ovom istraživanju dobivena na osnovu ankete za preduzeće predstavlja izuzetno vrijednu informaciju koja može pomoći u daljem razvijanju procesa upravljanja kategorijama proizvoda kako bi preduzeće ostvarilo još bolje poslovne ciljeve i zadovoljio sve potrebe i želje kupaca.

Iako je provedeno istraživanje pokazalo uspješnu primjenu upravljanja kategorijama proizvoda evidentna je potreba za stalnim unapređenjem i usavršavanjem. Uvođenje promjena i konstantno unapređenje sistema kreiranja i promovisanja svake kategorije rezultirat će i unapređenje svih kategorija u asortimanu.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. ACNielsen with John Karolefski and Al Heller. (2006). „*Consumer-centric category management: how to increase profits by managing categories based on consumer needs*“, Canada.
2. Andriessse, F. G. (1993). “*Category management als wenkend perspectief*”. Tijdschrift voor Inkoop en Logistiek, jrg. 10, No 3, pp. 41-44.
3. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012). “*Osnovi marketinga*”. Ekonomski fakultet Sarajevo.
4. Bogetić, Zoran P. (2007). “*Menadžment kategorije proizvoda: marketing strategija za efikasan odgovor potrošaču*”. Data status Beograd.
5. Buble, M. (2006). “*Osnove menadžmenta*”. Sinergija. Zagreb.
6. Burnett, K., “*Key Customer Relationship Management*”, u: Muller, J., Singh J., i dr., op. cit., pp. 169
7. Campo K., Gijsbrechts E. (2005). *Retail assortment, shelf and stockout management: issues, interplay and future challenges*. Applied stochastic models in business and industry.
8. Čičić, M., Husić M., Kukić S (2009). “*Ponašanje potrošača*”. Sveučilište Ekonomski fakultet. Mostar.
9. Čizmić E., Trgo A. (2010). “*Savremeni menadžerski koncepti*”. Ekonomski fakultet. Sarajevo.
10. Dujak D., Kresoja M., Franjković J. (2016). *Space Management in Category Management - a Comparative Analysis of Retailers*.
11. F. Robert Jacobs, Richard B. Chase, Nicholas J. Aquilano (2009). “*Operations and supply management*”. New York [etc.]: McGraw-Hill.
12. Ferencak I. (2009). “*Prodavati – alikako?*”. Koprivnica.
13. Gajanan S., Basuroy S., Beldona S. (2007). “*Category management, product assortment, and consumer welfare*”. Market Lett 18:135–148.
14. GEA Consulting Group (1994). “*A Study Conducted for Coca Cola, Grocery Distribution in the 90's, strategies for fast flow replenishment*”, project 4
15. Grabovac N. (2002). “*Upravljanje trgovinskim poduzećima*”. Fojnica: Fojnica.

16. Hubner A. (2011). *“Retail Category management”*. Springer Heidelberg Dordrecht London. New York.
17. Ivanović T. (2005). *“Category management u funkciji realizacije komparativnih prednosti kod roba široke potrošnje”*. Montenegrin journal of economics No. 2.
18. Ivanović T. (2006). *“Category management u funkciji stvaranja nove organizacije i kadrova”*. Montenegrin journal of economics No. 4.
19. Juntti M. (2018). *“How do I implement a category management strategy?”*.Penton Media Natural Foods Merchandiser – NFM.
20. Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (2015). *“Trade Perspectives 2015, Innovations in Food Retailing”*. Zbornik međunarodne znanstvene konferencije, Zagreb, 18. i 19. studeni 2015. godine. Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora
21. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2004). *“Osnove marketina”*. Mate d.o.o. Zagreb
22. Kovač I., Palić M., Lovrić M.(2016). *“Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (optas model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj”*.
23. Leon, G. Schiffman., Leslie, L. Kanuk (2004). *“Ponašanje potrošača”*. Sedmo izdanje, Mate d.o.o. Zagreb.
24. Levy M.,Weitz, Barton A. (2009).*“Retailing management”*. Boston (MA) [etc.]: McGraw-Hill/Irwin.
25. Lovreta, S., Petković, G. (2006), „Trgovinski marketing“, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
26. Marušić M., Vranešević T (2001). *“Istraživanje tržišta”*. Adeco. Zagreb.
27. Mašić, B. (1988). *“Strategijski menadžment”*. Univerzitet "Braća Karić", BK institut Beograd.
28. Meler M., (2005). *“Osnove marketinga”*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, str.294.
29. Meler, M. (2005). *“Osnove marketinga”*, Osijek: Ekonomskif akultet, Osijek.
30. Michael J. Zenor (1994). *“The Profit Benefits of Category Management.”* Journal of Marketing Research Vol. XXXI (May 1994). 202-213.
31. Mrvica Mađarac, S., Stojanović, S., (2009). *“Space Management u funkciji povećanja prodaje”*. U: Segetlija, Z. et al., ur. Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

32. Muller J., Singh J., grupa autora (2006). “*Category Management – efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji*”. Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju. Zagreb.
33. Muller, J., Srića, V. (2005). “*Upravljanj eodosima sa klijentima*”. Delfin - razvoj management, Zagreb.
34. Nakkas, A., Yasin A., Mümin K. (2020). „*Category Captainship in the Presence of Retail Competition. Production & Operations Management.*“ Feb2020, Vol. 29 Issue 2, p263-280. 18p.
35. Nicholls, S. (2020). “*Global Drivers & Megatrends: That Have Changed (and will continue to change) Category Management Forever*”. Western Grocer. Nov/Dec2020, Vol. 106 Issue 5, p25-26. 2p.
36. Nicholls, S. (2021). “*How a Category Management Team Influences the Retailer’s Income Statement.*” Western Grocer. May/Jun2021, Vol. 107 Issue 3, p35-36. 2p.
37. Nielsen, A. (1992); “*Category Management, Positioning Your Organisation to Win*”; NTC Business Books
38. Nielsen, A. (1994). “*Category Management Workshop*”, Delphy Symposium “Partnership”.
39. OBrien J. (2014). “*Supplier Relationship management Unlocking the hidden value in your supply base*” Kogan Page Limited, Great Britain and the United States.
40. Pellet, J. (1994b), “*KMart’s category approach*”, Discount Merchandiser, Vol. 34, No 5, pp. 118-120.
41. Philip K., Keller, Kevin L. (2008). “*Upravljanje marketingom*”. Mate. Zagreb.
42. Rakita B., Mitrović I. (2007). “*Brend menadžment*”. Savremena administracija. Beograd.
43. Renko, N. (2005), „*Strategije marketinga*“, Naklada Ljevak, Zagreb
44. Richard A. Briesch, William R. Dillon, Edward J. Fox (2013). “*Category Positioning and Store Choice: The Role of Destination Categories*”. Marketing Science Vol. 32, No. 3.
45. Richard A. Gooner, Neil A. Morgan, & William D. Perreault Jr. (2011). “*Is Retail Category Management Worth the Effort (and Does a Category Captain Help or Hinder)?*” Journal of Marketing Vol. 75 (September 2011), 18–33.
46. Sanda R. (2019). “*Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*”. Ekonomski fakultet Zagreb

47. Segetlija, Z, Dujak D. (2013). *“Upravljanje kategorijama proizvoda”*, Ekonomski fakultet. Osijek.
48. Segetlija, Z., Dujak, D (2004). *“Novi vertikalni marketing proizvođača i maloprodavača”*, Ekonomski vjesnik, Vol. 22, No. 2, str. 376-377.
49. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). *“Ekonomika trgovine”*. Novi informator, Zagreb, str. 87.
50. Sharif, K. (2012). *“Impact of category management practices on customer satisfaction – Findings from Kuwaiti grocery retail sector”*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 20, 17-33.
51. Sinanagić, M., & Čivić, B. (2008). *“Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća - Specificities dimensions of marketing strategy creation by trade company”*.
52. Steiner S. (2006). *“Category Management ZurKonfliktregelung in Hersteller-Handeles-Beziehungem”*. Dissertation Universität Rostock.
53. Sudhir Voleti, Manish Gangwar, & Praveen K. Kopalle (2017). *“Why the Dynamics of Competition Matter for Category Profitability.”* Journal of Marketing Vol. 81 (January 2017), 1–16.
54. SumanBasuroy, Murali K. Mantrala, &Roekney G. Walters (2001). *“The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence.”* Journal of Marketing Vol. 65 (October 2001), 16-32.
55. Sungtak Hong, Kanishka Misra, & Naufel J. Vilcassim (2016). *“The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence.”* Journal of Marketing Vol. 80 (September 2016), 34–52.
56. Sungtak Hong, KanishkaMisra, &Naufel J. Vilcassim (2016). *“The Perils of Category Management: The Effect of Product Assortment on Multicategory Purchase Incidence.”* Journal of Marketing Vol. 80, 34–52.
57. Šehić, Dž. (2002). *“Strateški menadžment”*. Ekonomski fakultet. Sarajevo.
58. Tihi, B. (2007). *“Istraživanje marketinga”*. Ekonomski fakultet. Sarajevo.
59. Tihi, B., Kurtović, E. (2015). *“Istraživanje marketinga”*. Ekonomski fakultet. Sarajevo.
60. Van der Ster, W. (1993a). *“Category Management: inkoop nieuwe stijl”*. Tijdschrift voor Marketing, juni, pp. 15-19.
61. Vaselić, D. (2017). *“Shopper marketing uticajna category management”*. Altermedia Sarajevo.

62. Vidović A. (2021). *“Categories of management in retail enterprises.”* International Journal of Sales, Retailing and Marketing, Vol. 10, No. 2.
63. Wendy Beatriz Witt Haddad Carraro /Raquel Meneses/ Carlos Brito (2019). *“Combining Categories of Management Control Tools for High Performance of Start-ups.”* Review of Business Management, São Paulo, v.21, n.5, p.861-878, oct/dec. 2019.
64. Zikias J. (2018). *“Proper Category Management Can Drive.”* Performance Convenience Store Decisions.

Ostali izvori:

65. <https://tehnomag.com/>
66. <https://allcar24.ru/hr/poleznoe/primer-raboty-menedzhera-tovarnoi-kategorii-effektivnost>
67. <https://hr.drunkentengu.com/uu-kategoriyniy-menedjment-ponyatie-osnovyi-sut-i-protsess-180e18d>
68. <https://jatrgovac.com/upravljanje-kategorijama-individualni-pristup-i-strategija-za-svaku-kategoriju/>
69. <https://ts-chudo.ru/bs/catering/metodiki-kategoriinogo-upravleniya-kategoriinyi-menedzhment-category-management.html>

PRILOZI

POPIS SLIKA

Broj slike	Naziv slike	Stranica
Slika 1.	Proces upravljanja kategorijama proizvoda	15
Slika 2.	Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac	28
Slika 3.	Prednosti i nedostaci upravljanja kategorijama proizvoda za maloprodajni lanac	29

POPIS TABELA

Broj tabele	Naziv tabele	Stranica
Tabela 1.	Asortiman preduzeća "Tehno Mag"	37
Tabela 2.	Pouzdanost skala za mjerenje dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"	40
Tabela 3.	Pouzdanost skala za mjerenje zadovoljstva kupaca preduzeća "Tehno Mag"	41
Tabela 4.	Spol ispitanika	42
Tabela 5.	Stepen obrazovanja ispitanika	43
Tabela 6.	Radni status ispitanika	44
Tabela 7.	Raspoloživi mjesečni prihod ispitanika	45
Tabela 8.	Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća „Tehno Mag“	46
Tabela 9.	Zadovoljstvo kupaca preduzeća „Tehno Mag“	48
Tabela 10.	Spolne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"	49
Tabela 11.	Spolne razlike po pitanju stepena zadovoljstva kupaca preduzeća "Tehno Mag"	50
Tabela 12.	Obrazovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"	52
Tabela 13.	Obrazovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća "Tehno Mag"	53
Tabela 14.	Radno statusne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"	55
Tabela 15.	Radno statusne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća "Tehno Mag"	56
Tabela 16.	Prihodovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća "Tehno Mag"	58
Tabela 17.	Prihodovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća "Tehno Mag"	59
Tabela 18.	Uticaj dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda na zadovoljstvo kupaca preduzeća "Tehno Mag"	61

POPIS GRAFIKONA

Broj grafikona	Naziv grafikona	Stranica
Grafikon 1.	Spol ispitanika	42
Grafikon 2.	Stepen obrazovanja ispitanika	43
Grafikon 3.	Radni status ispitanika	44
Grafikon 4.	Raspoloživi mjesečni prihod ispitanika	45
Grafikon 5.	Dimenzije procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća „Tehno Mag“	47
Grafikon 6.	Spolne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”	50
Grafikon 7.	Spolne razlike po pitanju stepena zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”	51
Grafikon 8.	Obrazovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”	53
Grafikon 9.	Obrazovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”	54
Grafikon 10.	Radno statusne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”	56
Grafikon 11.	Radno statusne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”	57
Grafikon 12.	Prihodovne razlike po pitanju dimenzija procesa upravljanja kategorijama proizvoda preduzeća “Tehno Mag”	59
Grafikon 13.	Prihodovne razlike po pitanju zadovoljstva kupaca preduzeća “Tehno Mag”	60
Grafikon 14.	Zadovoljstvo kupaca preduzeća “Tehno Mag” (scatterplot)	63
Grafikon 15.	Zadovoljstvo kupaca preduzeća “Tehno Mag” (histogram)	63

PRILOG 1. INTERVJU ZA ZAPOSLENE

Upitnik koji sadrži 10 pitanja je razvijen i korišten za utvrđivanje prisutnosti ili odsutnosti varijabli koje su glavni dio CM-a. Vaši odgovori će biti korišteni isključivo u naučno istraživačke svrhe.

1. Koristite li svakodnevno strategiju niskih cijena. Da / Ne
2. Da li, kada je potrebno, agresivno promovišete cijene ispod konkurentskih. Da / Ne
3. Imate li program za korisničku podršku. Da/Ne
4. Imate li razne sheme lojalnosti kupaca. Da/Ne
5. Dozvoljavate li proporcionalno veći prostor na policama stavkama visoke profitne marže. Da/Ne
6. Organizujete li redovne promocije kako bi podigli svijest kupaca o novim brendovima i promjenama cijena. Da/Ne
7. Da li blisko saradujete sa dobavljačima kako biste osigurali da proizvodi sve vrijeme budu „na zalihama“. Da/Ne
8. Imate li sistem upravljanja žalbama kupaca. Da/Ne
9. Imate li program obuke i razvoja za zaposlenike. Da/Ne
10. Pomažu li vam dobavljači aktivno u upravljanju proizvodima na policama i zalihama. Da/Ne

PRILOG 2. ANKETNI UPITNIK

U nastavku se nalazi anketa izrađena pomoću Google obrazaca u svrhu istraživanja za potrebe izrade ovog rada.

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketa izrađena pomoću Google obrazaca u svrhu istraživanja za potrebe izrade master rada na temu Proces upravljanja kategorijama proizvoda (Category Management) u maloprodaji na primjeru preduzeća „Tehno Mag“ d.o.o. Sarajevo. Anekta se sastoji od osam kratkih dijelova. Prvi dio obuhvaća demografske podatke, dok se ostatak odnosi na pitanja vezana za upravljanje kategorijama proizvoda i vezu sa glavnim varijablama maoprodajnog miksa. Vaši odgovori će biti korišteni isključivo u naučno istraživačke svrhe. Upitnik je anonimn.

Zahvaljujem se na izdvojenom vremenu!

1. DEMOGRAFIJA KUPCA

Spol: Muško Žensko

1. Stepen obrazovanja:

- a) Osnovna škola
- b) SSS
- c) VŠS
- d) VSS
- e) Magisterij, doktorat

2. Radni status:

- a) Zaposlen
- b) Nezaposlen
- c) Penzioner
- d) Učenik
- e) Student

3. Raspoloživi mjesečni prihod KM:

- a) 500-1000
- b) 1001-2000
- c) 2001-3000
- d) 3001-5000

2. ASORTIMAN PROIZVODA

Narednih nekoliko pitanja pokazuju da li su kupci zadovoljni načinom upravljanja kategorijama proizvoda unutar maloprodajnog objekta. Molimo da na skali od 1 do 3 vrednujete efikasnost upravljanja kategorijama. Stepn efikasnosti se u ovom slučaju mjeri na slijedeći način:

Ocjene: 1 2 3

Opis: slažem se neutralan ne slažem se

1. Pronalazim često nove proizvode u prodavnici.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
2. Ova prodavnica nudi širok asortiman proizvoda koji zadovoljavaju sve moje potrebe.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
3. U prodavnici su podjednako zastupljeni domaći i strani brendovi.
Slažem se Neutralan Ne slažem se

3. DOSTUPNOST PROIZVODA

1. U prodavnici su dostupni proizvodi koji nisu zastupljeni u drugim prodavnicama iste branše.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
2. U prodavnici se nalaze izložbeni artikli kojih nema na stanju.
Slažem se Neutralan Ne slažem se

4. CIJENA PROIZVODA

1. Prilikom kupovine proizvoda u ovoj prodavnici, vjerujem da plaćam više od same vrijednosti proizvoda.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
2. Mislim da je ukupna vrijednost moje korpe za kupovinu veća od vrijednosti pojedinačnih artikala.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
3. Ova prodavnici nudi proizvode sa najnižim cijenama u poređenu sa ostalim.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
4. Zadovoljan sam sa ponuđenim cijenama proizvoda.
Slažem se Neutralan Ne slažem se

5. PREZENTACIJA PROIZVODA

1. Pronalazim lagano bez puno traženja sve proizvode u prodavnici.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
2. Izlozi ove prodavnici su upečatljivi i privlačni.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
3. U prodavnici su svi artikli adekvatno pozicionirani i pristup potražraču je prilagođen.
Slažem se Neutralan Ne slažem se

6. PROMOCIJA PROIZVODA

1. Promotivne aktivnosti poslovnice su atraktivne za krajnjeg kupca.
Slažem se Neutralan Ne slažem se
2. Promotivne aktivnosti u na zadovoljavajućem nivou.
Slažem se Neutralan Ne slažem se

3. Promotivne aktivnosti privlače pozornost krajnjeg potrošača.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

7. PODRŠKA ZA KUPCE

1. Zaposleni u prodavnici su uvijek na usluzi kupcu kad god su vam potrebni.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

2. Zadovoljan sa programom upravljanja pritužbama kupaca.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

3. Ova prodavnica slijedi odgovarajuće higijenske i sigurnosne standarde.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

4. Poslovnica i zaposlenici mi nude očekivanu uslugu.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

8. ZADOVOLJSTVO KUPACA

1. Ova prodavnica nudi veliki izbor proizvoda.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

2. Ova prodavnica nudi bolje cijene od ostalih trgovina.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

3. Ova prodavnica je redovita i aktivna s promocijama

Slažem se Neutralan Ne slažem se

4. Prezentacije na policama u ovoj prodavnici su praktične i atraktivne.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

5. Proizvodi koje želim uvijek su dostupni u ovoj prodavnici.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

6. Služba za kupce u ovoj prodavnici je brza i primjerena.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

7. Parkiranje nikad nije problem u ovoj prodavnici.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

8. Prodajno osoblje je uvijek dostupno i uslužno u ovoj prodavnici.

Slažem se Neutralan Ne slažem se

9. Standardi higijene i čistoće su visoki u ovoj prodavnici.

Slažem se Neutralan Ne slažem se.

