

MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU SAPONIA I FAKS HELIZIM

Zlomislić, Antun

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:124813>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski sveučilišni studij Marketing

Antun Zlomislić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU SAPONIA I FAKS
HELIZIM**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski sveučilišni studij Marketing

Antun Zlomislić

**MARKETING-STRATEGIJA NA PRIMJERU SAPONIA I FAKS
HELIZIM**

Diplomski rad

Kolegij: Marketing-strategije

JMBAG: 0010223797

e-mail: azlomislic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Antun Zlomislić

**MARKETING-STRATEGY ON THE EXAMPLE OF SAPONIA
AND FAKS HELIZIM**

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: Antun Zlomislić
JMBAG: 0010223797
OIB: 54952439266
e-mail za kontakt: zlomislic.antun@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij Marketing
Naslov rada: Marketing-strategija na primjeru Suponia i Fats helizim
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 14. kolovoza 2022. godine

Potpis A. Zlomislić

Marketing-strategija na primjeru Saponia i Faks Helizim

SAŽETAK

Faks helizim je univerzalni deterdžent za strojno i ručno pranje rublja u formi praškastog i gel deterdženta te kapsula. Riječ je o vodećem brendu osječkog poduzeća Saponia d.d., nastalom davne 1968. godine. Svrha i cilj ovog rada jest definirati i predstaviti podjelu marketing-strategije te osmišljavanje prodajno-marketinške strategije za Faks helizim gel, a koja će osigurati povećanje vrijednosne prodaje i dodatno ojačati leadersku poziciju Faks helizima u premium segmentu. Navedeno će se postići analizom tržišta učinjenom primarnim i sekundarnim istraživanjem, postavljanjem ciljeva, definiranjem marketing strategija te pripadajućeg im marketing miksa.

Prilikom izrade ovog rada, korištene su primarne i sekundarne metode istraživanja. Sekundarni podaci predstavljaju podatke koje je već netko istražio i objavio dok primarni podaci predstavljaju podatke koji se prikupljaju putem određenih alata, a nigdje dalje nisu objavljeni i prezentirani. Sekundarni podaci su korišteni kako bi se utvrdilo trenutno stanje na tržištu, a primarni podaci kako bi se prikupili svježiji podaci vezani uz ciljni segment potrošača. U kontekstu ovoga rada, ciljni segment potrošača su mladi u dobi od 25 do 45 godina.

Sekundarno istraživanje predstavlja osnovu za utvrđivanje trenutnog stanja na tržištu. Prvenstveno je učinjena analiza tržišta odnosno analiza djelatnosti (industrije), PESTLE analiza te analiza konkurencije.

Primarno istraživanje predstavlja osnovu za istraživanje ciljnog segmenta potrošača. Prikupljanje podataka za primarno istraživanje učinjeno je na skupnim podacima članova svih timova koji su sudjelovali u njegovoj izradi i distribuciji.

Uzimajući u obzir postavljene ciljeve, analizu podataka iz sekundarnog i primarnog istraživanja, izgrađena je marketing strategija te pripadajući joj marketing miks. U radu je definirano nekoliko prijedloga za istu, a kojima je zajednički cilj osiguravanje povećanja vrijednosne prodaje i dodatno jačanje leaderske pozicije Faks helizima u premium segmentu.

Ključne riječi: Saponia, Faks helizim, marketing-strategija, marketing-mix

Marketing-strategy on the example of Saponia and Faks helizim

ABSTRACT

Fax helizim is a universal detergent for machine and hand washing and comes in the forms of powder, gel and capsules. It is the leading brand of the Osijek-based company Saponia d.d., created back in 1968. The purpose and goal of this paper is to define and present the division of the marketing strategy and the design of the sales and marketing strategy for Fax helizim gel, which will ensure an increase in the value of sales and further strengthen the position of Fax helizim as a leader in the premium segment. The above will be achieved by analyzing the market through primary and secondary research, setting goals, defining marketing strategies and the corresponding marketing-mix.

In writing this paper, primary and secondary research methods were used. Secondary data represents data that has already been researched and published by others, while primary data represents data that is collected through certain tools and has neither been published nor presented elsewhere. Secondary data was used to determine the current state of the market, and primary data was used to gather fresh data related to the target consumer segment. In the context of this work, the target consumer segment is young people aged 25 to 45.

Secondary research is the basis for determining the current state of the market. Primarily, a market analysis was performed, i.e., an activity (industry) analysis, a PESTLE analysis and competitive analysis.

Primary research is the basis for researching the target consumer segment. The data collection for the primary research was done on the collective data of the members of all the teams that participated in its creation and distribution.

Taking into account the set goals, the analysis of data from secondary and primary research, a marketing strategy and the corresponding marketing-mix were built. The paper offers several marketing strategy proposals, which have the common goal of ensuring an increase in value sales and additionally strengthening the leadership position of Faks helizim in the premium segment.

Keywords: Saponia, Faks helizim, marketing-strategy, marketing-mix

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	3
2.1. Izvori rada	3
2.2. Ciljevi rada	3
2.3. Metode istraživanja	3
2. Pojam i definiranje marketing-strategije.....	3
2.1. Marketing-strategija	4
2.2. Podjele marketing-strategije.....	5
3. Saponia d.d.	6
3.1. Opis poslovnog subjekta	6
3.2. Misija, vizija i ciljevi	6
4. SMART ciljevi	7
4.1. Povećanje vrijednosti prodaje Faks helizim gela	7
4.2. Jačanje liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu	8
5. Analiza tržišta i PESTLE analiza	10
5.1. Analiza tržišta.....	10
5.2. PESTLE analiza	23
5.2.1. Politički čimbenici	23
5.2.2. Ekonomski čimbenici	23
5.2.3. Društveni čimbenici.....	24
5.2.4. Tehnološki čimbenici.....	25
5.2.5. Pravni čimbenici	25
5.2.6. Ekološki čimbenici	26
6. Analiza konkurencije	28
7. Primarno istraživanje	31
7.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja.....	31
7.2. Analiza rezultata i zaključci provedenog istraživanja	32
7.2.1. Analiza rezultata ispitanika koji (makar povremeno) koriste Faks helizim.....	35

7.2.2. Analiza rezultata ispitanika koji ne koriste Faks helizim	38
8. Marketing-strategije	40
8.1. Segmentacija tržišta	40
8.2. Odabir ciljnog segmenta	40
8.3. Pozicioniranje	40
9. Marketing-mix.....	44
9.1. Paket proizvoda za održavanje čistoće i svježine rublja najmlađih	44
9.2. Jačanje brenda Saponia na lokalnom tržištu uz fokus na ekološke aktivnosti	47
9.3. Paket proizvoda s ciljem poticanja ekološke osviještenosti potrošača	49
9.4. Ukidanje Nila linije proizvoda	51
10. Zaključak	54
Literatura	59
Popis slika	v
Popis tablica.....	vi
Popis grafikona.....	vii
Prilog 1. Pitanja za upitnik	viii

1. Uvod

U današnje vrijeme se primjećuju sve češće promjene u trendovima, a posebno onima vezanim uz marketing. Upravo zbog toga je potrebna sve češća rekonstrukcija marketing strategije. Konstantno su potrebne nove ideje te jedna marketing strategija ne može duže vrijeme ostati relevantna i produktivna, stoga se stvorila potreba izrade ovog rada kako bi se istražilo tržište i predložile marketing strategije za osnaživanje brenda Saponije i Faks helizim deterdženta za pranje rublja na tržištu Republike Hrvatske.

Ovaj rad započinje definiranjem marketing-strategije, slijeda razmišljanja i planiranja koji zahtjeva određene resurse kako bi se provele planirane aktivnosti, te opisom podjela strategija.

Sljedeći dio rada bavi se opisom poslovnog subjekta Saponia d.d., kemijske industrije sa sjedištem u Osijeku koja se bavi proizvodnjom deterdženata, proizvoda za osobnu higijenu te sredstava za kućansku i industrijsku čistoću. Misija poduzeća opisuje kako Saponija teži pružanju vrhunske čistoće uz brigu o zdravlju potrošača, a vizija poduzeća motivira i opisuje smjer u kojem se poduzeće planira kretati.

Analiza tržišta definira kojoj djelatnosti pripada Saponia d.d. i promatrani proizvod, Faks helizim gel te se opisuju kretanja, stope rasta, vrijednosni udjeli prodaje, omjeri segmenata, poreci vodećih brendova te neostvareni potencijali u industrijama kojih su navedeni subjekti dio.

Ciljevi provedenog istraživanja su prikazati percepciju branda Faks helizim kod mlađih potrošača te preferencije potrošača prilikom kupovine deterdženata. Glavni cilj teži ostvarenju povećanja vrijednosti prodaje Faks helizima što bi posljedično trebalo utjecati na sekundarne ciljeve koji su jačanje liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu te povećanje svijesti o poslovnom subjektu Saponia.

PESTLE analiza opisuje političke, ekonomske, društvene, tehnološke, pravne te ekološke čimbenike koji utječu svakodnevno na Saponiju te promatrani proizvod, Faks helizim gel. Nadalje je opisana konkurencija Faks helizim gela te se promatra tko su izravni i neizravni konkurenti, najjači konkurenti, koji je tržišni položaj konkurenata, koje strategije koriste konkurenti te koje su osnovne prednosti konkurenata. Provedene analize konkurencije te rezultati provedenog istraživanja utjecat će na izradu prodajno – marketinških strategija za ojačanje Faks helizim gela, osnaživanja Faks helizim branda kao i same Saponije.

Vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja postavlja provedeno istraživanje u kontekst točnog vremena i mjesta na kojima se provodilo te opisuje predmet istraživanja koji je ispitivanje navika potrošača dobne skupine od 25 do 45 godina prilikom kupovine deterdženata za pranje rublja te njihove navike vezane uz učestalost pranja rublja, utvrđivanje važnosti i utjecaja pojedinih karakteristika deterdženata prilikom kupovine te utvrđivanje položaja Faks helizim proizvoda i tvrtke Saponia u odnosu na konkurenciju.

Analiza uključuje rezultate istraživanja za koje su korišteni skupni podaci primarnog istraživanja prikupljeni od strane svih timova koji su sudjelovali u njegovom provođenju putem jednakog anketnog upitnika. Ukupan broj prikupljenih odgovora ispitanika bio je 94 a od ukupnog broja, njih 48 pripada ciljnoj skupini kupaca u dobi od 25 do 45 godina. Zaključci prikupljeni analizom rezultata istraživanja koristili su pri segmentaciji tržišta kao i pri odabiranju ciljnih skupina za provođenje osmišljenih prodajno – marketinških strategija. Nadalje, provođenjem koraka pozicioniranja identificira se konkurencija marki proizvoda, kriteriji za pozicioniranje, analizira postojeća pozicija na tržištu te se zaključno predlaže strategija pozicioniranja.

Uzimajući u obzir sve navedene čimbenike te zaključke donesene putem istih formiraju se četiri prodajno marketinške strategije opisane strategijama marketing-mixa koje definiraju na koji način će se ostvariti postavljeni ciljevi.

2. Metodologija rada

Metodologija rada uključuje izvore korištene pri izradi diplomskog rada, ciljeve rada te metode istraživanja diplomskog rada.

2.1. Izvori rada

Primarni i sekundarni izvori korišteni su u izradi ovog diplomskog rada a vežu se uz temu rada. Tema rada je marketing-strategija u teoriji i praksi, u ovom diplomskom radu analizirat će se poduzeće „Saponia d.d.“ te će se obuhvatiti marketing-strategije na prethodno navedenom primjeru. Izvori podatka su knjige, internet izvori te upitnik proveden putem Google obrazaca.

2.2. Ciljevi rada

Opći cilj ovog rada je analizirati marketing-strategije poduzeća Saponia d.d. Temeljem toga specifični ciljevi su:

- Teorijski pregled pojma i važnosti marketing-strategije,
- Provedba primarnog istraživanja radi uvida u navike potrošača pri kupovini deterdženata za pranje rublja,
- Opis poduzeća, analiza misije, vizije i drugih značajki poduzeća,
- Analiza situacije na tržištu koja se odnosi na poduzeće,
- Analiza konkurenata poduzeća,
- Preporučiti izmjene u marketing strategijama
 - Razrada marketing strategije u vidu marketing plana Faks helizim gela za pranje rublja

2.3. Metode istraživanja

U ovom radu se koriste metoda deskripcije, metoda sinteze, metoda uzoraka (upitnik), i induktivna metoda. Navedenim metodama prikupljene su potrebne informacije i podatci, a primarni podaci prikupljeni su provedenim istraživanjem u obliku anketnog upitnika. Upitnik su ispunile 94 osobe.

2. Pojam i definiranje marketing-strategije

2.1. Marketing-strategija

Prema hrvatskoj enciklopediji (2021), riječ strategija nastala je od grčke riječi *στρατηγία* (strategia) te znači vođenje vojske. Meler (2005:163) opisuje strategiju kao sredstvo za ostvarenje ciljeva, to jest stvaralačku zamisao, ideju ili nadahnuće kojima se doprinosi dugoročnom cilju. Strategija dakle, predstavlja slijed razmišljanja i planiranja koji zahtjeva određene resurse kako bi se provele planirane aktivnosti.

„Strategija marketinga fundamentalan je okvir sadašnjih i planiranih ciljeva, resursa i interakcija poduzeća s tržištima, konkurentima i ostalim faktorima okružja“ (Renko 2005:16 prema Walker i Larreche 1996:8). Dakle, marketing-strategija opisuje sredstva koja se koriste za ostvarenje marketinških ciljeva nekog gospodarskog subjekta. Sličan slijed razmišljanja ima Meler (2005) koji definira marketing-strategiju kao sredstvo koje služi za ostvarenje marketing-ciljeva poduzeća. Uzimajući u obzir činjenicu da je u današnje vrijeme tržište nepredvidivo i sklono naglim promjenama, a posebno u nedavnoj globalnoj pandemiji koronavirusa, potrebno je istraživati tržište kako bi se određenim dobro postavljenim strategijama mogli ublažiti efekti koje nagle promjene imaju na poslovanje gospodarskog subjekta.

Prema Renko (2005) opisana su obilježja koje dobro razvijena i postavljena strategija mora imati, a to su:

1. Odluka o strateškim namjerama koje su cilj poslovanja poduzeća, što uz ostale aktivnosti i definiranje tržišta određuje kako poduzeće posluje danas te kako planira poslovati u budućnosti.

2. Ciljeve koji će opisati što će se i u kojem vremenu realizirati u odnosu na važne aktivnosti poslovanja poput rasta prodaje i profita u određenom vremenu, te također za cjelokupno poduzeće.

3. Strategija treba navesti resurse, to jest načine kako ih ostvariti i raspodijeliti na aktivnosti vezanih uz poslovanje.

4. Najvažniji dio svake strategije je analiza konkurencije te mogućnosti držanja koraka sa konkurencijom kako bi mogli razviti konkurentsku prednost u odnosu na postojeće i buduće konkurente.

5. Ukoliko se sva prethodno navedena obilježja podudaraju i nadopunjuju dolazi do sinergije koja pospješuje efektivnost i efikasnost poslovanja.

2.2. Podjele marketing-strategije

Meler (2005) opisuje kako se marketing-strategije razlikuju ovisno o hijerarhijskoj razini njihova donošenja, to jest hijerarhijskoj razini primjenjivosti strategije. Samim time razlikuju se tri razine strategija: korporacijska, poslovna i funkcionalna strategija. Korporacijska strategija dolazi od najviše razine te se uzima kao razina cjelokupnog poslovnog subjekta. Ona predstavlja odabir onih prioritetnih djelatnosti prema kojima se subjekt dugoročno kreće. Poslovna strategija opisuje implementaciju korporativne konkurentnosti poslovnog subjekta. Nadalje, opisuje kako se korporativna strategija implementira po pojedinim poslovnim područjima subjekta kako bi se stvorila konkurentnost a uključuje inovacije novih tehnologija, ulazak na nova tržišta, fleksibilnost poslovanja i slično. Treća strategija je funkcionalna strategija a ona predstavlja implementaciju poslovnih, a samim time i korporativnih strategija po pojedinim poslovnim funkcijama gospodarskog subjekta.

Porter (1980) predlaže tri generičke strategije za održavanje konkurentske prednosti poduzeća a to su strategija niskih troškova tj. cjenovna strategija, strategija diferencijacije te strategija fokusiranja. Strategija niskih troškova teži ka postizanju vodstva pružanjem nižih cijena proizvoda a prema Porteru (1980) zahtijeva razvoj proizvodnih pogona učinkovitog razmjera, smanjenje i stroga kontrola troškova kao i minimiziranje troškova u područjima kao što su istraživanje i razvoj, prodajna snaga, oglašavanje i slično. Diferencijacijska strategija, kao što samo ime opisuje, ima za cilj razlikovati poduzeće te ga prikazati kao jedinstvenim i prepoznatljivim u očima potrošača. Strategija fokusiranja djeluje na način da poduzeće odabire segment ili grupu segmenata na određenom tržištu kako bi fokusiralo poslovanje te efikasnije djelovalo unutar odabranog segmenta. Prema Porteru (1980) ova strategija oslanja se na pretpostavku kako fokusiranjem poduzeće može pružati uslugu efikasnije i efektivnije odabranom segmentu ili grupi segmenata od poduzeća koja pružaju uslugu u širem smislu.

3. Saponia d.d.

3.1. Opis poslovnog subjekta

Saponia d. d. je kemijska industrija bazirana u Osijeku koja se bavi proizvodnjom deterdženata, proizvoda za osobnu higijenu te sredstava za kućansku i industrijsku čistoću. Jedna je od vodećih proizvođača te je rezultat vodeće pozicije spoj duge tradicije i suvremenih spoznaja kako u kemijskoj tehnologiji tako i u poslovnoj organizaciji i marketingu. Saponia je nastala kao obrtnička radionica za proizvodnju sapuna 1894. a osnovao ju je Samuel Reinitz. Svoje ikonično ime „Saponia“ dobila je tek 1952. kada je započela s proizvodnjom kozmetičkih proizvoda. Proizvodni asortiman Saponije danas broji preko 400 proizvoda, a prepoznatljivi brandovi su Faks helizim, Nila, Rubel, Bioaktiv, Plavi Radion, Ornel, Likvi, Tipso, Arf, Vim, Bis, Lahor, Frutella, Kalodont, Di, Brinell te Skit. (Saponia, 2022)

3.2. Misija, vizija i ciljevi

Misija kojom se vodi Saponia glasi: „Svakodnevno unapređenje življenja razvijanjem kulture čistoće i zdravlja kao životnog stila.“ Misijom Saponia naglašava pružanje vrhunske čistoće i zdravlja potrošačima kroz brigu o visokim standardima kvalitete, ali i o očuvanju okoliša. Svakodnevni rad na stjecanju te korištenju iskustva stručnjaka omogućuje konstantno unapređivanje proizvoda kako bi se potrošačima pružili najbolji proizvodi.

Vizija koja motivira tvrtku glasi: „Saponia d. d. bit će vodeća deterdžentsko-toaletna industrija u regiji. Zahvaljujući inovativnim i superiornim proizvodima te korporacijskoj odgovornosti spram sveukupnog okruženja, Saponia d. d. će, ne samo zadovoljavati potrebe svojih klijenata iznad njihovih očekivanja, već i osigurati prosperitet svojih zaposlenika, dioničara i okruženja u kojem djeluje.“ (Saponia, 2022) Izgradnjom odnosa sa partnerima, konstantnim unapređenjem proizvoda te daljnjim razvojem poslovne organizacije Saponia se izdiže do vodećih tržišnih pozicija. Uz dugogodišnje povjerenje i odanost potrošača te poboljšanje odnosa s partnerima Saponia ima želju nastaviti se razvijati i pružati svoje usluge u sve većem kapacitetu.

Cilj istraživanja u ovom radu putem provedenog istraživanja je ispitati kako mlađi potrošači percipiraju brand Faks helizim te istražiti preferencije potrošača prilikom kupovine deterdženta.

4. SMART ciljevi

Kao što je spomenuto u opisu ciljeva ovog rada, predložiti će se strategije za poboljšanje prodaje Faks helizim gel deterdženta te jačanje liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu deterdženata, no prije analize strategija potrebno je opisati važnost postavljenih ciljeva. Doran (1981) opisuje kako bi idealno cilj svakog odjela, grane menadžmenta te grane poduzeća trebao biti:

Specifičan – ciljajući specifično područje za poboljšanje

Mjerljiv – kvantificirajući ili barem predlažući pokazatelj napretka

Dodjeljiv – navodeći tko će ga provoditi

Realističan – navodeći rezultate koji se realno mogu postići uz raspoloživa sredstva

Vremenski određen – određujući kada se rezultati mogu postići

U svrhu ovog rada koristi se izmijenjen model SMART ciljeva te se dodjeljiv i realističan cilj mijenjaju sa ostvarivim i relevantnim ciljevima a opisuju kako i zašto ostvariti postavljene ciljeve.

4.1. Povećanje vrijednosti prodaje Faks helizim gela

Specifičan – Što se želi postići, zašto i kada?

Ovim ciljem želi se postići povećanje vrijednosti prodaje Faks helizim gela sa svrhom povećanja dobiti što bi utjecalo na sekundarne ciljeve poput jačanja liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu kao i povećanja svijesti o poslovnom subjektu Saponia.

Mjerljiv – Mogućnosti mjerenja napretka

Usporediti broj prodanih jedinica te ostvarenje dobiti u vremenskim razdobljima prije implementacije predloženih prodajno – marketinških strategija s brojem prodanih jedinica i ostvarene dobiti nakon implementacije strategija.

Ostvariv – Kako ostvariti ovaj cilj?

Kako bi se povećala vrijednost prodaje Faks helizim gela predlaže se implementiranje novih prodajno – marketinških strategija koje su: paket proizvoda za održavanje čistoće i svježine rublja najmlađih, jačanje brenda Saponia na lokalnom tržištu uz fokus na ekološke aktivnosti, prodaja paketa proizvoda uz platnenu vrećicu u kombinaciji sa omekšivačem, mama i djeca te sportaši.

Relevantan – Zašto baš taj cilj?

S obzirom da je Saponia domaća deterdžentsko-toaletna industrija s vodećim proizvodima koji su dio premium segmenta cilj je osnažiti njihovu poziciju kao i ostvariti veći profit Saponiji. Ovaj cilj je relevantan za poticanje kupaca da kao svoj prvi izbor pri kupovini deterdženta izaberu Faks helizim gel te se ojača imidž i brand Faks helizima u cijelosti.

Vremenski određen – Koji je rok i je li realan?

Vremenski rok ostvarenja cilja je teško postaviti bez uvida u podatke o prodaji proizvoda u prethodnim razdobljima s naglaskom na praćenje trendova prodaje u pojedinim razdobljima. Stoga je za konkretno određenje vremenskog roka ostvarenja cilja potrebno u obzir uzeti godišnji plan aktivnosti za brend Faks helizim te podatke o prodaji iz prethodnih razdoblja. Osim vremenskog određenja, realnost cilja potrebno je dodatno definirati očekivanim postotkom povećanja prodaje, za što opet u obzir treba uzeti gore navedene podatke o planu aktivnosti i prethodnim prodajama.

4.2. Jačanje liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu

Specifičan – Što se želi postići, zašto i kada?

Ovim ciljem želi se postići jačanje liderske pozicije Faks helizima kao dijela premium segmenta tekućih deterdženata za pranje rublja.

Mjerljiv – Mogućnosti mjerenja napretka

Usporediti broj prodanih jedinica Faks helizim gelova prije i poslije implementacije opisanih prodajno-marketinških strategija nasuprot ostalih brandova tekućih deterdženata za pranje rublja.

Ostvariv – Kako ostvariti ovaj cilj?

Kako bi se pojačala leaderska pozicija Faks helizima u premium segmentu predlaže se implementiranje novih prodajno – marketinških strategija.

Relevantan – Zašto baš taj cilj?

Budući da potrošači uvijek očekuju više od premium segmenta brandova, održavanje leaderske pozicije iziskuje puno truda, no isto tako je iznimno nagrađujuće zadržati ovu poziciju. Stoga se predlaže implementacija spomenutih strategija kako bi Faks helizim gel ostao na vrhu.

Vremenski određen – Koji je rok i je li realan?

Vremenski rok ostvarenja ovog cilja nije moguće postaviti iz razloga što ne postoji uvid u podatke o prodaji unutar premium segmenta deterdženata za pranje rublja. U svrhu određivanja vremenskog roka ostvarenja postavljenog cilja potrebno je uzeti u obzir ukupnu vrijednost prodaje Faks helizima u promatranom segmentu, usporediti ga sa prodajom ostalih proizvoda segmenta te podatke o vrijednosti prodaje iz prethodnih razdoblja. Realnost cilja također bi se trebala definirati uvidom u vrijednost prodaje Faks helizima u promatranom segmentu.

5. Analiza tržišta i PESTLE analiza

5.1. Analiza tržišta

U analizi djelatnosti industrije, prvenstveno je potrebno odrediti kojoj djelatnosti pripada Saponia d.d. te promatrani proizvod, Faks helizim gel. Saponia d.d., definirano na temelju statističke klasifikacije ekonomske djelatnosti, NACE Rev.2 odnosno NKD 2007, pripada odjelu prerađivačke industrije (C), kemijskom sektoru odnosno proizvodnji kemikalija i kemijskih proizvoda (C20). Dodatno se može klasificirati njenu pripadnost djelatnosti pododjeljku proizvodnje sapuna i deterdženata, sredstava za čišćenje i poliranje, parfema i toaletno-kozmetičkih preparata (C20.4) kako je i registrirana pri Trgovačkom sudu u Osijeku. U nastavku će biti predstavljena i analizirana dosadašnja kretanja i sadašnje stanje djelatnosti u svijetu i na tržištu RH, prema Sektorskoj analizi i Industrijskoj strategije Republike Hrvatske 2014. – 2020.

Prema podacima za 2018. godinu (Rašić, 2021), sektor kemijske industrije činio je 0,76% BDP-a RH. Od tog postotka, proizvodnja kemikalija, kemijskih proizvoda i umjetnih vlakana je ostvarila 0,26% BDP-a. Iste godine je udio proizvodnje kemikalija, kemijskih proizvoda i umjetnih vlakana u BDV-u iznosio 2,1%, što je smanjenje od 0,5% u odnosu na prethodnu 2017. godinu. Autor nadalje navodi kako u 2020. godini, prerađivačka industrija bilježi međugodišnji rast proizvodne aktivnosti od 4,7% pa tako i industrija kemijskih proizvoda s 11,3% dok je u 2019. zabilježen njen međugodišnji rast od 2,3%, dakle, dvije godine zaredom. Bitno je spomenuti kako je ova industrija u 2017. i 2019. godini ostvarivala negativne stope rasta od visokih 14,2% i 9,9% na godišnjoj razini. Godišnju stopu promjene proizvodne aktivnosti industrije kemikalija i kemijskih proizvoda, 2012. – 2020. moguće je vidjeti na Slici 1.



Slika 1 Godišnje stope promjene proizvodne aktivnosti industrije kemikalija i kemijskih proizvoda, 2012. – 2020. (Rašić, 2021:8)

Tablica 1 Vanjskotrgovinska razmjena, djelatnost prerađivačke industrije, proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda, 2016. – 2020. (Rašić, 2021:13)

	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.*	Indeks 2020. 2016.
Proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda						
Izvoz [u mil. kuna]	4.846	5.434	5.904,50	5.843,7	5.674	117,1
Prerađivačka industrija [u %]	5,9	5,8	6,1	6,2	6,4	109,3
Uvoz [u mil. kuna]	11.458,3	12.354,9	13.947,90	13.464,9	13.479,4	117,6
Prerađivačka industrija	8,8	8,7	9,1	8,8	9,5	107,8
Pokrivenost uvoza izvozom [u %]	42,3	44	42,3	43,4	42,1	99,5

Iz Tablice 1 može se vidjeti kretanje vanjskotrgovinske razmjene kemijskog sektora tokom razdoblja od 2016. do 2020. godine. U odnosu na 2016. godinu, izvoz kemijskog sektora je bio veći za 17,1%, a u uvoz za 17,6% u 2020. godini. Pokrivenost uvoza izvozom kemijskog sektora je smanjena za samo 0,2% u promatranom razdoblju. Najviše vrijednosti uvoza i izvoza su pak ostvarene u 2018. godini, a najniža u 2016. godini.

Kemijski sektor je sudjelovao s 10,3% u ukupnom izvozu prerađivačke industrije ostvarenom od siječnja do prosinca 2020., pri čemu je industrija kemikalija i kemijskih proizvoda sudjelovala s 6,4%. Kemijski sektor je sudjelovao s 14,4% u ukupnom izvozu prerađivačke industrije ostvarenom od siječnja do prosinca 2020., pri čemu je industrija kemikalija i kemijskih

proizvoda sudjelovala s 9,5%. Industrija kemikalija i kemijskih proizvoda tako bilježi pad izvoza od 2,9% dok uvoz ostvaruje neznatni rast od 0,4% u odnosu na 2019. godinu. Vanjskotrgovinski deficit proizvodnje kemikalija i kemijskih proizvoda u 2019. godini iznosio je 7,8 milijardi kuna, budući da je ovisnosti o uvoznim sirovinama značajna u ovoj industriji.

Prema podacima vidljivim na Slici 1, ukupna proizvodnja industrije kemikalija i kemijskih proizvoda u 2020. godini je bila manja za 12% u odnosu na 2020., a veća za 5,7% u odnosu na 2011. godinu. To je posljedica snažnog smanjenja proizvodne aktivnosti za 14,2% tijekom 2017. i 2018. godine. No, što možemo vidjeti iz podataka na Slici 1, kemijski sektor bilježi pozitivna kretanja vidljiva u godišnjim stopama rasta proizvodne aktivnosti od 2,3% i 11,3% u 2019. i 2020. godini.

Nakon što su cijene proizvođača kemikalija i kemijskih proizvoda dvije godine zaredom zabilježile međugodišnji rast, u 2020. godini uslijedio je njihov pad. Tako je 2018. godine zabilježen rast od 0,9%, a 2019. godine rast od 0,8% dok je 2020. uslijedio pad od 1,9%.

Tablica 2 Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti proizvodnje kemikalija i kemijskih proizvoda, 2018. i 2019. (Rašić, 2021:17)

	2018.	2019.	2019./2018.
Ukupni prihodi (u mil. kuna)	3.965,6	4.181,4	105,4
Dobit prije oporezivanja (u mil. kuna)	-445,4	266,5	-59,8
Broj zaposlenih	3.357	3.265	97,3
Bruto marža (u %)	-11,2	6,4	17,6 p.b.
Profitabilnost imovine (u %)	-9,3	5,5	14,8 p.b.
Proizvodnost rada (prihod u tis. kuna po zaposlenom)	1.181,3	1.280,7	108,4
Koeficijent obrtaja ukupne imovine	0,8	0,9	110,9
Koeficijent tekuće likvidnosti	0,94	0,97	102,7
Koeficijent ukupne zaduženosti	0,72	0,66	91,4

Tablica 2 prikazuje prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u kemijskom sektoru, a koje su: Petrokemija d.d., Saponia d.d., Messer Croatia

Plin d.o.o., Hempel d.o.o., Chromos-Svjetlost d.o.o., Scott Bader d.o.o., Ireks Aroma d.o.o., Adriatica Dunav d.o.o., Meteor Grupa – Labud d.o.o. i Dioki d.d. u stečaju. Njihovi ukupni prihodi u 2019. godini su se povećali za 5,4% u odnosu na prethodnu godinu.

Tablica 3 Deset vodećih trgovačkih društava u proizvodnji kemikalija i kemijskih proizvoda – odabrani financijski pokazatelji, 2019. (Rašić, 2021:18)

	Ukupni prihodi (u mil. kn)	Koeficijent zaduženosti	Koeficijent tekuće likvidnosti	Bruto marža [%]
Petrokemija d.d.	2.134,4	0,58	1,21	6,6
Saponia d.d.	508,9	0,41	1,88	-5,2
Messer Croatia Plin d.o.o.	229,6	0,19	2,50	13,4
Hempel d.o.o.	211,5	0,47	1,42	4,2
Chromos-Svjetlost d.o.o.	198,4	0,09	8,19	11,9
Scott Bader d.o.o.	192,4	0,60	1,05	2,7
Ireks Aroma d.o.o.	192,0	0,08	7,93	8,3
Adriatica Dunav d.o.o.	184,6	0,71	1,32	2,5
Meteor Grupa – Labud d.o.o.	181,5	0,83	0,69	5,6
Dioki d.d. u stečaju	147,8	1,10	0,51	36,1

Ključni pokazatelji poslovanja deset vodećih poduzeća iz hrvatskog kemijskog sektora u 2019. godini prikazani su u Tablici 4. Možemo primijetiti kako se Saponia d.d. nalazi u samom vrhu kemijskog sektora, uzevši u obzir kako je njena djelatnost različita i uža od Petrokemije d.d. Saponia d.d. je ostvarila smanjenje prihoda u 2019. godini u odnosu na 2018. za 27,7% te bruto marže za 5,2%.

Tablica 4 Međugodišnje stope kretanja proizvodnje kemijskog sektora, u %, 2018., 2019., I. – XI. 2020. (Rašić, 2021:20)

	2018.	2019.	I.-XI. 2020. I.-XI. 2019.
Kina	3,6	4,6	0,7
Indija	2,3	1,2	-9,4
Japan	1,4	-0,6	-10,3
Južna Koreja	2,3	-2,5	-3,8
Ujedinjeno Kraljevstvo	1,4	-0,7	-1,2
EU-27	-0,5	-1,1	-4,4
SAD	4,1	-0,1	-4,5
Latinska Amerika	-0,8	-1,4	-2,3
Svijet	2,8	2,8	-1,8

Kriza prouzrokovana pandemijom COVID19 pogodila je cijeli prerađivački sektor EU te rezultirala smanjenjem ukupne proizvodnje i ukupne proizvodnje kemijske industrije na razini EU-27, gdje se nalazi i RH. Međutim, dionice Saponije su 2020. godine zabilježile međugodišnji rast vrijednosti od 47,59%. Proizvodnja u kemijskom sektoru EU-a je 2020. godine zabilježila međugodišnji pad od 10,6%. Na globalnoj razini, tokom prvog kvartala 2020. godine zabilježila je pad od 1,8%. Pozitivnu međugodišnju stopu rasta proizvodnje bilježi jedino Kina s 0,7% dok sva ostala svjetska tržišta bilježe pad, a ponajviše u Japanu od 10,3%. Navedeni podaci su vidljivi iz Tablice 4.

Podaci iz sljedećeg poglavlja preuzeti su od autorice (Rašić, 2021:20-25) iz izvještaja Europskog udruženja kemijske industrije CEFIC. Tokom prvih osam mjeseci 2020. godine ukupna vrijednost prodaje za kemijski sektor EU-27 dosegla je vrijednost od 318,2 milijarde eura, što predstavlja pad od 9% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Pritom prodaja unutar EU-27 ostvaruje pad od 3,4% dok prodaja izvan EU-27 ostvaruje međugodišnji rast od 2,6%. Pad vrijednosti prodaje u kemijskom sektoru EU posljedica je slabljenja domaće potražnje u Europi i pogoršanja trgovinskog poslovnog okruženja.

Gledajući po najvećim državama članicama EU-a, najviše su pogođene krizom bile Francuska i Italija. Prema podacima za prva tri kvartala 2020. godine, u Francuskoj je kemijska industrija zabilježila međugodišnji pad proizvodnje od 11,7%, a u Italiji od 10,2%. Istovremeno, Njemačka je zabilježila međugodišnji porast proizvodne aktivnosti kemijskog sektora od 3,5%, dok je Poljska zadržala istu razinu proizvodnje kao i prethodne godine.

Prema poslovna.hr (2021), podaci za 2020. godinu su sljedeći: „Temeljni kapital poslovnog subjekta financiran je 87% stranim kapitalom, a u prethodnom razdoblju nije mijenjao iznos temeljnog kapitala. Saponia d.d. je 2020. ostvario ukupni godišnji prihod u iznosu od 543.448.412,00 kn što predstavlja relativnu promjenu ukupnih prihoda od 34.507.873,00 kn u odnosu na prethodno razdoblje kada je poslovni subjekt ostvario ukupne godišnje prihode u iznosu od 508.940.539,00 kn. Poslovni subjekt je tekuće godine poslovao s neto dobiti, dok je prethodne godine poslovao s gubitkom. Saponia d.d. je u 2020. ostvario neto rezultat poslovanja u iznosu od 66.743.558,00 kn dok je ostvarena neto marža iznosila 12,28%. Poslovni subjekt Saponia d.d. u 2020. smanjivao je broj zaposlenih, a imao je 735 zaposlenika.“

Godišnje konsolidirano izvješće za godinu koja je završila 31. prosinca 2020. godine zajedno s Izvješćem neovisnog revizora koje objavljuje Saponia (2021) navodi kako istraživanje ACNielsen pokazuje da je u razdoblju rujan/listopad 2015. – srpanj/kolovoz 2016. Saponia ostvarila najveću količinsku prodaju u kategoriji deterdženata za pranje rublja. Ovime se pokazalo da je Saponia tržišni lider u ovoj kategoriji. Kao dugoročnu stratešku odrednicu Saponia je odabrala izvoz što se pokazalo time da se 2020. godine gotovo 45% prihoda Saponije ostvarilo na izvoznim tržištima. Unatoč pandemiji koja je pogodila sva tržišta u okruženju Saponia je 2020. ostvarila 3% veći prihod u odnosu na prethodnu godinu. Minimiziranjem učinaka koje ne nose vrijednost te optimizacijom proizvodnog pogona i ljudskih resursa 2020. godine ostvaren je pad poslovnih rashoda od 7 posto u odnosu na prethodnu godinu. Poslovni rashodi su u financijskom izvještaju kvantificirani u iznosu od 778,1 milijuna kuna. Naglasak na profitabilan proizvodni program i sposobnost prilagodbe u novonastaloj situaciji, rezultirali su rastom EBITDA od 62,9 posto na razini Grupe. EBITDA za 2020. godinu ostvarena je u iznosu od 129,6 milijuna kuna uz maržu od 15 posto. Operativna dobit Saponia Grupe iznosila je 86,1 milijuna kuna, dok je neto dobit ostvarena u iznosu od 66,9 milijuna kuna. Saponia Grupa na dan 31. prosinca 2020. godine je raspolagala s ukupnom imovinom od 897 milijuna kuna, uz kreditnu zaduženost od 319 milijuna kuna, neto financijski dug od 217,6 milijuna kuna i neto radni kapital od 161,6 milijuna kuna. CAPEX je u promatranom razdoblju iznosio 43,4 milijuna kuna.

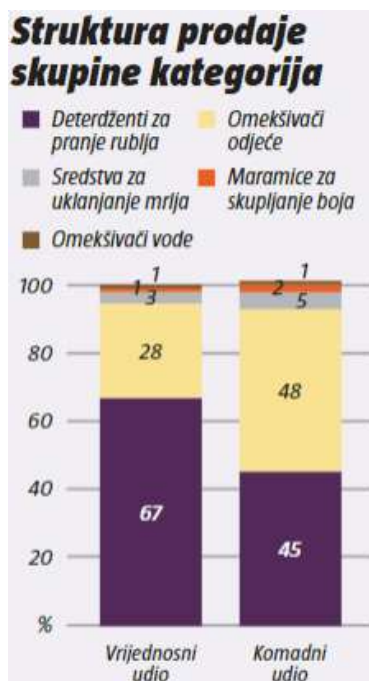
Nadalje, JaTrgovac (2021) navodi da, prema Nielsonovoj definiciji, premium proizvodom se smatra onaj čija je cijena veća 20% u odnosu na prosječnu cijenu kategorije. Iz perspektive samih potrošača u cijelom svijetu, simbol premiuma nije iznadprosječna cijena. Naprotiv, manje od trećine potrošača globalno (31%) smatra da je proizvod premium zato što je skupocjen.

Proizvođači bi trebali biti vrlo oprezni jer čak 61% hrvatskih potrošača smatra da samo tvrdnja o premium proizvodu predstavlja trik kako bi brendovi postavili višu cijenu. Njima neki proizvod čine premiumom ako nudi superiornost kvalitete i jedinstvenost – napravljen je od visokokvalitetnih materijala ili sastojaka, nudi ili čini nešto što drugi proizvodi nemaju. Karakteristike bitne hrvatskim kupcima premium proizvoda moguće je vidjeti na Slici 2.

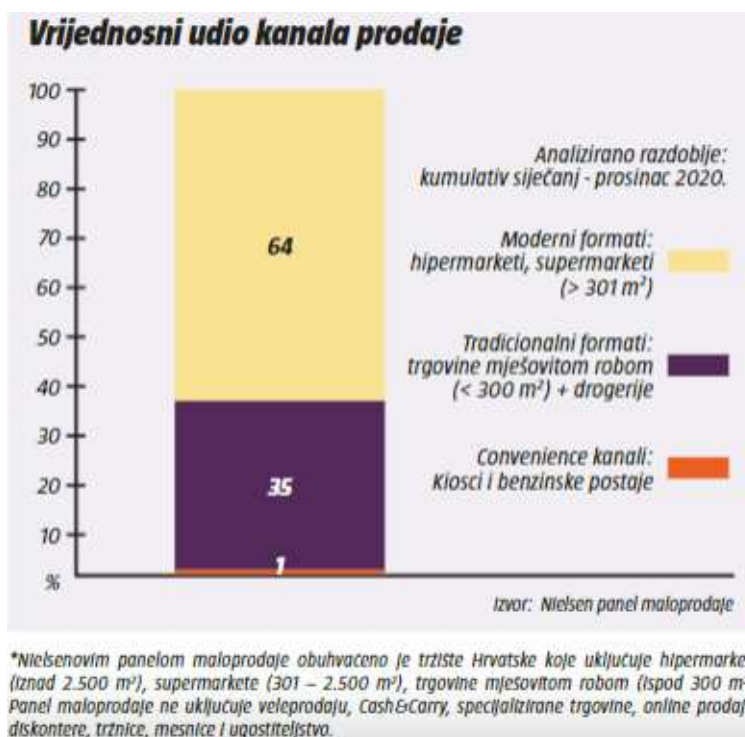


Slika 2 (JaTRGOVAC, 2021)

Pod sredstva za njegu rublja ubrajamo sljedeće kategorije: deterdžente za pranje rublja (praškaste/tekuće/kapsule, za bijelo i/ili obojeno rublje), omekšivače odjeće, sredstva za uklanjanje mrlja, maramice za skupljanje boja tijekom pranja rublja i omekšivače vode. Ukoliko se gledaju pojedinačne kategorije, deterdženti za pranje rublja bilježe rast vrijednosne prodaje s nešto višom stopom rasta nego što je zabilježila cjelokupna grupa sredstava za njegu rublja. Prema aspektu mjesta prodaje, visokih 64% se ostvaruje kroz moderne formate (hipermarketi i supermarketi), 35% kroz tradicionalne formate (većinom drogerije i velike trgovine mješovitom robom), a 1% nose *convenience* kanali. Deterdženti za pranje rublja su vrijednosno i komadno najveća kategorija za njegu rublja kod kojih je vrijednosni udio (67%) veći od komadnog udjela (45%). Omekšivači odjeće druga su najznačajnija kategorija, dok sredstva za uklanjanje mrlja, maramice za skupljanje boja i omekšivači vode bilježe manje udjele u grupi kategorija za njegu rublja. Zaključno s prosincem 2020. godine, glavni proizvođači su zastupali 78% vrijednosne prodaje ukupno svih kategorija za njegu rublja. Abecednim redoslijedom su to Henkel, Procter&Gamble i Saponia.

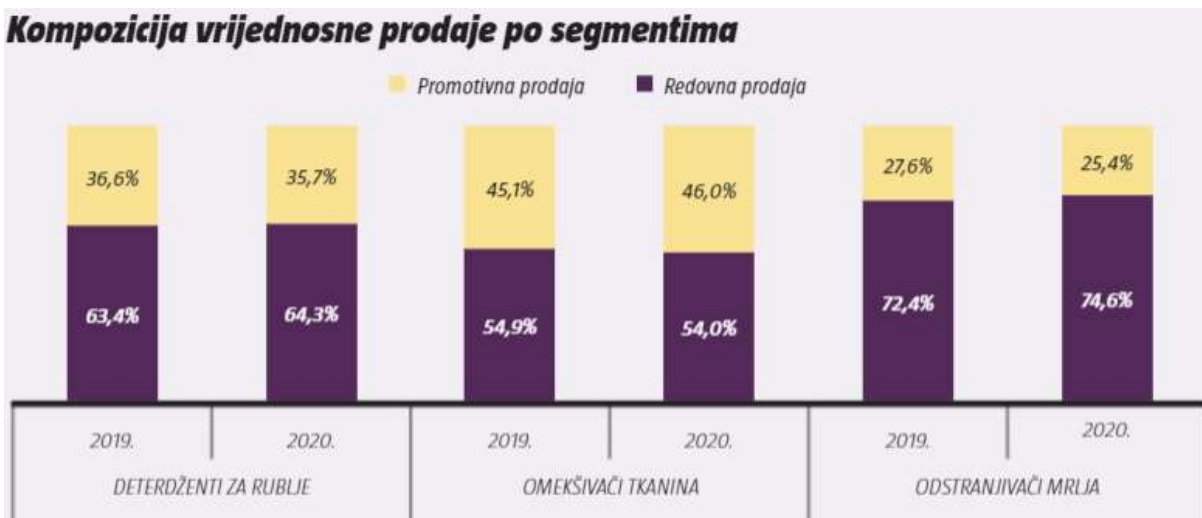


Slika 3 Struktura prodaje skupine kategorija (JaTRGOVAC, 2021:71)

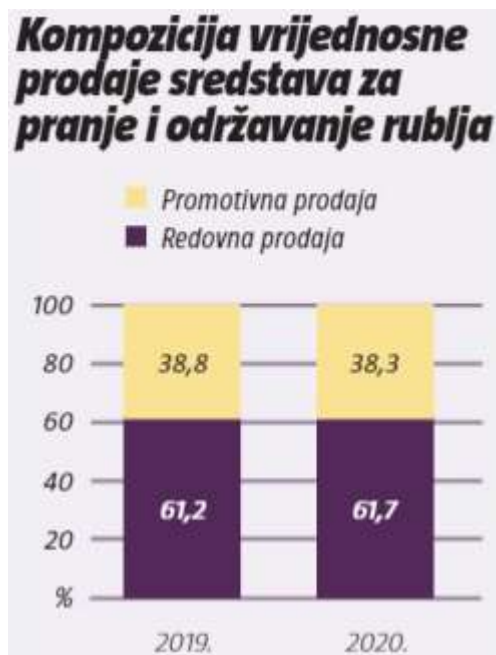


Slika 4 Vrijednosni udio kanala prodaje (JaTRGOVAC, 2021:71)

Na temelju podataka se može uočiti kako su omekšivači tkanina bili najviše podložni prodaji kroz promocije, iako se omjer nije značajno promijenio u odnosu na prethodnu godinu. Odstranjivači mrlja se pak najmanje prodaju kroz promocije pri čemu su ujedno i kategorija koja dodatno smanjuje udio promotivne prodaje. Na slikama je vidljiva redovna i promotivna prodaja sredstava za pranje i održavanje rublja u periodu od siječnja 2020. do prosinca 2020. godine. te istog perioda prethodne, 2019. godine. Kada se usporede 2020. i 2019. godina, prodaja sredstava za pranje i održavanje rublja bilježi porast u kanalu ključnih kupaca. Bilježi vrijednosni porast od 6,3%, a količinski od 3,6%. U okviru promatrane skupine kategorija, 38,3% vrijednosne prodaje dolazi od proizvoda na cjenovnim akcijama ili promotivnim pakiranjima što je skoro identično 2019. godini. Prema strukturi promocija na prodajnom mjestu, visokih 99,5% ukupne promotivne prodaje čine cjenovne akcije, a preostalih 0,5% posebna promotivna pakiranja. Vrijednosna prodaja na cjenovnim akcijama je tako zabilježila rast od 5,0%, a prodaja promotivnih pakiranja je istovremeno ostvarila pad od 9,4%. Vrijednosni udio promotivne prodaje kod ove skupine kategorija je unatoč manjim oscilacijama po pojedinačnim kategorijama na razini koja ukazuje na idealan omjer redovne i promotivne prodaje kako u „normalnim“, tako i u „novo normalnim“, COVID-19 okolnostima.



Slika 5 Kompozicija vrijednosne prodaje po segmentima (JaTRGOVAC, 2021:72)

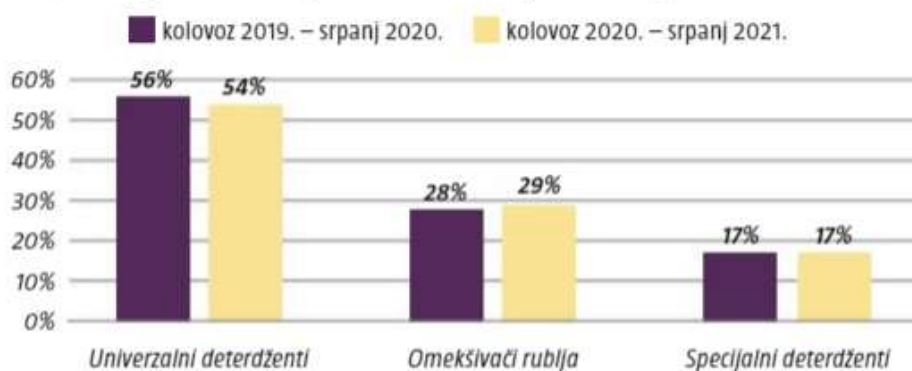


Slika 6 Kompozicija vrijednosne prodaje sredstava za pranje i održavanje rublja (JaTRGOVAC, 2021:72)

GAV – Gross Advertising Value – bruto oglasna vrijednost prikazuje kvalitetu oglašavanja, a čine ju osnovni parametri: pozicija u letku, veličina objave u cm² i bruto domet letka. Analiza se odnosi na MAT period kolovoz 2020. – srpanj 2021. vs kolovoz 2019. – srpanj 2020. godine.

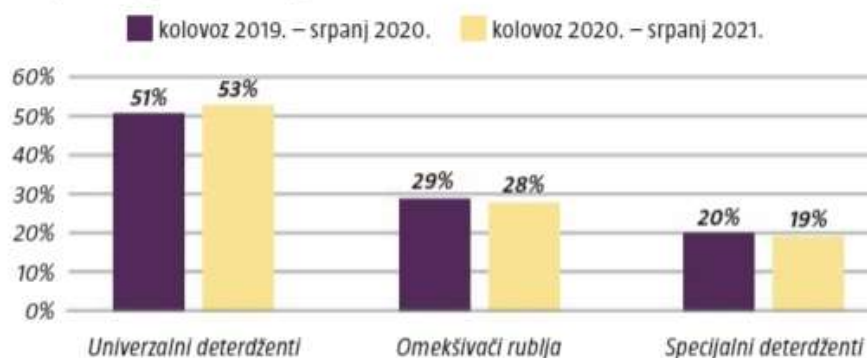
Natpolovičnu većinu u oglašavanju ukupne kategorije sredstva za pranje i održavanje rublja imaju univerzalni deterdženti s 53,9% udjela u broju promocija, a to je za 1,7% manje nego u prethodnom razdoblju te 52,5% udjela u bruto oglasnoj vrijednosti, što je za 1,1% više. Omekšivači, kao drugi segment, drže 29,2% (+1,6%) te 28,3% (-0,5%) u GAV-u. Specijalnim deterdžentima pripada preostalih 17% (+0,2%) udjela u broju promocija te 19,1% (-0,7%) u GAV-u.

Omjer segmenata prema broju promocija



Slika 7 Omjer segmenata prema broju promocija (JaTRGOVAC, 2021:78)

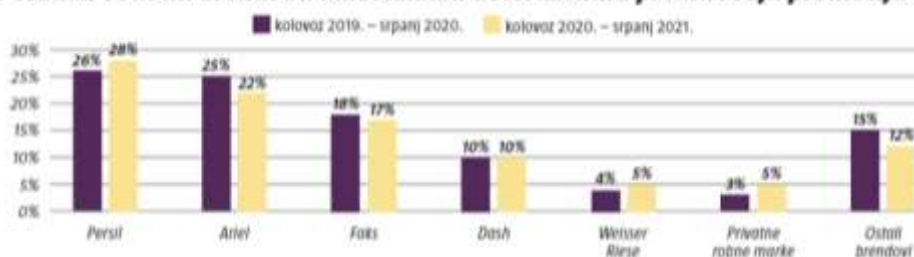
Omjer segmenata prema GAV-u



Slika 8 Omjer segmenata prema broju GAV-u (JaTRGOVAC, 2021:78)

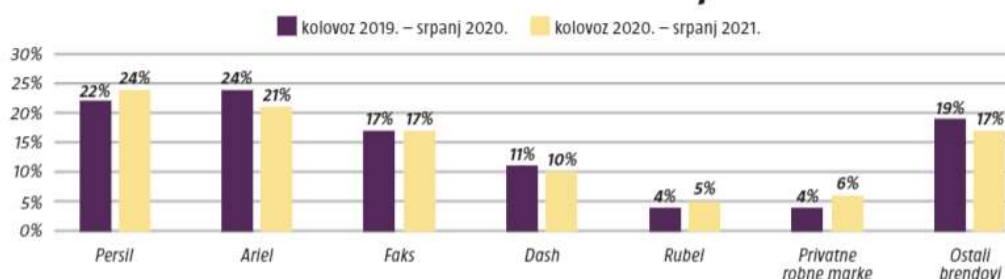
Persil je vodeći brend univerzalnih deterdženata s 28% udjela u borju promocija, a to je rast od 1,9% na međugodišnjoj razini. Na drugom mjestu se nalazi Ariel koji bilježi pad od 2,6% te sada ima 22,4%, a trećeplasirani Faks je na stabilnom mjestu s 17,3% odnosno 0,4% manje nego u prethodnih godinu dana. S niskih 0,3% rasta, Dash je prešao na 10% udjela, a dvostruko manje je imao Weisser Riese od 4,9% (+1,1%). Ostali brendovi izgubili su 2,7% te sada imaju 12,2% dok su privatne marke dosta skromno zastupljene s 5,3% no ipak bolje nego prošlogodišnjih 2,9% udjela u broju promocija. S 23,6% udjela u bruto oglasnoj vrijednosti s rastom od 1,4%, Persil je preuzeo mjesto od Ariela koji je izgubio 2,7% udjela i tako se spustio na 21%. Faks je blago smanjio svoj udio (-0,6%) na 16,%, a slijede ga Dash s 9,6% (-0,9%) i Rubel s 5,4% (+1,7%). Ostali brendovi u GAV-u zauzimaju 17,4% udjela ili 1,1% manje nego prošle godine, a privatne robne marke su istovremeno rasle s 4,2% na 6,3% udjela.

Poredek vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema broju promocija



Slika 9 Poredek vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema broju promocija (JaTRGOVAC, 2021:78)

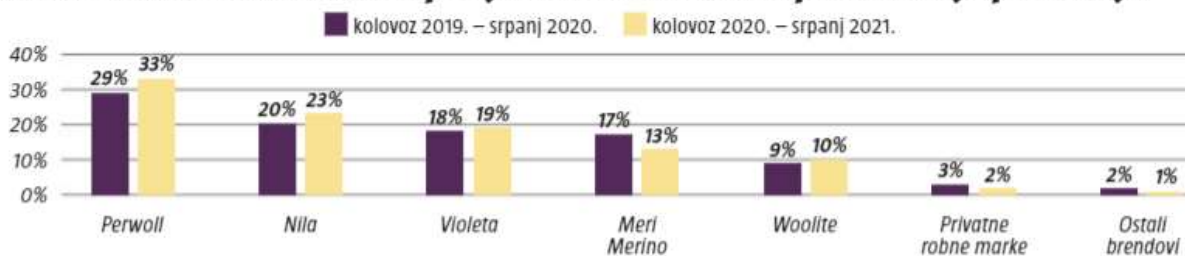
Poredek vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema GAV-u



Slika 10 Poredek vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema GAV-u (JaTRGOVAC, 2021:78)

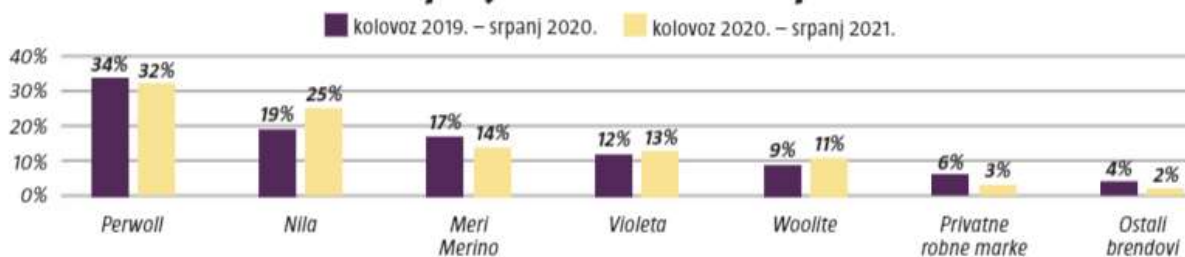
Perwoll je vodeći brend specijalnih deterdženata i zauzima oko trećine udjela. Prema ukupnom broju promocija, povećao je svoj udio za 3,8% te tako ima 33,2%. Na drugo mjesto smjestila se Nila s 22,5% udjela što je za 2,1% više u odnosu na prošlu godinu. Violeta drži stabilno treće mjesto s 18,7% uz rast od 0,5%. Meri Merino je pao za 4,3% na 12,9% udjela. Peto mjesto zauzima Woolite s 9,7% (+0,4%), a ostalim brendovima je preostalo tek 1,4% te privatnim markama za nijansu više odnosno 1,7% udjela u broju promocija. Udio Perwolla prema bruto oglasnoj vrijednosti je malo smanjen (-1,9%) na 31,9%, a Nila je ostvarila solidnih 6,2% rasta na ukupno 25,3% udjela. Slijedi ih Meri Merino koji je smanjio udio za 2,2% te sada ima 14,3%. Violeta bilježi rast od 1,4% na 13%, a Woolite je narastao za 1,6% do 11% udjela u GAV-u. Ostali brendovi kumulativno zauzimaju 1,9%, a privatne robne marke 2,6% udjela u ovom segmentu.

Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema broju promocija



Slika 11 Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema broju promocija (JaTRGOVAC, 2021:80)

Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema GAV-u



Slika 12 Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema GAV-u (JaTRGOVAC, 2021:80)

5.2. PESTLE analiza

5.2.1. Politički čimbenici

Dobar geografski položaj Republike Hrvatske omogućuje dobru povezanost te lakšu međunarodnu suradnju. Članstvo u Europskoj uniji pridonijelo je u mnogim aspektima daljnjem razvoju industrije u Hrvatskoj a posebno u vidu mogućnosti ostvarenja poticaja iz EU fondova u svrhu zapošljavanja ili proširenja poslovanja. Prema Transparency International Hrvatska (2022) od 180 država, Hrvatska se nalazi na 63. mjestu prema Indeksu percepcije korupcije 2021. Na istom mjestu, Hrvatska je bila i u 2020. i 2019. godini. Nadalje, predsjednica navedene organizacije Davorka Budimir ističe kako „Stagniranje na ljestvici rezultat je nedovoljnog jačanja preventivnih tijela u borbi protiv korupcije, te dugotrajnih sudskih procesa koji kompromitiraju stvarnu borbu protiv korupcije.“ (Transparency International Hrvatska, 2022) Navedena izjava govori puno o birokraciji u Republici Hrvatskoj koja ima velik utjecaj na gospodarstvo.

Predsjednik Vrhovnog Suda Republike Hrvatske govori kako „se može reći da se kod nas dosta često temeljni zakoni mijenjaju uključujući Zakon o sudovima i svi procesni propisi - i Ovršni zakon i zakoni o kaznenom i parničnom postupku“ (PolitikaPlus/Hina, 2022). Način na koji se zakoni u Hrvatskoj prerađuju, nadopunjuju, ili u potpunosti izmjenjuju dovodi do određene doze nesigurnosti u zakonski sustav kao i vlastitu upoznatost sa zakonitostima poslovanja, općeg odnošenja i slično.

5.2.2 Ekonomski čimbenici

Hrvatska se kao i ostatak svijeta u trenutku pisanja ovog rada nalazi u kontinuiranoj borbi protiv zaraze COVID-19. Prema Ravnateljstvu civilne zaštite Ministarstva unutarnjih poslova (2022) od 25. veljače 2020., kada je zabilježen prvi slučaj zaraze koronavirusom u Hrvatskoj, do 25. svibnja 2022. zabilježeno je 1.135.549 osoba zaraženih virusom, od kojih je 15.978 preminulo a oporavilo se 1.116.632, te je ukupno testirano 4.871.108 osoba. Zaključno s 25.5.2022. utrošeno je 5.252.069 doza cjepiva, a cijepljeno je 59.52% ukupnog stanovništva. Pandemija je iscrpila gospodarstvo i ljude stvarajući nemir, generalnu paniku te nezadovoljstvo u svim sferama hrvatskog društva. Postavljale su se mjere za suzbijanje širenja zaraze poput uvođenja online

nastave za sve razine školovanja, zatvaranja ugostiteljskih objekata te zabrane javnih događanja i okupljanja. Sve navedeno mjere imale su posljedice na ekonomsku strukturu zemlje.

Prema državnom zavodu za statistiku (2022), u svibnju 2022. u odnosu na travanj 2022, cijene dobara i usluga za osobnu potrošnju koje se mjere indeksom potrošačkih cijena, u prosjeku su porasle za 1,4%. U odnosu na svibanj prošle godine, u prosjeku su porasle 10,4%.

Podaci državnog zavoda za statistiku (2022) nadalje prikazuju prosječnu mjesečnu neto plaću za travanj 2022., 7.547 kuna. Nominalno je niža za 0.8%, a realno također niža u odnosu na ožujak 2022. Uredba o visini minimalne plaće za 2022. godinu navodi minimalnu bruto plaću od 4.678,50 kn odnosno neto 3.750 kn. Hrvatski zavod za zapošljavanje navodi kako je u svibnju 2022. godine registrirana nezaposlenost iznosila 109.838 osoba.

Prema državnom zavodu za statistiku (2022) temeljni indeks potrošačkih cijena za usluge je između 4. kvartala 2021. godine i 3. kvartala 2022. godine iznosio 104,1. Ovo pokazuje porast cijena proizvoda i usluga. Prema Nezavisnim hrvatskim sindikatima (2022) stopa inflacije je u svibnju 2022. iznosila +10,8 % te se vidi porast stope inflacije od svibnja 2021. kada je stopa bila +2,0%.

Hrvatska gospodarska komora (2021) za 2020. godinu bilježi BDP od 49.310 EUR po stanovniku dok je ukupni manjak u državnom proračunu -21.982 milijuna kn.

Prema poreznoj upravi (2022), Porez na dobit u Republici Hrvatskoj je 10% ukoliko su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi do 7.500.000,00 kuna ili 18% ukoliko su u poreznom razdoblju ostvareni prihodi jednaki ili veći od 7.500.000,01 kuna. Trošak poreza na dobit Saponije bio je 11.7 milijuna kuna. PDV se u Hrvatskoj obračunava i plaća po stopi od 25%. U EU svaka zemlja ima standardnu stopu koja se primjenjuje na većinu isporuka robe i usluga te ta stopa ne može biti niža od 15%.

5.2.3. Društveni čimbenici

U 2020. broj umrlih osoba porastao je u odnosu na prethodnu godinu, tj. umrlo je 5.229 osoba ili 10,1% više nego u prethodnoj godini. Stopa mortaliteta (umrli na 1 000 stanovnika) u 2020. iznosila je 14,1.

Prema državnom zavodu za statistiku stopa prirodnog prirasta u 2020. u Republici Hrvatskoj bila je negativna i iznosila je -5,2 (-21 178 osoba). Negativno prirodno kretanje pokazuje

i vitalni indeks (živorodeni na 100 umrlih), koji je iznosio 62,9. U svim županijama bio je negativan prirodni prirast, a najveći negativan prirodni prirast bio je u Osječko-baranjskoj županiji, i to -2.108 uz vitalni indeks od 52,4.

5.2.4. Tehnološki čimbenici

Sve veća automatizacija proizvodnje te korištenje poslovne umjetne inteligencije olakšavaju uvelike proces proizvodnje i prerade kemijskih proizvoda. Prema podacima Europske Komisije poduzeća u Europi su često među vodećima kada je riječ o digitalizaciji i automatizaciji u ključnim industrijskim sektorima te „udio Europe na svjetskom tržištu robotike iznosi 33%, ugrađenih sustava 30%, poluvodiča u automobilskoj industriji 55%, opreme za poluvodiče 20% te fotoničkih komponenata 20%.“ (Europska Komisija, 2017.)

Inovacija Smart Clean sustava, prema Saponia (2022) omogućuje korištenje Faks helizim proizvoda čak i u brzim ciklusima pranja te dezinfekciju rublja na višim temperaturama pranja. Nove formulacije Faks proizvoda sadrže biološki razgradive sastojke koji su djelotvorni pri nižim temperaturama pranja te istovremeno štede vodu u proizvodnom procesu. Ove promjene sukladne su trendovima u razvoju deterdženata koji ciljaju na štednju vremena i energije u procesu pranja.

„Institut za istraživanje i razvoj osnovan je u Saponiji 1962. godine radi stalnog razvoja novih i unapređivanja kvalitete postojećih proizvoda.“ (Saponia, 2022) Sigurnost, djelotvornost i kvaliteta proizvoda Saponije testiraju se unutar vlastitih laboratorija te ovlaštenih i specijalističkih laboratorija u Hrvatskoj i svijetu.

5.2.5. Pravni čimbenici

Zakon o kemikalijama, (NN 18/13, 115/18, 37/20) donesen je kako bi se zaštitio život i zdravlje ljudi i okoliša od štetnog djelovanja kemikalija. Ovim Zakonom se propisuju uvjeti koje pravne i fizičke osobe moraju ispunjavati za obavljanje djelatnosti proizvodnje te stavljanja i korištenja kemikalija na tržištu. Ovim su se Zakonom u hrvatsko zakonodavstvo preuzele direktive i aktovi Europske unije koji utvrđuju odredbe o trgovini, preradi, distribuciji registraciji, evaluaciji, autorizaciji, ograničavanju, razvrstavanju, pakiranju kemijskih proizvoda. Ove direktive i aktovi također diktiraju naknade i pristojbe te daju smjernice za uvoz i izvoz kemikalija:

- Zakon o predmetima opće uporabe radi zaštite zdravlja ljudi određuje uvjete prema kojima poduzeća proizvode i kontroliraju proizvode.
- Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1272/2008 Europskoga parlamenta i Vijeća od 16. prosinca 2008. opisuje uvjete o razvrstavanju, označavanju i pakiranju tvari i smjesa.
- Zakonom o radu se uređuju radni odnosi u Republici Hrvatskoj.
- Zakonom o zaštiti na radu uređuje se sustav zaštite na radu u Republici Hrvatskoj te je svrha ovog Zakona sustavno unapređivanje sigurnosti i zaštite zdravlja radnika i osoba na radu, sprječavanje ozljeda na radu, profesionalnih bolesti i bolesti u vezi s radom.
- HRN EN ISO 9001:2015 norma određuje zahtjeve sustava upravljanja kvalitetom koji su primjenjivi za sve organizacije bez obzira na njihovu vrstu i veličinu. Ona se koristi kad organizacija pokazuje sposobnost dosljednog pružanja usluga i proizvoda u skladu sa zadovoljstvom kupca i postojećim propisima te ima za cilj povećati zadovoljstvo kupca učinkovitim primjenom sustava uključujući njegove procese i neprekidna poboljšavanja.
- HRN EN ISO 14001:2015 norma daje zahtjeve za sustav upravljanja okolišem koje organizacija može primijeniti s ciljem poboljšanja svog utjecaja na okoliš. Namijenjena je organizacijama koje žele upravljati svojim odgovornostima koje se tiču okoliša na sustavan način tako da pridonese održivosti okoliša.

5.2.6. Ekološki čimbenici

Industrija je jedna od najznačajnijih dijelova europskog gospodarstva. Europska agencija za okoliš (2021) govori o tome da je industrija ostvarivala 17,6% bruto domaćeg proizvoda (BDP) te zapošljavala 36 milijuna ljudi 2018. godine. Količina emisija u zrak prouzročenih od strane industrije u Europi smanjila se u proteklih nekoliko godina. „Između 2007. i 2017. ukupne emisije sumporovih oksida (SOx) smanjile su se za 54 %, dušikovih oksida (NOx) za više od trećinu, a stakleničkih plinova iz industrije, uključujući elektrane, za 12 %.“ (Europska agencija za okoliš, 2021). Godinama se kroz propise o zaštiti okoliša ograničavaju štetni učinci industrijskih aktivnosti a neke od ključnih mjera EU usmjerenih na industrijske emisije obuhvaćaju Direktivu o industrijskim emisijama (2010), koja pokriva otprilike 52.000 najvećih industrijskih postrojenja i Direktivu o srednje velikim postrojenjima za izgaranje.

EU sustavom za trgovanje emisijama (EU ETS) ograničavaju se emisije stakleničkih plinova iz više od 12.000 postrojenja za proizvodnju energije i industrijsku proizvodnju u 31 državi. Sustavom EU ETS obuhvaćeno je oko 45% emisija stakleničkih plinova u EU. (Europska Komisija, 2022)

Europski registar ispuštanja i prijenosa onečišćujućih tvari (E-PRTR) uspostavljen je 2006. godine kako bi se poboljšao javni pristup informacijama o okolišu. E-PRTR obuhvaća više od 34.000 postrojenja u 33 europske zemlje. Podatci iz E-PRTR-a pokazuju informacije o količini onečišćujućih tvari ispuštenih u zrak, vodu i zemlju te prijenose otpada i onečišćujućih tvari izvan lokacija u otpadne vode, i to za svako postrojenje i godinu.

Saponia drži odgovorno ponašanje prema okolišu kao visok prioritet pri poslovanju te se uvode proizvodi iz linije Eco Active Nature koji posjeduju EU Ecolabel certifikat.

6. Analiza konkurencije

Tko su izravni konkurenti?

S obzirom na udio tržišta i cjenovno pozicioniranje izravni i najveći konkurenti su Persil i Ariel. Pored Ariela i Persila, izravni konkurenti su i Perwoll, Vanish, Woolite, Lenor, Dash i mnogi drugi. Ti konkurenti ne zauzimaju veliki udio tržišta stoga ih ne smatramo velikom konkurencijom. Ipak, s obzirom na tendenciju rasta kategorije može se očekivati i porast njihovih udjela. Potrošači u Hrvatskoj su se počeli okretati kupovini domaćih proizvoda, a jedan takav je i deterdžent za pranje rublja Pero. Osim što ga proizvodi mali poduzetnik u hrvatskoj, on je 100% prirodan deterdžent. U zadnje vrijeme započeo je trend ekološke osviještenosti te trend porasta kupnje domaćih proizvoda koji je počeo dodatno jačati u doba pandemije posljedično s čime možemo očekivati i porast njihovog tržišnog udjela.

Koji su neizravni konkurenti?

Neizravni konkurenti bi bili proizvodi koji su supstituti promatranom proizvodu. S obzirom kako nema supstituta za pranje rublja smatramo kako nema ni pravih neizravnih konkurenata. Ipak, danas se sve više potrošača okreće ekološkim proizvodima koje nerijetko rade sami kod kuće. Tako se može i napraviti kućni deterdžent za pranje rublja od ½ šalice sode bikarbone i 1 šalice krutog mljevenog sapuna. U tom slučaju i u toj kombinaciji svi proizvođači sode bikarbone i krutog sapuna bi mogli postati neizravni konkurenti. Također, određen broj ljudi u trenutku nedostatka deterdženta za pranje rublja koristi i običan tekući sapun za ruke, gel za tuširanje i deterdžent za posuđe.

Tko su/je najjači konkurent(i)?

Najjači konkurenti su Persil i Ariel. Po tržišnom udjelu najjači konkurent je Ariel, no to ne čudi s obzirom da je dio P&G grupacije. S druge strane, u skupini gel deterdženata bi veći konkurent bio Persil jer raspolaže većim brojem gel deterdženata za razliku od Ariela. Persil, Ariel i Faks čine 85% vrijednosne prodaje ukupno svih kategorija za njegu rublja.

Koji je tržišni položaj konkurenata?

Ariel je tržišni lider, dok se Persil i Faks bore za mjesto tržišnog sljedbenika.

Koje strategije koriste konkurenti?

Prema autoru Shamsul (2021), Ariel je svoje strategije bazirao na održivosti i očuvanju okoliša. Posebnu pažnju pridaju pakiranjima i proizvodnji koja ne šteti okolišu. Velik naglasak kod proizvodnje Ariel stavlja na inovativnost te je u tome pogledu zasluženi lider. Jedna od najjačih prednosti Ariel-a je njegova prepoznatljivost te marketinške strategije poput kampanje Dads #ShareTheLoad koja je 2015. godine osvojila Cansskog Lava (Netimperative, 2016).

Persil je brend koji se posebno ističe svojom transparentnošću. Orijentirani su k okolišu i ekološkoj osviještenosti, a naglasak stavljaju na svoje linije za osjetljivu kožu. Persil je orijentiran majkama s malom djecom, a za kampanju "Big Mummy" su osvojili i velik broj nagrada te pokušali srušiti Guinnessov rekord (Crush, 2003). Kao što Ariel prodaje svoje proizvode uz Lenorove, tako i Persil ima ponudu uz Silanove omekšivače.

Ostali konkurenti poput Dash-a, Duel-a i sličnih, su brendovi nižeg cjenovnog ranga. Ne oglašavaju se previše te drže manji dio tržišnog udjela. Njihovim potrošačima nisu bitni način proizvodnje niti način poslovanja poduzeća, već gledaju da za što manju cijenu proizvod zadovolji njihove potrebe. Njihovi potrošači su osobe slabije kupovne moći, a njihov proizvod ne spada pod premium proizvode. Zbog toga ti brendovi nisu ni uvršteni pod glavne konkurente.

Koje su osnovne prednosti konkurenata?

Ariel je dio svjetski priznate grupacije P&G. Zbog društveno korisnog načina poslovanja te grupacije, prema informativnom portalu o načinima čišćenja hr.womanpromax.com (2021), Ariel je jedan od najprihvaćenijih deterdženata za njegu rublja. Osim toga, Arielov asortiman nudi 3 vrste deterdženata za pranje rublja (7 vrsta kapsula za pranje (eng. *pods*), 3 vrste tekućih deterdženata, 3 vrste gel deterdženata te 3 vrste praškastih deterdženata).

Isti informativni portal navodi kako Persil u asortimanu ima 3 vrste deterdženata za rublje (6 vrsta gel deterdženata, 5 vrsta praškastih deterdženata te 8 vrsta kapsula za pranje rublja). (hr.womanpromax.com, 2021) Prednost Persila je širina samog asortimana, ali posebna pažnja koju pružaju osjetljivosti potrošača i bebama.

7. Primarno istraživanje

7.1. Vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja

Primarno istraživanje putem anketnog upitnika provodilo se u vremenskom razdoblju od 18. lipnja 2022. do 27. lipnja 2022. godine. Predmet istraživanja jest ispitivanje navika potrošača prilikom kupovine deterdženata za pranje rublja te njihove navike vezane uz učestalost pranja rublja, utvrđivanje važnosti i utjecaja pojedinih svojstava deterdženata prilikom donošenja odluke o kupnji te u konačnici utvrđivanje položaja Faks helizim proizvoda i tvrtke Saponija u odnosu na konkurenciju. Predmet istraživanja također je bilo utvrđivanje položaja Faks helizim proizvoda na tržištu kao i utvrđivanje potreba, potražnje i potrošnje na tržištu u svrhu utvrđivanja potencijalnog i budućeg tržišta te buduće prodaje.

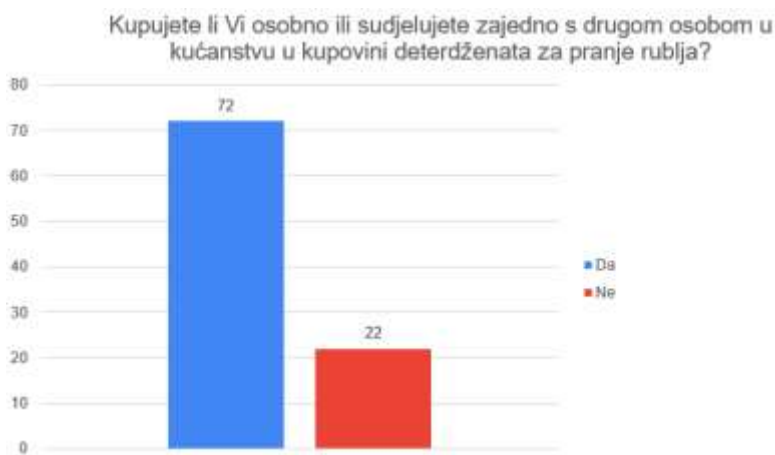
Anketni upitnik sastojao se od 5 setova pitanja, odnosno odjeljaka unutar Google obrasca, a ukupno je bio sačinjen od 49 pitanja različitih oblika: višestruki odabir, mreža s višestrukim odabirom, potvrdni okvir, linearno mjerilo te kratak i dugi odgovor. Prvi set pitanja ispitao je preferencije potrošača pri kupovini deterdženata. Ispitalo se koliko često potrošači peru rublje, koje deterdžente najčešće kupuju, gdje i u kojoj mjeri ih kupuju, te koja su im najvažnija obilježja prilikom kupovine istih. Drugi set pitanja ispitao je percepciju branda Faks helizim. Potrošači su odgovorili na pitanja o vrsti Faks helizim deterdženta koju najčešće upotrebljavaju, ključnim faktorima prilikom donošenja odluke o kupnji istog, koliko su zadovoljni s pojedinim elementima Faks helizima te koliko su zadovoljni s njegovom cijenom. Ovaj set pitanja je također ispitivao pogled potrošača na oglašavanje Faks helizima te su naveli jesu li i kada vidjeli oglas za Faks helizim, jel ih oglas potaknuo na kupnju te kupuju li ostale proizvode tvrtke Saponia. Treći set pitanja ispitao je potrošače obraćaju li pozornost pri kupovini deterdženta za djecu mlađu od 7 godina, o sustavima vjernosti te o korištenju omekšivača pri pranju. Četvrti set pitanja namijenjen je potrošačima koji su naveli kako ne kupuju Faks helizim te se ispituju razlozi zbog kojeg ga ne kupuju i što bi ih potaklo na kupnju te koje druge proizvode tvrtke Saponia kupuju i u kojoj mjeri smatraju Saponiu društveno odgovornim poduzećem. Zadnji set pitanja odnosio se na demografska pitanja koja su nužna kako bi se provjerila reprezentativnost uzorka.

Primarno istraživanje provedeno je isključivo u *online* prostoru putem Google obrasca, softvera za online administraciju anketa. Provedeno je na nacionalnoj razini na području Republike Hrvatske. Pristupile su mu 94 osobe. Istraživanje je provedeno koristeći grupne forume na

društvenim mrežama - konkretno Facebook grupa: Anketalica - Podijeli svoju anketu te slanjem poveznice poznanicima putem online servisa za brzo slanje poruka (Messenger, WhatsApp, Viber).

7.2. Analiza rezultata i zaključci provedenog istraživanja

Za analizu rezultata su korišteni skupni podaci primarnog istraživanja. Od ukupno 94 ispitanika, njih 58 pripada odabranoj ciljnoj skupini odnosno dob im je 25-45 godina stoga su uzeti u obzir prilikom analize predodređene koristi osmišljenih marketing-strategija koje će biti opisane u daljnjim poglavljima. Nakon eliminacijskog pitanja “Kupujete li Vi osobno ili sudjelujete zajedno s drugom osobom u kućanstvu u kupovini deterdženata za pranje rublja?”, u obzir su uzeti samo oni koji su na navedeno pitanje odgovorili potvrdno, njih 72 što je vidljivo iz Grafikona 1. Smatra se kako oni koji ne sudjeluju osobno ili pasivno u kupnji deterdženata za pranje rublja, nisu relevantni za analizu budući da se njihovi odgovori ne mogu smatrati objektivnima te u konačnici, korisnima.

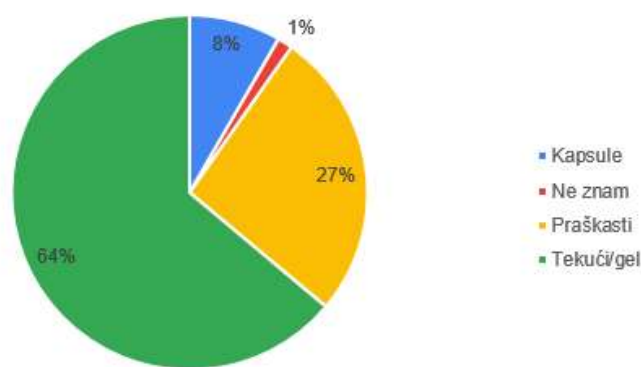


Grafikon 1 Sudjelovanje u kupovini deterdženata za pranje rublje (Vlastita izrada autora)

Ispitana je učestalost pranja rublja u kućanstvu ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 49, rublje pere 2-3 puta tjedno, a čak 28 jednom dnevno. Kako iz samog pitanja nije moguće zaključiti što utječe na učestalost pranja rublja, pretpostavljeno je kako broj članova kućanstva, prvenstveno broj djece, ima velik utjecaj na navedeno. Tako od 12 ispitanika koji imaju barem jedno dijete mlađe od 7 godina, njih 100% pere rublje jednom dnevno ili 2-3 puta tjedno, a od značaja je i kako njih 40% pere rublje jednom dnevno. Pretpostavljeno je kako su roditelji djece mlađe od 7 godina

značajan segment. Kod ispitanika koji imaju djecu mlađu od 18 godina, rezultati su u otprilike jednakom postotku. Zaključeno je kako ispitanici preferiraju tekući/gel deterdžent u odnosu na praškasti s 10% prednosti koju mu daju pri korištenju. Naime, 64% (46) ispitanika se odlučuje za korištenje tekućeg odnosno gela, a 27% (19) ispitanika za praškasti deterdžent za rublje što je moguće vidjeti na Grafikonu 2. Imaju li ispitanici djecu mlađu od 18 ili pak 7 godina, nije u korelaciji s preferiranom vrstom deterdženta za pranje rublja.

Koja vrsta deterdženta za pranje rublja se najčešće koristi u Vašem kućanstvu?

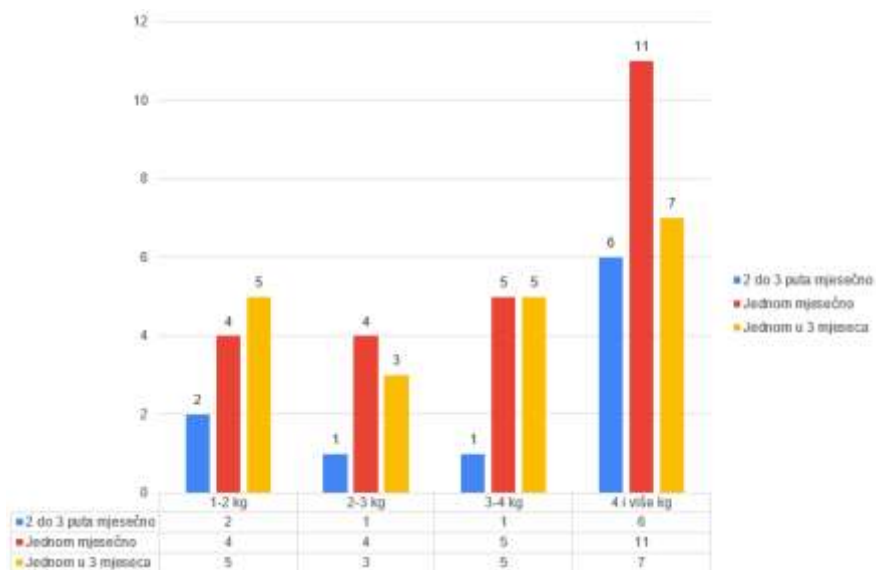


Grafikon 2 Najčešće korištena vrsta deterdženta za pranje rublja u kućanstvu (Vlastita izrada autora)

Pitanjem „Koju marku deterdženata za pranje rublja najčešće kupujete?“ pokušao se doznati položaj Faks deterdženta na tržištu u odnosu na konkurenciju. Tako se prilikom kupnje deterdženta za pranje rublja za Ariel odlučuje 28%, Perwoll 15% i Persil 15% a Faks 11% ispitanika. Ovime su potvrđeni podaci dobiveni sekundarnim istraživanjem konkurencije koji govore kako je Ariel tržišni lider, a Persil i Faks izravni konkurenti koji se bore za mjesto tržišnog sljedbenika.

Pretpostavljeno je kako je veličina pakovanja koje najčešće kupuju povezana s učestalošću kupnje deterdženta za pranje rublja. Budući da je upitnikom ispitana veličina pakovanja praškastih deterdženata koje najčešće kupuju, za analizu su odabrani oni koji ne kupuju praškasti deterdžent, njih 54 pod pretpostavkom da kupuju gel ili kapsule. Od tog uzorka, visokih 44% (24 ispitanika) deterdžent za pranje rublja kupuje jednom mjesečno, a čak 37% (20 ispitanika) jednom u 3 mjeseca.

Slična situacija je i kod 64 ispitanika koji kupuju praškasti deterdžent, što je vidljivo na Grafikonu 3.



Grafikon 3 Učestalost kupnje praškastih deterdženata s obzirom na veličinu pakovanja (Vlastita izrada autora)

Kod istraživanja ponašanja potrošača, od iznimne je važnosti gdje potrošači najčešće kupuju promatrani proizvod. Uvjerljivo najveći broj ispitanika, njih oko 76%, promatrani proizvod najčešće kupuje u supermarketima (Kaufland, Plodine, Interspar, Konzum, Lidl...) dok su druga najpopularnija lokacija za kupnju istog drogerije (Bipa, DM, Muller) s oko 22%. Iz navedenog se zaključuje kako bi se akcijske strategije Faks helizima primarno trebale orijentirati na supermarkete jer su supermarketi primarni odabir mjesta za kupnju kod dvije trećine ispitanika.

Kako kupci vrednuju pojedine elemente pri kupovini deterdženata za rublje (cijena, miris, ekološki proizvod, praktičnost pakovanja...), ispitano je Likertovom skalom od 1 do 5 te je odabrano nekoliko elemenata koji se ističu, odnosno ocijenjeni su s 4 ili 5. Najvećem broju ispitanika, najvažnije su "Akcijske ponude (Popusti, 1+1 gratis i sl.)" s 61% te "Cijena" s 53%. Moguće je zaključiti kako kupce privlače promocijske aktivnosti stoga bi strategije trebalo formirati na toj osnovi te u ponudu uključiti *bundle* pakete poput deterdženta + omekšivača za rublje, dva gela za pranje rublja uz poklon i slično.

Odanost potrošača prema određenom deterdžentu za pranje rublja, bitna je stavka pri odabiru marketinških strategija. Naime, ukoliko potrošači nisu snažno vezani za određeni proizvod,

veće su šanse za preuzimanje istih od konkurencije, ili poticanja na kupnju proizvoda iz iste kategorije. Zbog navedenoga, a u kontekstu ovoga rada, potrošači koji “kupuju različite deterdžente u ovisnosti o akcijama”, njih 64%, su od velikog značaja jer je upravo njih moguće potaknuti na kupnju Faks helizima već navedenim promocijskim aktivnostima kako bi postali “vjerni samo jednom i najčešće taj koriste”, kojih je 35%, odnosno kako bi im Faks helizim postao “prvi izbor”. Kako je već potvrđeno da najveći broj ispitanika najčešće kupuje u supermarketima, odgovori na pitanje “Putem kojih kanala saznajete informacije o sniženim deterdžentima za pranje rublja?” nisu iznenađujući. Najveći broj ispitanika (38%) informacije o sniženjima pronalazi u tjednim katalogima maloprodajnih lanaca u fizičkom obliku te 25% u online obliku a u prodavaonicama 21%. Ponovno je moguće zaključiti kako bi se akcijske strategije Faks helizima primarno trebale orijentirati na supermarkete jer su oni primarni odabir mjesta za kupnju kod dvije trećine ispitanika.

Na eliminacijsko pitanje “Koristite li (makar povremeno) Faks helizim?”, njih 29 je odgovorilo potvrdno, a 43 negativno. U nastavku rada će se detaljnije analizirati oni koji ne koriste Faks helizim, njih 60% te oni koji koriste Faks helizim, njih 40% od ukupnih 72 ispitanika. Analiza će dati odgovor na ključno pitanje za kreiranje marketinških strategija: “Zašto ciljna skupina potrošača kupuje ili ne kupuje Faks helizim gel?”

7.2.1. Analiza rezultata ispitanika koji (makar povremeno) koriste Faks helizim

Kako bi se uspješno izgradila marketing strategija, potrebno je istražiti zašto ciljna skupina kupuje ili ne kupuje određeni proizvod. U ovome poglavlju analizirani su odlučujući faktori prilikom kupnje linije proizvoda (Faks helizim) i zadovoljstvo njenim pojedinim svojstvima te omjerom cijene i kvalitete, koje su preferirane kategorije i proizvodi unutar kategorija navedene linije proizvoda i učinak oglašavanja. Postojeći korisnici linije proizvoda su zatim ispitani koje druge Saponijine proizvode kupuju te smatraju li ju društveno odgovornim poduzećem. Naposljetku, ispitani su jesu li korisnici Faks helizim gela, namjeravaju li to postati i razlozi zbog kojih ne bi. Uzorak ispitanika jest 29 osoba.

Glavni odlučujući faktori prilikom kupnje Faks helizima su „miris”, „raznolikost ponude različitih vrsta deterdženata” i „prilagodba raznim temperaturama pranja“ s 14%, 13% i 13%. Zanimljiv i bitan podatak je kako 22 ispitanika najčešće koristi praškasti Faks helizim, a samo njih 6 Faks helizim gel. U prethodnom poglavlju je poznato kako 46 ispitanika (64% od ukupnih 72) najčešće koriste gel za pranje rublja u njihovom kućanstvu. No ipak, vrlo malen broj korisnika Faks helizima se odlučuje za gel verziju ovoga proizvoda. Što je tomu razlog, pokušati će se doznati kasnije u ovome poglavlju.

Najčešće korišten Faks helizim iz njegovog bogatog asortimana, uzorku ispitanika je uvjerljivo Faks helizim Aquamarine kojeg je odabralo 11 njih, a slijedi ga Faks helizim Shu Shu s 5. Indikativan podatak koji treba uzeti u obzir pri kreiranju marketinških kampanja jest da 3 ispitanika ne zna točno koji Faks helizim koriste. Kako bi se korisnike educiralo i potaknulo na kupnju različitih Faks helizim deterdženata, predlažu se promotivne aktivnosti za proizvode za kojima ispitanici pokazuju slabiji interes, a to su Faks helizim Super Activ Smart Clean, Faks Helizim lavanda i smilje Smart Clean, Faks Helizim Hello Sunshine i Faks Helizim Active Nature. Ispitano je zadovoljstvo pojedinim svojstvima Faks helizima, a rezultati su vidljivi iz Tablice 5 gdje pojedina ocjena predstavlja: 1 - uopće nisam zadovoljan/na, 2 – nisam zadovoljan/na, 3 – niti sam zadovoljan/na niti nisam, 4 – zadovoljan/na sam, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na. Moguće je zaključiti kako su ispitanici posebice zadovoljni s kvalitetom, prilagodbom raznim temperaturama pranja, mirisom te sposobnosti uklanjanja mrlja, a manje zadovoljni s cijenom, biorazgradivošću te brizi o zaštiti okoliša.

Tablica 5 Zadovoljstvo pojedinim svojstvima Faks helizima (Vlastita izrada autora)

„Molimo Vas ocijenite u kojoj ste mjeri zadovoljni pojedinim svojstvima Faks helizima.“	OCJENA		
	1 i 2	3	4 i 5
Cijena	1	11	17
Miris	0	6	23
Izgled ambalaže	2	12	15
Praktičnost ambalaže	1	11	17
Funkcionalnost	1	9	19
Ekonomičnost	2	10	17

Biorazgradivost	3	11	15
Sposobnost uklanjanja mrlja	0	8	21
Dostupnost različitih vrsta pakovanja	1	8	20
Tekstura	1	9	19
Dermatološka ispitanost	1	12	16
Prilagodba raznim temperaturama pranja	10	6	13
Briga o zaštiti okoliša	1	12	16
Raznolikost ponude različitih vrsta deterdženata	0	9	20
Kvaliteta općenito	1	7	21

Omjerom cijene i kvalitete Faks helizima, ukupno 79% ispitanika je izrazilo zadovoljstvo te 37% njih zadovoljstvo u potpunosti, ali ipak treba uzeti u obzir kako njih 20% “niti je zadovoljno niti nije” s istime. Moguće je zaključiti kako otprilike 20% uzorka ispitanika nije zadovoljno dobivenom kvalitetom za cijenu Faks helizima, iako su njegovi kupci.

Učinci oglašavanja Faks helizima ispitani su trima pitanja: “Kada ste posljednji puta vidjeli oglas za Faks helizim?”, “Gdje ste zadnji put uočili oglas za Faks helizim?” te ”Je li Vas je navedeni oglas potaknuo na kupnju Faks helizima?” Velik broj ispitanika, njih 14 od 29 ukupnih se ne sjeća/nije uočilo oglas, što čini 48%. Smatramo kako su oni koji se “ne sjećaju oglasa” i “nisu ga uopće uočili”, trebali biti odvojena kategorija kako bi rezultati bili reprezentativniji, budući da je kasnijim pitanjem “Je li Vas je navedeni oglas potaknuo na kupnju Faks helizima?”, uočeno kako tek njih 7 nije vidjelo oglas. Iz toga se može zaključiti kako se otprilike isto toliko njih ne sjeća oglasa. Skoro trećina (31%) ispitanika, oglas za Faks helizim je zadnji puta uočilo na televiziji, a njih 77% navedeni oglas nije potaknuo na kupnju Faks helizima. Kako istraživanjem nije provjeren razlog tomu, smatra se kako bi bilo potrebno dodatno istražiti učinke oglašavanja.

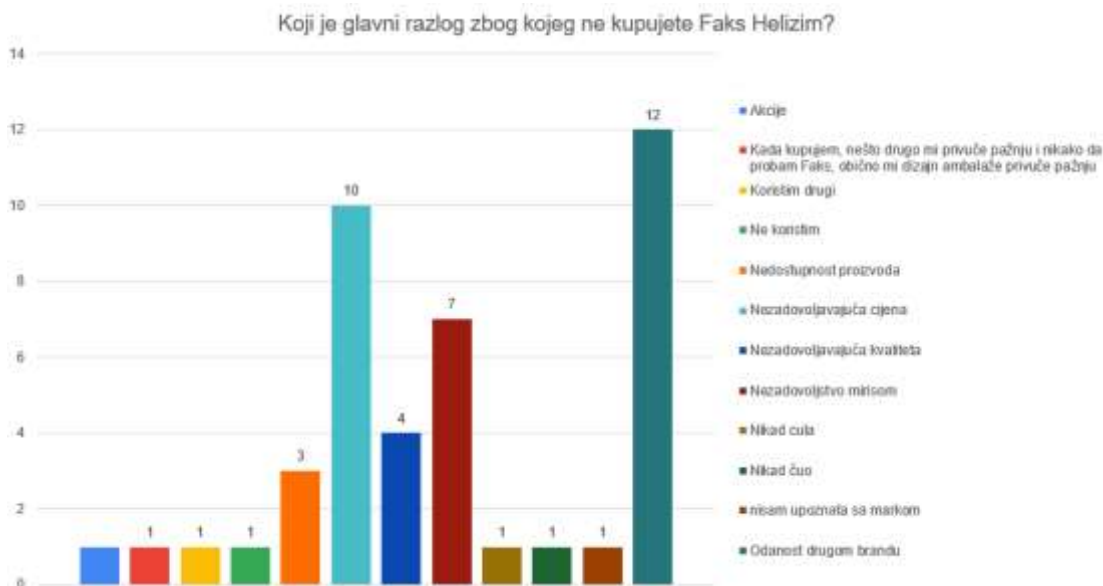
Iako povremeno ili učestalo kupuju Faks helizim, ispitanici kupuju brojne ostale proizvode iz Saponijinog širokog asortimana. Tako se u njihovoj potrošačkoj košarici najčešće pronalaze Ornel, Arf, Likvi, Kalodont i Bis. Uvjerljivo najviše ispitanika, njih 62% odabire Arf i Ornel. Tek 5 ispitanika daje ocjenu 3 Saponiji u razini društvene odgovornosti što je iznimno pohvalno i pretpostavljeno jedna od konkurentskih prednosti. No, iako kupuju Faks helizim i brojne ostale proizvode Saponije, visokih 48% ispitanika nije probalo Faks helizim gel. Oni koji ga jesu probali, uistinu su zadovoljni njime.

Kod pitanja „Namjeravate li kupovati Faks helizim gel u budućnosti?“ ispitanici su podijeljenog mišljenja. Njih 14, što predstavlja visokih 48% ne planira kupovati promatrani proizvod u budućnosti. Smatra se kako bi bilo potrebno dodatno ispitati zbog čega ispitanici odnosno potencijalni kupci ne planiraju kupovati Faks helizim u budućnosti jer je riječ o vrlo visokom postotku kod kupaca Faks helizima kao linije proizvoda.

Za kraj, postavljeno je pitanje “Ako niste probali Faks helizim gel, zašto niste?”. Najveći broj ispitanika, njih 10, nije naviklo na tu vrstu deterdženta za pranje rublja. Ističe se i kako ispitanici nisu upoznati s takvom vrstom deterdženta za pranje rublja što su i potvrditi vlastiti odgovori pod opcijom “Ostalo”, gdje najčešće navode kako nisu niti svjesni postojanja Faks helizim gela. Jedino kreiranjem te provođenjem uspješne marketing strategije kako bi se stvorila povoljnija pozicija promatranog proizvoda na tržištu je moguće utjecati na navedeno.

7.2.2. Analiza rezultata ispitanika koji ne koriste Faks helizim

U ovome poglavlju će se detaljnije analizirati oni koji ne koriste Faks helizim, njih 43 odnosno 59% od ukupnih 72 ispitanika. Neki od najistaknutijih razloga zbog kojih niti povremeno ne koriste navedeni proizvod, vidljivi su iz Grafikona 5. Od ukupnog broja ispitanika čak 25% ne koristi Faks helizim jer su odani nekoj drugoj marki. Ostali razlozi koje navode, ali su u manjini, više govore o samoj liniji proizvoda Faks helizim odnosno percepciji ispitanika prema istoj, poput nezadovoljavajuće cijene i kvalitete. Mnogi također navode kako se sam proizvod ne ističe pa ga ne primjećuju prilikom kupnje, nemaju naviku za kupnjom ili im je pak nedostupan.



Grafikon 4 Glavni razlozi zbog kojega ispitanici ne kupuju Faks helizim (Vlastita izrada autora)

Jednako i kupci Faks helizima, i oni koji to nisu, skloni su kupnji ostalih proizvoda iz šarolikog asortimana Saponije. Tako najčešće odabiru Likvi (36%), Arf (33%), Ornel (27%), Kalodont (26%) te Bis (13%). No, za razliku od kupaca Faks helizima, oni koji to nisu, skloniji su kupnji Arfa nego li Ornela, ali u također maloj postotnoj razlici od 2-5%. Moguće je zaključiti kako su među ispitanicima vodeći proizvodi Saponije upravo Ornel i Arf.

Na pitanje “Što bi Vas potaknulo na učestaliju kupnju Faks helizim gela?” odgovori ispitanika bili su uistinu mnogobrojni. Otprilike 80 ispitanika ništa ne bi potaknulo na kupnju jer primjerice, koriste drugu marku. Mnogi su nezadovoljni nekim svojstvom Faks helizima, a ponovno se ističe cijena s otprilike 14 ispitanika.

Društvena odgovornost sve je važnija stavka u poslovanju svakog suvremenog poduzeća. Kako ispitanici koji nisu kupci Faks helizima percipiraju društvenu odgovornost Saponije ispitano je koristeći Likertovu skalu od 1-5. Najveći postotak ispitanika Saponiju niti smatra, niti ne smatra društveno odgovornim poduzećem dajući ocjenu 3. Nešto manji postotak ju smatra društveno odgovornim poduzećem ocjenjujući s 4 ili 5, a iznimno mali broj ispitanika ju ne smatra društveno odgovornim poduzećem, dajući tako ocjenu 1 ili 2.

8. Marketing-strategije

8.1. Segmentacija tržišta

„Segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti.“ (Meler, 2005:153). Segmentacija tržišta označava podjelu tržišta, odnosno potrošača u skupine koje čine potrošači s međusobno sličnim ili istim karakteristikama. Prilikom odabira segmenata bitno je voditi računa da razlike među segmentima budu jasno naglašene, dok sličnosti potrošača unutar pojedinog segmenta trebaju biti što veće. Segmentacija tržišta izrađuje se sa svrhom razumijevanja tržišta te uspješnijeg usmjeravanja strategija prema skupinama potrošača odnosno razvijanja pogodnog marketinškog spleta.

Prema Meleru, najčešći kriteriji za segmentaciju tržišta dijele se u pet skupina: demografski, geografski, socio-ekonomski, kulturni i psihografski. (Meler, 2007)

Segmentacija tržišta potrošača Faks helizim gela u ovom radu nije detaljno razrađena u smislu osvrta na sve segmente i sve linije Faks helizim proizvoda, nego je u svrhu najvećeg utjecaja na odabranu ciljnu skupinu (25-45 godina) odrađena sužena segmentacija, odnosno segmentacija s fokusom na segment potrošača prema zadanoj demografskoj varijabli.

8.2. Odabir ciljnog segmenta

Glavna segmentacija se odnosi na demografske značajke ciljne skupine koje su između 25 i 45 godina starosti. Za potrebe rada, dodatno se segmentiraju određeni dijelovi ovisno o strategijama koje se predlažu. Tako se dobnu skupinu od 25 do 45 godina dijeli na roditelje s djecom mlađom od 7 godina te roditelje bez djece mlađe od 7 godina. Posebna strategija koja je osmišljena bazira se na lokalnom tržištu te se ne dijeli po demografskim karakteristikama ciljne skupine, već po geografskoj lokaciji. Time se proširuje segment dobne skupine na koji strategija utječe, ali se bazira na lokalno tržište kao potencijalno područje jačanja brenda Saponije.

8.3. Pozicioniranje

Pozicioniranje predstavlja „zauzimanje teritorija” i kao pojam je preuzet iz ratne koncepcije na osnovu koje se razvila analogija „borbe za tržište”. U toj borbi, cilj je stvoriti konkurentsku prednost na odabranom području. Bitno je istaknuti kako pozicioniranje započinje proizvodom, ali se odnosi na pozicioniranje proizvoda u svijest potencijalnog potrošača. Pozicija u odnosu na konkurente ukazuje na to kako javnost i potrošači uopće opažaju neke proizvode, odnosno prema kojim ih ključnim načelima vrednuju i gdje se u takvom perceptivnom prostoru nalazi promatrani proizvod tvrtke. Svaki proizvod tvrtke teži k tome da bude pozicioniran kao „broj jedan” na odabranom području, ali ukoliko takav proizvod već postoji, tvrtka može odabrati atribute kojima se želi povezati sa svojim proizvodom u mislima potrošača. Autorica članka „Pozicioniranje u mislima potrošača” (2007), navodi kako se, prema knjizi „Strategija marketinga” autorice N. Renko, u strategiji pozicioniranja često upotrebljavaju sljedeći kriteriji odnosno načela vrednovanja:„

- opipljive karakteristike proizvoda (npr. trajnost),
- neopipljive karakteristike proizvoda (npr. brže djelovanje sredstva za čišćenje),
- koristi koje potrošači imaju od proizvoda (npr. pasta za zube protiv krvarenja desni),
- niske cijene,
- uporaba ili primjena proizvoda,
- vezivanje poznate osobe uz proizvod (npr. Britney Spears i Pepsi),
- stil života ili osobnost (npr. povezivanje osobnosti i auta kojeg osoba vozi),
- zemlja porijekla (npr. francuska vina, talijanske cipele i slično).”

Strategijom pozicioniranja potrebno je kreirati naklonost potrošača, u ovome slučaju Faks helizim gelu, i potrošačima olakšati izbor proizvoda. Zbog navedenog, prvenstveno je bilo potrebno postaviti pitanje „Zašto ciljna skupina potrošača kupuje ili ne kupuje Faks helizim gel?” Analiza primarnog istraživanja, dala je odgovor na navedeno pitanje. Saponia bi morala odabrati atribute po kojima će se Faks helizim gel razlikovati i istaknuti od konkurencije, a svaka razlika bi, prema Milvić Budeš (2007), morala zadovoljiti sedam kriterija, a to su kriterij (1) važnosti, (2) isticanje odnosno nuđenja proizvoda na bolji ili drugačiji način, (3) superiornosti, (4) komunikativnosti, (5) nemogućnosti jednostavnog kopiranja, (6) moguće priuštivosti i (7) profitabilnosti.

Proces oblikovanja strategije pozicioniranja je moguće kreirati u šest koraka prema Mlivić Budeš (2007), a to su:

1. Identificiranje konkurentskih proizvoda ili marki proizvoda
2. Identificiranje kriterija za pozicioniranje
3. Analiza postojeće pozicije na tržištu
4. Izbor strategije pozicioniranja
5. Lansiranje strategije pozicioniranja
6. Mjerenje efikasnosti strategije pozicioniranja.

Na osnovu analize rezultata primarnog istraživanja, moguće je provesti prva četiri koraka u procesu kreiranja strategije pozicioniranja. Zadnja dva koraka u procesu kreiranja strategije pozicioniranja neće biti uzeta u obzir, budući da se odnose na njenu samu primjenu, a što je odluka poduzeća, odnosno Saponije. Koraci za kreiranje strategije pozicioniranja su sljedeći:

1. Identificiranje konkurentskih proizvoda ili marki proizvoda
 - Potrebno je analizirati percepciju potrošača o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu, te o različitim markama za istu kategoriju proizvoda. Kupci se najčešće odlučuju za Ariel, Perwoll i Persil, a Faks zauzima 4. mjesto. Gel deterdženti za pranje rublja su im favorit, ali se u maloj mjeri odlučuju kako će to biti upravo Faks helizim gel.
2. Identificiranje kriterija za pozicioniranje
 - Potrebno je ostvariti konkurentsku prednost pružajući veću vrijednost ciljnom segmentu u odnosu na konkurenciju. Saponia se može pohvaliti imidžom društveno odgovornog poduzeća što su ispitanici i potvrdili te zadovoljstvom strategije cijena od strane ispitanika. Uz dakako učinkovitost uklanjanja mrlja što je osnovna zadaća svakog deterdženta za pranje rublja, cijena, a uz koje idu i akcijske ponude (popusti, 1+1 gratis i sl.) je odlučujući faktor prilikom kupnje istog. Ispitanici ne smatraju Faks helizim gel te općenito Faks helizim liniju proizvoda skupom za svoj ukus jer znaju da kupuju kvalitetan proizvod. Ispitanici kupuju brojne Saponijine proizvode poput Ornela, Arfa i Vima, a to se može iskoristiti kao konkurentska prednost.
3. Analiza postojeće pozicije na tržištu
 - Potrebno je spoznati koji položaj zauzima marka na tržištu te kako potrošači percipiraju proizvod. Pozicija Faksa kao marke je liderska, Faksa helizima kao linije proizvoda zadovoljavajuća, ali Faks helizim gela kao proizvoda nije zadovoljavajuća. Za iznimno visok broj ispitanika, iako koriste gel deterdžent za

pranje rublja, Faks helizim gel nije niti približno prvi izbor, čak i kod samih korisnika Faks helizim linije proizvoda. Sami korisnici te linije proizvoda, nemaju u planu kupovati Faks helizim gel u budućnosti, primarno jer nisu navikli na tu vrstu deterdženta.

4. Izbor strategije pozicioniranja

- Predlaže se strategija pozicioniranja na liniju proizvoda – Faks helizim kako bi se ojačala trenutna pozicija s naglaskom na Faks helizim gel i kako bi se zauzela povoljnija pozicija istog.

9. Marketing-mix

Marketing-mix „predstavlja sredstvo kojim gospodarski subjekt nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve. On ponajprije treba biti rezultat marketing-istraživanja, a predstavljen je sa svoja četiri elementa koji međusobno trebaju biti usklađeni, odnosno u cjelini optimizirani.“ (Meler, 2005:26) Autor navodi četiri elementa klasičnog marketing-mixa odnosno 4P: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. U sljedećim pod poglavljima biti će predstavljena četiri prijedloga marketing-strategija, a koji obuhvaćaju sva četiri elementa marketing-mixa.

9.1. Paket proizvoda za održavanje čistoće i svježine rublja najmlađih

Strategija proizvoda/usluge

S obzirom na odabir ciljnog segmenta, smatramo kako glavna strategija treba biti usmjerena prema obiteljima. Ono što najviše povezuje ispitanike u dobi 25 do 45 godina jest podatak da su roditelji. Potrošači pri kupovini dječjih potrepština posebno obraćaju pozornost na kvalitetu i sam proizvod. Osim toga, proizvode za djecu ne kupuju samo roditelji. Time bi se proširio segment potrošača koji se ciljaju bez dodatnog razvijanja novih strategija.

Zbog navedenog se predlaže strategija koja bi se fokusirala na prodaju paketa proizvoda namijenjenog djeci, odnosno dječjem rublju. Paket bi sadržavao gel deterdžent, omekšivač, ali i dječju igračku opranu tom kombinacijom deterdženta i omekšivača. Prema dobivenim podacima iz ankete, uvidjelo se kako 34,7% potrošača želi znati kako će njihovo rublje mirisati nakon pranja. Osim što paket sadrži poklon za dijete, kupovina će dodatnim osjetom (mirisom) povećati želju kupca da isti taj proizvod kupi. Iz ankete se saznaje da je Ornel u ovom slučaju jači na tržištu te stavljanjem gel deterdženta uz njega može se očekivati poboljšanje pozicije samog gela u svijesti potrošača.

Linija Faks helizim proizvoda sadrži gel proizvod namijenjen djeci (Faks helizim Baby & Sensitive gel), a prema gore navedenom prijedlogu strategije paketa proizvoda namijenjenih dječjem rublju, uz gel bi činio i Ornel omekšivač (Ornel Baby & Sensitive Soft, Ornel Baby & Sensitive Aloe Milk). Kombinacijom navedenih proizvoda izbjegli bi se neželjeni troškovi diferencijacije, odnosno razvijanja proizvoda novim značajkama, dok bi se u isto vrijeme potaknula

međusobna povećana prodaja proizvoda od strane kupaca koji inače kupuju samo jedan od proizvoda iz paketa. Također, prijedlog je da se u spomenuti paket proizvoda uvrsti gel deterdžent u ambalaži s većim kapacitetom, odnosno da paket proizvoda sadrži omekšivač i gel deterdžent koji su dovoljni za jednak broj pranja. Činjenica je da se dječje rublje pere češće te s obzirom na kupovne navike ispitanika, veća količina deterdženata i omekšivača više bi odgovarala njihovim kupovnim navikama.

Prednost ovakve aktivnosti je povećanje prodaje ne samo gel deterdženta (što je osnovni cilj), već i Ornel omekšivača. Marketinške aktivnosti ne moraju biti direktno vezane samo uz roditelje s obzirom da se radi o proizvodu namijenjenom djeci, a nije potrebno uvrštavati novi proizvod već iskoristiti postojeće proizvode. Pruža se nova mogućnost na tržištu koja se rijetko pojavljuje – percepciju mirisa bez otvaranja proizvoda u prodavaonicama, što postaje konkurentska prednost.

Strategija distribucije i prodaje

Temeljem analize ankete, vidljivo je kako 76% ispitanika obavlja kupnju deterdženata za rublje u supermarketima, dok 22% ispitanika spomenute proizvode kupuje u drogerijama. Stoga bi se paket proizvoda prvenstveno trebao prodavati u supermarketima poput Konzuma, Kauflanda, Plodina, Interspara i ostalih, no proizvod bi trebao biti dostupan i u drogerijama poput dm-a, Bipe i Müllera. Iako se radi o manjem postotku ispitanika koji kupuju u drogerijama, one su mjesta na kojima se kupuju drugi higijenski proizvodi namijenjeni djeci te su stoga mjesta koja kupci posjećuju.

Kako bi se olakšala prodaja proizvoda prilikom distribucije, koristila bi se *retail-ready* pakovanja. Paket bi bio u kartonskoj kutiji, u njemu bi se nalazili gel deterdžent i omekšivač, a igračka bi bila na prednjoj strani pakovanja s otvorom kako bi potrošači mogli pomirisati kombinaciju proizvoda. Iznad otvora s igračkom, na ambalaži bi stajao natpis “Pomiriši me” kako bi privukao pažnju potencijalnih potrošača.

Strategija cijena

Temeljem analize ankete vidljivo je kako je cijena jedan od važnijih faktora za potrošača, odnosno ispitanike. Roditelji često zanemare višu cijenu proizvoda ukoliko smatraju da je on dovoljno dobar za njihovu djecu. Ipak, u početku distribuiranja ovog paketa proizvoda, trebala bi se postaviti akcijska cijena koja bi navela potrošače da isprobaju proizvod.

Predlaže se formiranje cijene paketa proizvoda zbrojem cijene oba proizvoda koja su u paketu te da ukupna cijena bude 10% niža od zbrojenih. Navedena cijena bi se koristila u početku akcije sa svrhom privlačenja potrošača. Ukoliko bi se povećavala količina proizvoda u paketu, cijena bi rasla razmjerno s troškovima.

Strategija promocije

Temeljem analize ankete vidljivo je kako 33% ispitanika smatra važnim korištenje sustava vjernosti te slijedom navedenog predložimo razvijanje sustava vrijednosti uz spomenuti paket proizvoda namijenjenih djeci. Za sustav vjernosti razvile bi se posebne naljepnice koje bi se nalazile na samom pakovanju proizvoda unutar plavog kruga koji je dijelom vizualnog identiteta brenda. Naljepnice bi bilo potrebno odlijepiti s ambalaže i zalijepiti na poseban papir koji bi bio dostupan u prodavaonicama uz proizvode Faks helizim. Nakon skupljenih deset naljepnica, potrošač bi dobio određen popust na ukupan asortiman Faks helizim proizvoda. Na ovaj način potaknula bi se prodaja i pozicioniranje ostalih proizvoda iz Faks helizim linije.

Prilikom promocije ove strategije, a uzevši u obzir demografske varijable ciljne skupine, fokus promocijskih aktivnosti trebalo bi usmjeriti na online kanale. Promocija putem društvenih mreža (primarno govoreći o Facebook-u, Instagram-u i TikTok-u) odvijala bi se kroz plaćeno oglašavanje. U oglašivačkim kampanjama prvenstveno bi se koristili video sadržaji zbog trenda rasta popularnosti tog oblika sadržaja, a osobe zastupljene u video sadržajima bi bili roditelji te kumovi, prijatelji roditelja koji kupuju poklone za roditelje, a namijenjene djeci. Osim video kampanja, prijedlog je promociju putem društvenih mreža provesti u suradnji s domaćim influencerima koji objavljuju sadržaje vezane uz temu roditeljstva. kao što su primjerice @marko_babic_ (12,8 tis. pratitelja), @more_less_ines (38,7 tis. pratitelja), @iwaiva (39,5 tis. pratitelja), @mycroatianhome (34,3 tis. pratitelja), @supername.hr (24,5 tis. pratitelja) na Instagramu, te @annie.xo.xo (262,4 tis. pratitelja) na TikTok-u.

Osim spomenutih društvenih mreža posebnu pažnju bi trebalo skrenuti na YouTube kao kanal koji mladi roditelji često koriste, posebno za pretraživanja sadržaja za djecu kao što su pjesmice i brojalice. Stoga je prijedlog video oglasa na YouTube-u koji bi se prikazivao kao sponzorirani oglas na početku video sadržaja namijenjenog djeci. Video sadržaj koji bi se koristio na YouTube-u bi bio u formi dječje pjesmice za koju korisnici na prvu ne bi pomislili da se radi o oglasu jer ne bi omela nit sadržaja koji korisnici slušaju ili gledaju. Inspiracija za ovaj oblik oglašavanja došla je iz primjera dječje pjesmice iz starog oglasa za Molfix (<https://www.youtube.com/watch?v=7ErrrQtIGeY>) pelene koja je svojedobno bila svojevrsan hit te su ju korisnici pretraživali na YouTube-u kao sadržaj koji žele slušati.

Moguća bi bila i suradnja sa supermarketima, odnosno dogovor oko zakupa posebnih mjesta za izlaganje proizvoda koji bi bili složeni na vizualno privlačan način (u obliku piramide, zvijezde i sl.). Osim vizualne privlačnosti proizvoda, na ovaj bi se način privukla pozornost potrošača i *layout* izlaganjem proizvoda.

9.2. Jačanje brenda Saponia na lokalnom tržištu uz fokus na ekološke aktivnosti

Strategija proizvoda/usluge

Ekološka osviještenost zauzima sve veću ulogu u svijesti potrošača te bi joj se trebala pružiti posebna važnost. Kako bi se prilagodili novim očekivanjima potrošača, Saponia je u mogućnosti napraviti korak dalje od konkurencije te ponuditi nešto što se na tržištu trenutno ne nudi. Iako već naveliko rašireno u sektoru kozmetike i njege tijela, nadopune proizvoda bi se mogle uvrstiti u ponudu Saponije.

Kako bi se smanjila upotreba i trošenje plastične ambalaže za gel deterdžente, ideja je ponuditi proizvod u kvalitetnijoj ambalaži koja bi se koristila više puta s ciljem smanjenja prekomjernog korištenja plastične ambalaže. Najbolja opcija bi bila korištenje staklenih boca, u ovisnosti o svojstvima deterdženta, a u slučaju nemogućnosti korištenja stakla, preporuča se korištenje ambalaže od višekratne plastike. Uz ambalažu mogu se kao poklon ponuditi dispenzeri i dozatori za lakše korištenje.

Nakon što potroše proizvod, potrošačima će biti omogućena nadopuna postojećih ambalaža novim proizvodom. U početnoj fazi tu mogućnost bi imali potrošači Osijeka i regije koji bi po nadopune dolazili u diskont Saponije koji bi se nalazio u sklopu proizvodnog pogona.

Druga opcija je mogućnost kupovine proizvoda u diskontu bez potrebne prethodne kupnje u prodavaonicama. Time bi se omogućilo potrošačima da dođu sa svojim spremnicima te kupe proizvod po povoljnijoj cijeni, u količini koja njima odgovara.

Ovim pristupom bi olakšali i približili gel deterdžente kupcima koji bi na mjestu nadopune mogli pomirisati i odabrati koji gel deterdžent zapravo žele.

Strategija distribucije i prodaje

S obzirom na ograničenu mogućnost nadopunjavanja, distribucija i prodaja bi bile fokusirane na Osječko-baranjsku županiju. Zbog nadopunjavanja koje se može napraviti isključivo u proizvodnom pogonu, nema dodatnih ograničenja kada su u pitanju distribucija i prodaja.

Gel bi bio pohranjen unutar samog aparata, a nadopunjavanje će biti napravljeno kao samoposlužna usluga. Dodatna pomoć osoblja neće biti potrebna, osim u trenucima kada treba nadopuniti aparat.

Strategija cijena

Prilikom kreiranja cijene u obzir se trebaju uzeti podaci koje proizvođač posjeduje, a nisu dostupni široj javnosti. Međutim, prilikom formiranja cijene, mora se uzeti u obzir cijena samog proizvoda, ali i troškove postavljanja i održavanja automata za nadopunu. Važno je naglasiti kako cijena proizvoda kupljenog na automatu ne smije biti veća od cijene proizvoda koji se prodaje u prodavaonicama u plastičnoj ambalaži.

Kako bi najtočnije kontrolirati kupovinu proizvoda, potrošač će unaprijed ubaciti novce za koje će dobiti određenu količinu proizvoda. Cijena na 100 ml proizvoda mora biti prikazana na samom aparatu ili cjeniku.

Strategija promocije

Promocija bi se odvijala na području grada Osijeka čime bi se jačala Saponia kao brend, jačala bi se pripadnost lokalnoj zajednici, ali bi se stvarala slika i o samoj Slavoniji kao ekološko

osviještenom području. Zbog velike zelene površine i prekrasno uređenih parkova može se sa sigurnošću reći kako je Osijek grad koji pridaje veliku pažnju očuvanju okoliša.

Promocija bi se vezala uz sam identitet i imidž grada te svega što on nudi. Kako Osijek nudi veliki broj sportskih aktivnosti, tako se otvara mogućnost sponzoriranja velikih i manjih sportskih događanja. Tako bi tijekom natjecanja Saponia mogla sponzorirati događaj na način da opere majice koje se daju trkačima. Osim toga, na natjecanjima Saponija može dijeliti torbe s promotivnim poklonima. Ta je strategija detaljnije razrađena u gornjem primjeru.

Kada je u pitanju promocija na društvenim mrežama, ona je znatno olakšana. Zbog preciznosti ciljanja potrošača troškovi će biti znatno smanjeni, a učinak puno veći. Komunikacija s potrošačima bi trebala biti opuštenija te prijateljskog tona kako bi se naglasilo zajedništvo i ljubav prema čistom i ekološki osviještenom gradu Osijeku.

9.3. Paket proizvoda s ciljem poticanja ekološke osviještenosti potrošača

Strategija proizvoda/usluge

Temeljem analize ankete utvrđeno je kako od ukupnog broja ispitanika (92) njih 80 nema niti jedno dijete mlađe od 7 godina, a njih 60 nema niti jedno dijete mlađe od 18 godina. Kada promatramo samo ciljni segment odnosno ispitanike u dobi 25-45 godina, njih 48 nema niti jedno dijete mlađe od 7 godina, a njih 38 nema niti jedno dijete mlađe od 18 godina. Ove skupine nisu zanemariv segment jer čine značajan dio ispitanika i ciljne skupine. Uzimajući u pretpostavku da se sve veća važnost daje društveno odgovornom poslovanju te obzervacijom kako mnogi prodajni subjekti nude platnene vrećice ili vrećice od reciklažne plastike za kupovinu, vjeruje se da bi upravo ponuda ovakvog proizvoda doprinijela poboljšanju imidža branda Faks helizim te učvrstila poziciju lidera u premium segmentu. Strategija bi obuhvaćala ponudu paketa proizvoda uz koje bi bila ponuđena platnena vrećica označena logom branda Faks helizim, a oprana kombinacijom odabranog gel deterdženta i omekšivača. Kupci bi prilikom odabira željenog proizvoda mogli odmah pomirisati vrećicu opranu proizvodima, što je analizom rezultata primarnog istraživanja pokazano kao poželjno jer bi čak 34,7% kupaca htjelo isprobati kako miriši kombinacija određenog deterdženta i omekšivača prije same kupovine. Ova strategija ima za cilj pozitivno utjecati na prodaju proizvoda za koje su ispitanici pokazali slabiji interes, poput Faks helizim Super Activ

Smart Clean, lavanda i smilje Smart Clean, Hello Sunshine i Active Nature. Promotivni paket bi se prodavao u kartonskoj ambalaži poput one u kojoj su pakirani praškasti deterdženti za rublja, kako bi se izbjeglo korištenje celofanskog odnosno plastičnog omota.

Strategija distribucije i prodaje

Ovaj promotivni paket bi se distribuirao primarno prema supermarketima poput Konzuma, Interspara i Plodina, a sekundarno prema drogerijskim lancima poput DM-a i Bipe. Naglasak bi se stavio na trgovačke centre poput Portanove u Osijeku, Westgate u Zagrebu, Mall of Split u Splitu te Max city u Puli, kako bi se opskrbile sve hrvatske regije i zbog pretpostavljene velike frekvencije posjetitelja. Svaka varijanta paketa bi sadržavala gel i omekšivač iz jedne od linija. U paketima bi se nalazili Faks helizim proizvodi koji prema istraživanju ne ostvaruju veliku prodaju.

Paket bi se, kao i kod strategije “Paketa proizvoda za održavanje čistoće i svježine rublja najmlađih”, prema supermarketima i drogerijama distribuirao u *retail-ready* kartonskoj kutiji s otvorom kako bi se platnena vrećica mogla mirisati prije kupovine te bi iznad otvora pisalo “Pomiriši me!” Na taj će se način potencijalnim kupcima dati do znanja, ukoliko bi im se svidio miris koji su osjetili, kako će kupnjom paketa i korištenjem kombinacije proizvoda iz istoga postići identičan miris, a uz to će znati kako su učinili dobru stvar za okoliš.

Strategija cijena

Trenutno se ne posjeduju potrebne informacije za kvalitetno određivanje cijene ovih promotivnih paketa. Ipak, kako bi se uspješno odredila cijena ovog promotivnog paketa, trebala bi se uzeti u obzir cijena svih uključenih proizvoda te same platnene vrećice, kao i ambalaže u kojoj bi se isti nalazili. Upravo kao što je opisano u prijašnjoj strategiji “Paket proizvoda za održavanje čistoće i svježine rublja najmlađih”, predložilo bi se zbrajanje cijena dvaju odabranih proizvoda te smanjila za otprilike 10%. Prilikom kreiranja cijene paket, cijena platnene vrećice te ambalaže izuzeta je iz računice te se promatra kao trošak promocije paketa. Ukoliko bi rasla cijena pojedinačnih proizvoda, cijena paketa bi također razmjerno rasla.

Strategija promocije

Paket bi u ponudi bio periodično kao dio posebne promocije u trajanju od mjesec dana, budući da ispitanici deterdžent za pranje rublja kupuju najčešće jednom mjesečno ili svaka 3 mjeseca. Kako bi se naglasak stavio na najveće hrvatske trgovačke centre u svakoj regiji, predlaže se oglašavanje na prodajnom mjestu odnosno uspostava štanda koji bi se nalazio unutar najvećeg supermarketa u tom trgovačkom centru pri ulazu. U Osijeku bi to primjerice bio Interspar u Portanovi. Za uspostavu štanda, bilo bi potrebno zaposliti 4 promotora, a predlaže se radno vrijeme od 14:00-20:00 h. Izvan radnog vremena štanda odnosno kada promotor nije prisutan, paketi bi se i dalje nalazili na štandu dostupni kupcima.

Promocija ovog promotivnog paketa bi se također provodila i online odnosno putem društvenih mreža, TikToka i Instagrama prije lansiranja promocije u trgovačkim centrima te stavljanja paketa proizvoda na police. Primijenilo bi se oglašavanje putem odabranih influencera koji svojim sadržajem upućuju na zaštitu okoliša, odnosno, ne promoviraju proizvode i ponašanje koje bi mu štetilo poput racionalnog korištenja deterdženta za pranje rublja. Fokus promotivnih aktivnosti za navedeni paket bila bi upravo platnena vrećica stoga bi influenceri trebali snimiti kratak *teaser* video u trajanju od maksimalno 7 sekundi koji bi postavili na svoje društvene mreže, gdje bi vrećica i logo Faks helizima bili u prvome planu. Predlažu se influenceri s nešto manjim brojem pratitelja, ali sadržajem vrlo značajni influenceri @geo.tena (11 tis. pratitelja) te @ja.bolji.gradjanin (5,6 tis. pratitelja). Osim influencera čiji se sadržaj bazira na temama zaštite i očuvanja okoliša, u obzir se mogu uzeti i domaći influenceri čiji se sadržaj bazira na modnim temama, na način da će se povezati njihova strast prema odjeći i briga o tkaninama s brigom o zaštiti okoliša. Kao potencijalni promotori iz ove skupine influencera u obzir se mogu uzeti: @jelenamarinovc (68,3 tis. pratitelja), @lidijalesic (30,3 tis. pratitelja), @august_xvi (64,6 tis. pratitelja), @stazisweets (53,2 tis. pratitelja), @matea.miljan (45,4 tis. pratitelja) ili drugi influenceri modne industrije.

9.4. Ukidanje Nila linije proizvoda

Strategija proizvoda/usluge

Od ukupnog broja ispitanika, njih 72, uočeno je kako samo 9% ispitanika odabire Nila deterdžente za pranje rublja prilikom kupnje, a koje također proizvodi Saponia. “Nila Created by

Experts je linija tekućih deterdženata za osjetljivo rublje posebno formulirana da pruža vrhunsku njegu i pouzdanu zaštitu boja i vlakana osjetljivih odjevnih predmeta u skladu s najnovijim znanstvenim dostignućima.” (Saponia, 2022) U liniji proizvoda Nila mogu se pronaći tekući deterdženti za pranje rublja s iznimkom jednog praškastog deterdženta za pranje rublja, Nila My Happy Colors. Svi deterdženti za pranje rublja iz ove linije proizvoda, namijenjeni su za strojno i ručno pranje osjetljive i obojene odjeće na temperaturama od 20 do 60°C dok je Nila My Cute Baby namijenjen pranju dječje odjeće i odjeće osoba s osjetljivom kožom. Kao strategija osnaživanja branda Faks helizim gel predlaže se ukidanje Nila linije proizvoda, odnosno da se proizvodima iz navedene linije promjeni ime u Faks helizim gel. Tako bi primjerice Nila My Happy Colors postala Faks helizim My Happy Colors. Proizvodi bi zadržali svoj originalni sastav te jednostavno poprimili novo, prepoznatljivije ime te bi se naglasila karakteristika primjene ovih gelova na osjetljivom rublju. Smatramo kako su Faks helizim i Nila u kanibalističkom odnosu jer zadovoljavaju istu potrebu te nema potrebe za razdvajanjem. Ovom strategijom se primarno želi osnažiti imidž marke Faks helizim.

Strategija distribucije i prodaje

Nije potrebna promjena ili uvođenje novih distribucijskih te prodajnih kanala. Bilo bi potrebno distribuirati papirnate oznake prema prodajnim mjestima već postojećim pakovanjima kako bi se potrošače upoznao s promjenom. Nakon ažuriranja dizajna ambalaže Nila proizvoda u Faks helizim i završetka promocije, prema prodajnim mjestima bi se umjesto jednake količine Nile koja bi se slala, slao Faks helizim. Promjena bi se provela na svim mjestima u koje se distribuira Nila tekući deterdžent za pranje rublja poput supermarketa drogerija i prodavaonica INA-e. Zahtijevao bi se isti broj mjesta na policama kao što je i do sada bio pri izlaganju Nila deterdženata.

Strategija cijena

Cijena pojedinačnih vrsta deterdženata za pranje rublja iz obje linije proizvoda se poprilično razlikuje. Budući da su ispitanici uglavnom zadovoljni cijenom Faks helizima, smatramo kako bi izjednačavanje cijena Nile i Faks helizima pozitivno prihvatili. Pri promjeni imena, primijenilo bi se održavanje cijene kao dio strategije cijena za uhodane proizvode. Tako bi cijene Nila

deterdženata postale jednake onima Faks helizima, ovisni o veličini pakovanja, vrsti te cijeni za jedinicu mjere.

Strategija promocije

U svrhu oglašavanja promjene imena Nila u Faks helizim smatra se kako ne bi bilo potrebno ulagati sredstva u oglašavanje putem medija jer prema provedenom istraživanju, Nila deterdžente za pranje osjetljivog rublja ne kupuje velik broj ispitanika. Kao način oglašavanja, predlaže se oglašavanje na proizvodu. Smatramo kako bi bilo dovoljno prikvačiti papirnatu oznaku oko čepa (naljepnicu na kutiju praškastog deterdženta) na kojoj bi pisalo: „Ista kvaliteta, novo ime! Nila postaje Faks helizim“. Papirnatu oznaku bi se mogle naručiti od lokalnih poduzeća koja se bave izradom papirnatih proizvoda. Također, na poleđini oznake bi se istaknulo kako se zadržava osnovna karakteristika Nila deterdženata - mogućnost pranja osjetljivog rublja pod novim, prepoznatljivim imenom, kao dio Faks helizim linije proizvoda koja je namijenjena svim vrstama rublja, odnosno univerzalna je.

Želi se pokrenuti usmena predaja promjene imena koja bi rezultirala viralnim marketingom, a sve u svrhu jačanja imidža brenda Faks helizim. Smatra se kako je linija proizvoda Faks helizim dostatna za zadovoljenje osnovne potrebe, odnosno Faks helizim se kao univerzalan deterdžent za strojno i ručno pranje rublja, može koristiti i za osjetljivo, crno i šareno rublje što Nila nudi. Ovom strategijom bi se u svijest potrošača dovelo ime Faks helizim kako bi potrošači koji nisu do sada koristili proizvode iz ove proizvodne linije imali razlog da isti kupe (jer su potrošači Nile), isprobaju ga te naposljetku, postanu njegovi vjerni kupci.

10. Zaključak

U okviru ovog rada opisan je pojam marketing-strategije te napravljen pregled podjela strategija. Nadalje, ispitane su potrošačke navike mladih potrošača prilikom kupovine deterdženta za pranje rublja te njihovu percepciju branda Faks helizim. Odredilo se vremensko, predmetno i prostorno određenje istraživanja, definirali misija i vizija tvrtke Saponia te definirali ciljevi koji se žele postići. Za analizu rezultata podataka korišteni su podaci primarnog istraživanja provedenog u lipnju 2022. godine. Ukupan broj ispitanika bio je 94.

Najprije su ispitane općenite navike kupaca u pranju rublja te kupovini deterdženata, pri čemu je vidljivo da većina ispitanika pere rublje jednom dnevno ili 2-3 puta tjedno, a preferiraju kupovinu tekućeg/gel deterdženta u odnosu na praškasti. Pri ispitivanju najčešće kupovane marke, ispitanici su dali prednost Arielu, Perwollu i Persilu te Faks zauzima četvrto mjesto. Ovime se pokazalo kako je Ariel tržišni lider te su Persil, Perwoll i Faks izravni konkurenti koji se bore za mjesto tržišnog sljedbenika. Nadalje, kod istraživanja ponašanja potrošača, iznimno je važno bilo proučiti gdje potrošači najčešće kupuju promatran proizvod. Najveći broj ispitanika najčešće kupuje u supermarketima (Kaufland, Plodine, Interspar, Konzum, Lidl...) dok su druga najčešća lokacija drogerije (Bipa, DM, Muller). Iz navedenog se zaključilo kako bi se akcijske strategije vezane uz Faks helizim primarno trebale provoditi u supermarketima jer preko dvije trećine kupaca bira supermarkete kao omiljeno mjesto kupovanja deterdženata za pranje rublja.

Nadalje su ispitana vrednovanja pojedinih elemenata pri kupovini deterdženata za pranje rublja poput cijene, mirisa, praktičnosti pakovanja, izgleda ambalaže, funkcionalnosti, ekonomičnosti i slično te se isto ispitalo Likertovom skalom od 1 do 5, a odabrano je nekoliko elemenata koji se ističu tj. koji su ocijenjeni ocjenom 4 ili 5. Uvjerljivo najvećem broju ispitanika najvažnija karakteristika su akcijske ponude (popusti, 1+1 gratis i sl.) i cijena. Na osnovu ovih informacija zaključilo se kako kupce privlače promocijske aktivnosti te bi posljedično tome strategije trebalo oblikovati na način da se u ponudu uključe paketi poput deterdženta + omekšivača za rublje, 1+1 gratis paket i slično.

Još jedna od važnih stavki za formiranje zaključaka te odabiru marketinških strategija je odanost potrošača prema određenom deterdžentu za pranje rublja. Upravo zbog toga je važna informacija da preko polovice ispitanika kupuju različite deterdžente u ovisnosti o akcijama jer se upravo njih može potaknuti na kupnju Faks helizima različitim promotivnim aktivnostima.

Eliminacijskim pitanjem koje je ispitalo kupuju li ispitanici (makar povremeno) Faks helizim ispitanici su prosljeđeni na odvojene dijelove anketnog upitnika koji nadalje ispituje zašto kupuju ili ne kupuju Faks helizim. Ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na navedeno eliminacijsko pitanje, postavljena su pitanja analizom čijih odgovora moglo se zaključiti koji su odlučujući faktori prilikom kupnje linije proizvoda Faks helizim te zadovoljstvo pojedinim karakteristikama proizvoda poput cijene i kvalitete. Glavni odlučujući faktori prilikom kupnje bili su „miris“, „raznolikost ponude različitih vrsta deterdženata“ i „prilagodba raznim temperaturama pranja“ a zanimljiv i bitan podatak je da ispitanici najčešće koriste praškasti Faks helizim dok mnogo manji broj koristi Faks helizim gel. Na temelju ovih rezultata, te uzimanjem u obzir prijašnjih zaključaka da ispitanici češće koriste gel deterdžente mogao se napraviti novi zaključak da se ispitanici pri kupovini Faks helizim proizvoda ne odlučuju za gel deterdžent. Od raznih proizvoda iz bogatog asortimana Faks helizim ističe se Faks helizim Aquamarine te Faks helizim Shu. Važan podatak iz analize rezultata ovog pitanja je da određen broj ispitanika ne zna točno koji Faks helizim proizvod koriste što dovodi do zaključka kako bi bilo korisno provesti strategiju koja bi educirala kupce i navela ih da kupe različite Faks helizim deterdžente. Nadalje se ispitalo zadovoljstvo pojedinim svojstvima Faks helizima te se može zaključiti da su stavke poput kvalitete, prilagodbe raznim temperaturama pranja, mirisa te sposobnosti uklanjanja mrlja one koje najviše zadovoljavaju ispitanike, dok su manje zadovoljni s cijenom, biorazgradivošću te brizi o zaštiti okoliša.

Po pitanju učinka oglašavanja Faks helizima podjednak broj ispitanika odgovorio je da su u posljednjih 24 h vidjeli oglas ili se ne sjećaju/nisu uočili oglas. Većinski negativni odgovor na pitanje poticanja oglasa na kupnju pokazuje da bi se trebalo više posvetiti oglašavanju Faks helizim proizvoda, no kako upitnikom nije provjeren razlog tomu, smatra se kako bi bilo potrebno dodatno istražiti učinke oglašavanja.

Ispitanici kupuju brojne ostale proizvode iz Saponijinog širokog asortimana, a uvjerljivo najviše ispitanika kupuje Ornel a zatim Arf. Gotovo pola ispitanika ne namjeravaju kupiti promatrani proizvod u budućnosti što se smatra iznimno važnim za dodatno ispitati jer je riječ o vrlo visokom postotku kupaca koji kupuju Faks helizim liniju proizvoda. Također je pohvalno spomenuti da iznimno mali broj ispitanika ne smatra Saponiju društveno odgovornim poduzećem. Posljednje pitanje koje ispituje razlog zbog kojeg ispitanici nisu isprobali Faks helizim gel pokazalo je da ispitanici najčešće nisu niti svjesni da Faks helizim gel postoji te bi se predložilo

provođenje marketing strategije koja bi ostvarila povoljniju poziciju promatranog proizvoda na tržištu.

Sljedeće poglavlje odnosilo se na ispitanike koji ne koriste Faks helizim a najčešći razlog tome je činjenica da su odani nekoj drugoj marki. Iako ne kupuju Faks helizim, ovi ispitanici su skloni kupnji ostalih proizvoda iz širokog asortimana Saponije, a najčešći su Likvi, Arf, Ornel, Kalodont te Bis. Na temelju ovih informacija, zaključuje se da su među ispitanicima vodeći proizvodi Saponije Likvi i Arf.

Pri ispitivanju faktora koji bi potencijalno potaknuli na učestaliju kupnju Faks helizim gela, ispitanici su dali mnogobrojne odgovore od kojih se u najvećem broju ističu nezadovoljstvo cijenom i kvalitetom ali se ističe i činjenica da ih ništa ne bi potaknulo na kupnju jer primjerice, koriste drugu marku.

Nekoliko pitanja kojima se htjelo ispitati utjecaj broja i uzrasta djece u kućanstvu na kupovinu deterdženata za pranje rublja. Ostvaren je zaključak da ispitanici koji kupuju Faks helizim, a imaju djecu mlađu od 7 godina većinom ne obraćaju pažnju pri kupovini deterdženata za rublje namijenjenog djeci mlađoj od 7 godina. Nadalje, najveći broj ispitanika ne kupuje omekšivač rublja od istog proizvođača, no više od pola ispitanika bi imalo želju znati kako odjeća miriši nakon što je oprana određenom kombinacijom deterdženta i omekšivača za rublje što je bio temelj za razvoj nekoliko strategija u ovom radu. Zadnje pitanje ovog segmenta bilo je vezano uz važnost sustava vjernosti analizom čijih odgovora se moglo zaključiti kako bi više od dvije trećine ispitanika bilo voljno učlaniti se u takav sustav.

Glavni cilj je povećanje vrijednosti prodaje Faks helizima što bi trebalo utjecati na sekundarne ciljeve koji su jačanje liderske pozicije Faks helizima u premium segmentu te povećanje svijesti o poslovnom subjektu Saponia. Uz definiranje vizije i misije te određenje ciljeva a vodeći se rezultatima iz analize prikupljenih podataka iz provedenog istraživanja predstavljena je segmentacija tržišta koja je bila vodilja odabiru ciljnog segmenta kojima će se usmjeriti marketinške aktivnosti. Segmentacija tržišta označava podjelu tržišta tj. potrošača u skupine povezane sličnim karakteristikama. U svrhu rada provedena je sužena segmentacija odnosno segmentacija određena definiranjem ciljne skupine. Koristeći segmentacijsku strategiju odabrani su ciljni segmenti te su opisane njihove karakteristike. Nadalje, kako bi se upotpunila marketing strategija, provedeni su koraci strategije pozicioniranja Faks helizim gela na temelju kojih je donesen prijedlog pozicioniranja na liniju proizvoda.

Pozicioniranje predstavlja stvaranje konkurentske prednosti na odabranom području. Bitno je naglasiti kako pozicioniranje započinje proizvodom, točnije rečeno pozicioniranjem proizvoda u svijest potencijalnog potrošača. Strategijom pozicioniranja potrebno je kreirati naklonost potrošača, u ovom slučaju Faks helizim gelu te kupcima olakšati izbor proizvoda. Analizom primarnog istraživanja dobio se odgovor na primarno pitanje razloga zbog kojeg ciljna skupina kupuje ili ne kupuje Faks helizim gel. Saponia bi morala odabrati atribute po kojima bi se Faks helizim gel razlikovao i istaknuo od konkurenata, a svaka razlika bi morala zadovoljiti sedam određenih kriterija. Proces oblikovanja strategije pozicioniranja moguće je kreirati u šest koraka a četiri se primjenjuju u strategiji ovog rada jer se zadnja dva ne uzimaju u obzir zbog toga što se odnose na samu primjenu, što treba biti odluka poduzeća tj. Saponije. Provedeni koraci su identificirali konkurenciju marki proizvoda, kriterije za pozicioniranje, analizu postojeće pozicije na tržištu te se zaključno predlaže strategija pozicioniranja na liniju proizvoda Faks helizim kako bi se ojačala trenutna pozicija s naglaskom na Faks helizim gel kako bi se ostvarila bolja pozicija istog.

Nakon strategije pozicioniranja, treba odrediti kakav će marketing-mix biti ponuđen ciljnim korisnicima. Uzimajući u obzir utvrđenu marketing strategiju te koristeći rezultate provedenog istraživanja osmišljene su prodajno-marketinške strategije koje bi povećale vrijednosnu prodaju Faks helizim gela za pranje rublja i ojačalo njegovu leadersku poziciju u premium segmentu, a unutar navedenih strategija predložio se sadržaj koji bi pridonio jačanju imidža branda kod mlađe ciljne skupine. Prema rezultatima ankete, stavka koja najviše povezuje ispitanike u ciljnoj skupini jest podatak da su roditelji.

Stoga se prva strategija fokusira na prodavanje proizvoda namijenjenog pranju dječjeg rublja. Paket bi sadržavao gel deterdžent Faks helizim Baby & Sensitive, Ornel Baby & Sensitive omekšivač te dječju igračku opranu kombinacijom tih sredstava kako bi se spoznao miris kombinacije proizvoda, što prema rezultatima istraživanja više od polovine potrošača želi. Kombinacijom navedenih proizvoda izbjegli bi se neželjeni troškovi diferencijacije, dok bi se istovremeno potaknula međusobna povećana prodaja proizvoda. Također, prateći činjenicu da se dječje rublje pere češće, predložilo bi se uvrštavanje gel deterdženta u ambalaži većeg kapaciteta.

Ovi podaci također podupiru drugu strategiju koja podupire cilj jačanja branda Saponia na lokalnom tržištu uz fokus na ekološke aktivnosti kroz ponudu nadopunljivih ambalaža deterdženata. Nakon što bi se proizvod potrošio, kupcima bi bilo omogućeno nadopunjavanje gel deterdženta u

proizvodnom pogonu. Alternativna opcija je ponuda mogućnosti kupovine proizvoda u diskontu bez potrebne prethodne kupnje u prodavaonicama. Svrha ove strategije je približavanje gel deterdženata kupcima koji bi na mjestu nadopune mogli pomirisati i odabrati gel deterdžent koji preferiraju.

Treća strategija fokusirala se na rezultate istraživanja koji govore da od ukupnog broja ispitanika (94) njih 80 nema niti jedno dijete mlađe od 7 godina a njih 38 nema niti jedno dijete mlađe od 18 godina. Budući da ispitanici koji nemaju djecu mlađu od 7 ili 18 godina nisu zanemariv segment predlaže se strategija prodaje promotivnih paketa gel deterdženata u kombinaciji sa omekšivačem i platnenom vrećicom opranom sa tom kombinacijom sredstava. Ova strategija bi dala priliku pozitivnog utjecaja na prodaju proizvoda koje ispitanici tipično ne odabiru pri kupnji sredstva za pranje rublja te bi se kupcima dalo do znanja kako Saponia brine za okoliš ponudom platnenih vrećica za kupovinu i odabiranjem ambalaže napravljene od recikliranog kartona.

Posljednja predložena strategija predložila je ukidanje Nila linije proizvoda. Na temelju rezultata upitnika, gotovo desetina ispitanika odabire Nila deterdžente za pranje rublja prilikom kupnje. Kao strategija osnaživanja branda Faks helizim gel predlaže se ukidanje linije Nila proizvoda, odnosno da se proizvodima iz navedene linije promjeni ime u Faks helizim gel. Proizvodi bi zadržali svoj originalni sastav a poprimili prepoznatljivije ime uz koje bi se naglasila primjena ovih gelova na osjetljivom rublju. Temeljna vodilja razvoja ove strategije bila je u smatranju da su Faks helizim i Nila u kanibalističkom odnosu jer zadovoljavaju istu potrebu te nema potrebe za razdvajanjem proizvoda od istog proizvođača.

Navedene strategije provedene su kroz strategije marketing-mixa u sklopu kojih se definiralo koje se strategije proizvoda, distribucije, cijene i promocije trebaju koristiti za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Literatura

1. Crush, P. (2003) *PERSIL CASE STUDY: Drawing in response*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/persil-case-study-drawing-response/172324> (Pristupljeno 22.6.2022)
2. Direktiva 2010/75/eu Europskog Parlamenta i Vijeća (2010), [Online] Raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:32010L0075> (Pristupljeno 22.6.2022.)
3. Doran, G.T. (1981) *There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives*. Management Review 70.11: 35. Business Source Corporate. EBSCO [Online] Raspoloživo na: <https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf> (Pristupljeno 22.6.2022.)
4. Državni zavod za statistiku (2022), *Cijene dobara i usluga za osobnu potrošnju više za 10,8%*, [Online] Raspoloživo na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/cijene-dobara-i-usluga-za-osobnu-potrosnju-vise-za-10-8/1178> (Pristupljeno 22.6.2022.)
5. Državni zavod za statistiku (2022), *INDEKSI POTROŠAČKIH CIJENA U OŽUJKU 2022.*, [Online] Raspoloživo na: <https://podaci.dzs.hr/2022/hr/29174> (Pristupljeno 22.6.2022.)
6. Državni zavod za statistiku (2021) *Prirodno kretanje stanovništva u 2020.*, [Online] Raspoloživo na: https://podaci.dzs.hr/media/Oniiaakta/si-1684_web.pdf (Pristupljeno 22.6.2022.)
7. Državni zavod za statistiku (2022), *Prosječna neto plaća u travnju 7547 kuna*, [Online] Raspoloživo na: <https://dzs.gov.hr/vijesti/prosjecna-neto-placa-u-travnju-7547-kuna/1180> (Pristupljeno 22.6.2022.)
8. Europska agencija za okoliš (2021), *Izazov smanjenja industrijskog onečišćenja*, [Online] Raspoloživo na: <https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2020/articles/izazov-smanjenja-industrijskog-oneciscenja> (Pristupljeno 22.6.2022.)
9. Europska Komisija (2017) *Komunikacija komisije, Ulaganje u pametnu, inovativnu i održivu industriju, Obnovljena strategija industrijske politike EU-a*, [Online] Raspoloživo na: <https://eur-lex.europa.eu/legal->

- [content/HR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52017DC0479&from=GA](#) (Pristupljeno 22.6.2022.)
10. Europska Komisija (2022), *EU Emissions Trading System (EU ETS)*, [Online] Raspoloživo na: https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets_en (Pristupljeno 22.6.2022.)
 11. Express (2017.) *Istraživanje: Saponia hrvatski broj 1*. Online članak. Express.hr. [Online] Raspoloživo na: <https://express.24sata.hr/voices/istrazivanje-saponia-hrvatski-broj-1-9397> (Pristupljeno 22.6.2022.)
 12. hr.womanpromax.com (2021) *Ariel*. [Online] Raspoloživo na: <https://hr.womanpromax.com/sredstva-dlya-uborki/bytovaya-himiya/stiralnye-sredstva/ariel/> (pristupljeno 22.6.2022)
 13. hr.womanpromax.com (2021) *Persil*. [Online] Raspoloživo na: <https://hr.womanpromax.com/sredstva-dlya-uborki/rejting-poroshkov/persil> (pristupljeno 22.6.2022)
 14. Hrvatska gospodarska komora (2021), *Hrvatsko gospodarstvo 2020. godine*, [Online] Raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/hrvatsko-gospodarstvo-2020-web6107a81e2f243.pdf> (Pristupljeno 22.6.2022.)
 15. Hrvatski zavod za zapošljavanje (2022), *Statistika*, [Online] Raspoloživo na: <https://www.hzz.hr/statistika/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
 16. Konzum (2022) *Deterdženti - Kategorije - Konzum*. Webshop. [Online] Raspoloživo na: [https://www.konzum.hr/web/t/kategorije/ciscenje-i-pospremanje/pranje-rublja/deterdzenti?filters\[Brend/Proizvo%C4%91a%C4%8D\]\[\]=2549&filters\[Brend/Proizvo%C4%91a%C4%8D\]\[\]=2622&per_page=25&sort\[\]=](https://www.konzum.hr/web/t/kategorije/ciscenje-i-pospremanje/pranje-rublja/deterdzenti?filters[Brend/Proizvo%C4%91a%C4%8D][]=2549&filters[Brend/Proizvo%C4%91a%C4%8D][]=2622&per_page=25&sort[]=) (Pristupljeno 22.6.2022.)
 17. Meler, M (2005) *Osnove marketinga*. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
 18. Ministarstvo financija, Porezna uprava (2022), *Porez na dobit*, [Online] Raspoloživo na: https://www.porezna-uprava.hr/HR_porezni_sustav/Stranice/porez_na_dobit.aspx (Pristupljeno 22.6.2022.)
 19. Ministarstvo unutarnjih poslova, Ravnateljstvo civilne zaštite (2022) *Priopćenje za medije Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske od 26. svibnja 2022.*, [Online] Raspoloživo na:

- <https://civilna-zastita.gov.hr/vijesti/priopcenje-za-medije-stozera-civilne-zastite-republike-hrvatske-od-26-svibnja-2022/5779> (Pristupljeno 22.6.2022.)
20. Mlivić Budeš, E. (2007) Pozicioniranje u mislima potrošača. *Poslovni savjetnik*. [Online] 30/svibanj. str. 30-31. Raspoloživo na: https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2030.28.29.pdf (Pristupljeno 22.6.2022.)
21. Netimperative (2016) *Cannes Lions Case Study: Ariel washing powder gets dads to #sharetheload*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.netimperative.com/2016/06/28/cannes-lions-case-study-ariel-washing-powder-gets-dads-sharetheload/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
22. Nezavisni hrvatski sindikati (2022), *Inflacija - Osnovni gospodarski i socijalni pokazatelji*, [Online] Raspoloživo na: <https://www.nhs.hr/gospodarstvo/pokazatelji/inflacija/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
23. Official Journal of the European Union (2006), *REGULATION (EC) No 166/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL*, [Online] Raspoloživo na: http://publications.europa.eu/resource/ellar/a346ea24-b297-404e-95a7-b3ab1880f456.0005.03/DOC_1 (Pristupljeno 22.6.2022.)
24. Politika+ (2022) *Dobronić: Česte promjene temeljnih zakona u Hrvatskoj nisu dobre*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.politikaplus.com/novost/219086/ceste-promjene-temeljnih-zakona-u-hrvatskoj-nisu-dobre> (Pristupljeno 8.8.2022)
25. Portal Ja TRGOVAC (2021.) *JaTRGOVAC*. [Online] ISUU 105/svibanj. str. 72-83. Raspoloživo na: https://issuu.com/JaTRGOVAC/docs/ja_trgovac_magazin_rujan_2021. (Pristupljeno 22.6.2022.)
26. Poslovna Hrvatska (2021.) *SAPONIA d.d. Saponia kemijska, prehrambena i farmaceutska industrija d.d.* [Online] Tražilica. Raspoloživo na: <https://www.poslovna.hr/lite/saponia/308611/subjekti.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (Pristupljeno 22.6.2022.)
27. Rašić, I. (2021.) *Kemijska industrija. Sektorske analize*. [Online] ISSN: 1848-8986. 84(3). Raspoloživo na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_Kemijska%20industrija_o%C5%BEujak%202021.pdf (Pristupljeno 22.6.2022.)

28. Renko, N (2009) *Strategije marketinga*. Zagreb, Naklada Ljevak
29. Saponia (2022) *Faks Smart Clean*. Web sjedište. [Online] Raspoloživo na:
<https://saponia.hr/landing/faks-smart-clean/> (pristupljeno 22.6.2022)
30. Saponia (2022) *Nila - Created by Experts*. Web sjedište. [Online] Raspoloživo na:
<https://www.saponia.hr/hr/siroka-potrosnja/pranje-i-njega-rublja/nila/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
31. Saponia (2022) *Istraživanje i razvoj*. Web sjedište. [Online] Raspoloživo na:
<https://www.saponia.hr/hr/o-nama/istrazivanje-i-razvoj/> (Pristupljeno 22.6.2022)
32. Saponia d.d. i ovisna društva (2021.) *Izješće Uprave o poslovanju Društva*. Godišnje konsolidirano izvješće za godinu koja je završila 31. prosinca 2020. godine zajedno s Izvješćem neovisnog revizora. Saponia d.d. i ovisna društva. [Online] Raspoloživo na:
<https://eho.zse.hr/fileadmin/issuers/SAPN/FI-SAPN-23791bc46886edc1ddccec03fee7c321.pdf> (Pristupljeno 22.6.2022.)
33. Schnaars, S. P. (1998) *Marketing Strategy – Customers & Competition*. New York: The Free Press.
34. Shamsul (2021) *ARIEL MARKETING STRATEGY | ARIAL MARKETING*. [Online] Raspoloživo na: <https://wiselancer.net/ariel-marketing-strategy/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
35. Strategija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. [Online] Raspoloživo na:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58330> (Pristupljeno 22.6.2022.)
36. Šimleša, V., Vondrak, I. (2016). S.M.A.R.T. ciljevi, dostupno na URL:
<http://www.czposijek.hr/unaprijedite-poslovanje/s-m-a-r-t-ciljevi-331/> (Pristupljeno 22.6.2022.)
37. Transparency International Hrvatska (2022) *Indeks percepcije korupcije 2021. - 47 bodova 63.mjesto od 180 država*. [Online] Raspoloživo na:
<https://transparency.hr/hr/priopcenje/indeks-percepcije-korupcije-2021.-47-bodova-63.mjesto-od-180-drzava-800> (Pristupljeno 8.8.2022)
38. Vlada RH (2014.) *Industrijska strategija Republike Hrvatske 2014. – 2020*. [Online] Raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/documents/industrijskastrategija-201420205bfbff041a6bc.pdf> (Pristupljeno 22.6.2022.)

Zakoni, norme i odredbe

Sustavi upravljanja kvalitetom - Zahtjevi (ISO 9001:2015; EN ISO 9001:2015)

Sustavi upravljanja okolišem - Zahtjevi s uputama za uporabu (ISO 14001:2015; EN ISO 14001:2015)

Zakon o kemikalijama NN 18/13, 115/18, 37/20

Zakon o predmetima opće uporabe NN 39/13, 47/14, 114/18

Zakon o provedbi Uredbe (EZ) br. 1272/2008 Europskoga parlamenta i Vijeća od 16. prosinca 2008. o razvrstavanju, označavanju i pakiranju tvari i smjesa, kojom se izmjenjuju, dopunjuju i ukidaju Direktiva 67/548/EEZ i direktiva 1999/45/EZ i izmjenjuje i dopunjuje Uredba (EZ) br. 1907/2006 NN 50/12, 18/13, 115/18, 127/19

Zakon o radu NN 93/14, 127/17, 98/19

Zakon o zaštiti na radu NN 71/14, 118/14, 154/14, 94/18, 96/18

Uredba o visini minimalne plaće za 2022. godinu NN 117/2021

Popis slika

Slika 1 Godišnje stope promjene proizvodne aktivnosti industrije kemikalija i kemijskih proizvoda, 2012. – 2020. (Rašić, 2021:8)

Slika 2 Koliko ste spremni platiti iznadprosječnu cijenu za proizvode koje sadrže sljedeće karakteristike (JaTRGOVAC, 2021)

Slika 3 Struktura prodaje skupine kategorija (JaTrgovac, 2021:71)

Slika 4 Vrijednosni udio kanala prodaje (JaTrgovac, 2021:71)

Slika 5 Kompozicija vrijednosne prodaje po segmentima (JaTrgovac, 2021:72)

Slika 6 Kompozicija vrijednosne prodaje sredstava za pranje i održavanje rublja (JaTrgovac, 2021:72)

Slika 7 Omjer segmenata prema broju promocija (JaTrgovac, 2021:78)

Slika 8 Omjer segmenata prema broju GAV-u (JaTrgovac, 2021:78)

Slika 9 Poredak vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema broju promocija (JaTrgovac, 2021:78)

Slika 10 Poredak vodećih brendova univerzalnih deterdženata prema GAV-u (JaTrgovac, 2021:78)

Slika 11 Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema broju promocija (JaTrgovac, 2021:80)

Slika 12 Poredak vodećih brendova specijalnih deterdženata prema GAV-u (JaTrgovac, 2021:80)

Popis tablica

Tablica 1 Vanjskotrgovinska razmjena, djelatnost prerađivačke industrije, proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda, 2016. – 2020. (Rašić, 2021:13)

Tablica 2 Prosječne vrijednosti odabranih pokazatelja poslovanja vodećih deset trgovačkih društava u djelatnosti proizvodnje kemikalija i kemijskih proizvoda, 2018. i 2019. (Rašić, 2021:17)

Tablica 3 Deset vodećih trgovačkih društava u proizvodnji kemikalija i kemijskih proizvoda – odabrani financijski pokazatelji, 2019. (Rašić, 2021:18)

Tablica 4 Međugodišnje stope kretanja proizvodnje kemijskog sektora, u %, 2018., 2019., I. – XI. 2020. (Rašić, 2021:20)

Tablica 5 Zadovoljstvo pojedinim svojstvima Faks helizima (Vlastita izrada autora)

Popis grafikona

Grafikon 1 Sudjelovanje u kupovini deterdženata za pranje rublje (Vlastita izrada autora)

Grafikon 2 Najčešće korištena vrsta deterdženta za pranje rublja u kućanstvu (Vlastita izrada autora)

Grafikon 3 Učestalost kupnje praškastih deterdženata s obzirom na na veličinu pakovanja (Vlastita izrada autora)

Grafikon 4 Glavni razlozi zbog kojega ispitanici ne kupuju Faks helizim (Vlastita izrada autora)

Prilog 1. Pitanja za upitnik

ODJELJAK 1.

Koliko često se u Vašem kućanstvu pere rublje?

- a) Nekoliko puta dnevno
- b) Jednom dnevno
- c) 2-3 puta tjedno
- d) Jednom tjedno
- e) 2-3 puta mjesečno
- f) Jednom mjesečno
- g) rjeđe od jednom mjesečno
- h) ne znam

Koja vrsta deterdženta za pranje rublja se najčešće koristi u Vašem kućanstvu?

- a) Praškasti
- b) Tekući/gel
- c) Kapsule
- d) Ne znam

Kupujete li Vi osobno ili sudjelujete zajedno s drugom osobom u kućanstvu u kupovini deterdženata za pranje rublja?

- a) Da
- b) Ne

Koliko često kupujete deterdžente za pranje rublja?

- a) Jednom tjedno
- b) 2 do 3 puta mjesečno
- c) Jednom mjesečno
- d) Jednom u 3 mjeseca
- e) Jednom u 6 mjeseci

- f) Jednom godišnje
- g) Nikada

Koju marku deterdženata za pranje rublja najčešće kupujete?

Ukoliko marka koju kupujete nije navedena, molim upišite ju pod "Ostalo".

- a) Ariel
- b) Dash
- c) Denk mit
- d) Faks
- e) Frosch
- f) Meri Merino
- g) Persil
- h) Perwoll
- i) Violeta
- j) Woolite
- k) Ostalo

Gdje najčešće kupujete deterdžente za pranje rublja?

Ukoliko kupujete negdje drugdje od navedenog, molim napišite gdje pod "Ostalo".

- a) Drogerije (Bipa, Dm, Muller)
- b) Supermarketi (Kaufland, Plodine, Interspar, Konzum, Lidl...)
- c) Online trgovine
- d) Ostalo

Koju veličinu pakovanja praškastih deterdženata najčešće kupujete?

- a) manje od 1 kg
- b) 1-2 kg
- c) 2-3 kg
- d) 3-4 kg
- e) 4 i više kg
- f) ne kupujem praškaste deterdžente

Kupujete li posebno deterdžente za bijelo i šareno rublje?

- a) Da
- b) Ne

Molim Vas da ocijenite koliko su Vam važni pojedini elementi pri kupovini deterdženata za rublje (1- nije mi uopće važno.... 5- jako mi je važno).

- Cijena 1 2 3 4 5
- Učinkovitost uklanjanja mrlja 1 2 3 4 5
- Broj pranja koji je moguće ostvariti jednim pakovanjem 1 2 3 4 5
- Miris 1 2 3 4 5
- Veličina pakovanja 1 2 3 4 5
- Poznatost marke 1 2 3 4 5
- Preporuka prijatelja/poznanika 1 2 3 4 5
- Ekološki proizvod 1 2 3 4 5
- Akcijske ponude (popusti, 1+1 gratis i sl.) 1 2 3 4 5
- Univerzalno korištenje 1 2 3 4 5
- Dodatna svojstva (izbjeljivanje, omekšavanje...) 1 2 3 4 5
- Praktičnost pakovanja 1 2 3 4 5
- Domaća proizvodnja 1 2 3 4 5
- Ugled proizvođača 1 2 3 4 5

Jeste li vjerni određenom deterdžentu za pranje rublja ili kupujete različite?

- a) Vjeran sam samo jednom i najčešće taj koristim
- b) Kupujem različite deterdžente u ovisnosti o akcijama
- c) Ostalo

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili kako ste vjerni samo jednom deterdžentu, navedite dva glavna razloga zbog kojeg ste mu vjerni. _____

Putem kojih kanala saznajete informacije o sniženim deterdžentima za pranje rublja?*

- a) Tjedni katalog maloprodajnih lanaca u fizičkom obliku
- b) Tjedni katalog maloprodajnih lanaca u online obliku
- c) TV
- d) Internetske stranice maloprodajnih lanaca
- e) Društvene mreže
- f) Prodavaonice
- g) Ne obraćam pažnju na sniženja deterdženata za rublje
- h) Ostalo

Koja vam je prva asocijacija kada čujete pojam „Faks Helizim“? _____

Koristite li (makar i povremeno) Faks Helizim deterdžent za pranje rublja?

- a) Da (Ukoliko da, nastavlja se na sljedeći odjeljak)
- b) Ne (Ukoliko ne, preskače se na 4. odjeljak)

ODJELJAK 2.

Koji je za Vas glavni odlučujući faktor prilikom kupnje Faks Helizima?

- a) Cijena
- b) Učinkovitost uklanjanja mrlja
- c) Miris
- d) Veličina pakovanja
- e) Raznolikost ponude
- f) Posebna formulacija koja štiti okoliš
- g) Posebna formulacija za osjetljivu kožu
- h) Ostalo

Koju vrstu Faks Helizim deterdženata najčešće koristite?

- a) Praškasti
- b) Tekući/gel

- c) Kapsule

Koji od navedenih Faks Helizim deterdženata najčešće koristite?

- a) Faks Helizim Shu Shu
- b) Faks Helizim Hello Sunshine
- c) Faks Helizim Aquamarine
- d) Faks Helizim Super Aktiv Smart Clean
- e) Faks Helizim avanda i smilje Smart Clean
- f) Faks Helizim Micellar forumula
- g) Faks Helizim Baby and sensitive
- h) Faks Helizim Neofresh
- i) Faks Helizim Active nature
- j) Ne znam točno koji je
- k) Ostalo

Molim Vas ocijenite u kojoj ste mjeri zadovoljni pojedinim svojstvima Faks Helizima. (1 - uopće nisam zadovoljan/na, 2 – nisam zadovoljan/na, 3 – niti sam zadovoljan/na niti nisam, 4 – zadovoljan/na sam, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Cijena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Miris | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Izgled ambalaže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Praktičnost ambalaže | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Funkcionalnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Ekonomičnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Biorazgradivost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Sposobnost uklanjanja mrlja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) Dostupnost različitih vrsta pakovanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) Tekstura | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) Dermatološka ispitanost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| l) Prilagodba raznim temperaturama pranja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| m) Briga o zaštiti okoliša | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- n) Raznolikost ponude različitih vrsta deterdženata 1 2 3 4 5
o) Kvaliteta općenito 1 2 3 4 5

Kako biste ocijenili svoje zadovoljstvo omjerom cijene Faks Helizima u odnosu na njegovu kvalitetu? (1 - uopće nisam zadovoljan/na, 2 – nisam zadovoljan/na, 3 – niti sam zadovoljan/na niti nisam, 4 – zadovoljan/na sam, 5 – u potpunosti sam zadovoljan/na)
1 2 3 4 5

Kada ste posljednji puta vidjeli oglas za Faks Helizim?

- a) u posljednja 24h
- b) prije dva dana
- c) prije 5 dana
- d) prošli tjedan
- e) prije dva tjedna
- f) prošli mjesec
- g) ne sjećam se/nisam uočio/la oglas

Gdje ste zadnji put uočili oglas za Faks Helizim?

- a) na plakatu
- b) na radiju
- c) na televiziji
- d) na internetskim stranicama/portalima
- e) na društvenim mrežama
- f) na letcima
- g) u novinama/časopisima
- g) nisam uočio/la
- h) ostalo

Je li Vas je navedeni oglas potaknuo na kupnju Faks Helizima?

- a) Da
- b) Ne

- c) nisam uočio/la oglas

Koje druge proizvode tvrtke Saponia kupujete (moguće označiti više odgovora)?

- a) Ornel
- b) Rubel
- c) BioAktiv
- d) Arf
- e) Bis
- f) Likvi
- g) Kalodont
- h) ne kupujem niti jedan proizvod te tvrtke
- i) ostalo

U kojoj mjeri smatrate Saponiju društveno odgovornim poduzećem?

1 2 3 4 5

Jeste li probali Faks Helizim gel?

- a) Da
- b) Ne

U kojoj mjeri ste općenito zadovoljni Faks Helizim gelom?

- a) Izrazito zadovoljan/na
- b) Zadovoljan/na
- c) Niti zadovoljan/ba niti nezadovoljan/na
- d) Nezadovoljan/na
- e) Izrazito nezadovoljan/na
- f) Nisam probala Faks Helizim gel

Namjeravate li kupovati Faks Helizim gel u budućnosti?

- a) Da
- b) Ne

Ako niste probali Faks Helizim gel, zašto niste?

- a) Nisam navikao/la na takvu vrstu deterdženta za pranje rublja
- b) Nemam povjerenja u učinkovitost takve vrste deterdženta za pranje rublja
- c) Nisam upoznat/a s takvom vrstom deterdženta za pranje rublja
- d) Ne volim promjene, koristim uvijek isti deterdžent
- e) Ne odgovara mi cijena
- f) Ne znam kako upotrebljavati tu vrstu deterdženta
- g) Ostalo

Što bi Vas potaknulo na učestaliju kupnju Faks Helizim gela? _____

ODJELJAK 3.

Obraćate li posebnu pažnju pri kupovini deterdženata za rublje namijenjenog djeci mlađoj od 7 godina?

- a) Da
- b) Ne

Kupujete li deterdžent i omekšivač od istog proizvođača?

- a) Da
- b) Ne

Biste li unaprijed htjeli znati kako bi mirisala određena kombinacija deterdženta i omekšivača?

- a) Da
- b) Ne

Ocijenite na skali koliko Vam je bitan sustav vjernosti za potrošače (popusti i nagrade za vjerne potrošače).

1 2 3 4 5

(Nakon 3. odjeljka prelazak na 5. odjeljak)

ODJELJAK 4.

Koji je glavni razlog zbog kojeg ne kupujete Faks Helizim?

- a) Odanost drugom brandu
- b) Nezadovoljavajuća cijena
- c) Nezadovoljavajuća kvaliteta
- d) Nezadovoljstvo mirisom
- e) Nedostupnost proizvoda
- f) Nepovjerenje u proizvođača
- g) Ostalo

Koje druge proizvode tvrtke Saponia kupujete?

- a) Ornel
- b) Rubel
- c) Nila
- d) BioAktiv
- e) Arf
- f) Vim
- g) Bis
- h) Likvi
- i) Kalodont
- j) Ne kupujem proizvode tvrtke Saponija
- k) Ostalo

Što bi Vas potaknulo na kupnju Faks Helizima? _____

U kojoj mjeri smatrate Saponiju društveno odgovornim poduzećem? (1 – uopće ju ne smatram društveno odgovornom, ... 5 – smatram ju u potpunosti društveno odgovornom)

1 2 3 4 5

Imate li neki dodatan komentar? _____

ODJELJAK 5.

Spol

- a) M
- b) Ž

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- a) do 24 godine
- b) 25-35 godina
- c) 36-45 godina
- d) 46-60 godina
- e) 60+ godina

Najviša završena izobrazba

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša stručna sprema
- d) Visoka stručna sprema
- e) Mr.sc. ili doktorat

U kojoj županiji živite?

- a) Bjelovarsko-bilogorska županija
- b) Brodsko-posavska županija
- c) Dubrovačko-neretvanska županija
- d) Istarska županija
- e) Karlovačka županija
- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-zagorska županija
- h) Ličko-senjska županija

- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija
- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Šibensko-kninska županija
- p) Varaždinska županija
- q) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Grad Zagreb

Mjesto stanovanja _____

Status zaposlenja

- a) Student/ica
- b) Zaposlen/a
- c) Nezaposlen/a
- d) Umirovljenik/ca

Broj članova kućanstva: _____

Broj djece mlađe od 18 godina u kućanstvu: _____

Broj djece u kućanstvu mlađe od 7 godina: _____

Bračni status

- a) Slobodan/a
- b) U vezi

- c) U braku
- d) Razveden/a
- e) Udovac/a

Kojoj skupini pripadaju mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (ukupno kada se zbroje prihodi svih osoba koje ostvaruju prihode)?

- a) do 3000 kn
- b) 3001 – 6000 kn
- c) 6001 – 9000 kn
- d) 9001 – 12000 kn
- e) 12001 – 15000 kn
- f) više od 15000 kn
- g) ne želim se izjasniti