

Uloga prodajnih akcija u politici cijena

Blažević, Ela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:360117>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ELA BLAŽEVIĆ

**ULOGA PRODAJNIH AKCIJA U POLITICI
CIJENA**

Završni rad

JMBAG: 0303082056, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje cijenama

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, kolovoz 2021.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 2. DEFINIRANJE I ODREĐIVANJE CIJENA | 3 |
| 2.1. Metoda dodavanja marže na trošak nabave | 4 |
| 2.2. Metoda formiranja cijene prema potražnji | 5 |
| 2.3. Metoda formiranja cijena prema konkurenciji..... | 6 |
| 3. VRSTE, EFEKTI I SVRHA PRODAJNIH AKCIJA | 7 |
| 3.1. Programi lojalnosti | 8 |
| 3.2. Akcijski kuponi | 9 |
| 3.3. Preporuke kupaca..... | 11 |
| 4. PSIHOLOGIJA U POLITICI CIJENA | 12 |
| 4.1. Referentne cijene | 13 |
| 4.1.1. Unutarnje referentne cijene | 14 |
| 4.2. Psihološke cijene..... | 15 |
| 4.2.1. Psihološko određivanje cijena..... | 15 |
| 4.3. Teorija signalizacije | 17 |
| 4.4. Cjenovni imidž..... | 18 |
| 5. Istraživanje isplativosti privremenih prodajnih akcija | 19 |
| 5.1. Rezultati provedenog istraživanja..... | 19 |
| 5.2. Kritički osvrt..... | 30 |
| 6. ZAKLJUČAK | 31 |

1. UVOD

Kao sastavnica marketinškog miksa cijena predstavlja vrijednost proizvoda i potrošačima je važna u procesu kupnje proizvoda, te u današnje vrijeme poduzeća trebaju vrlo promišljeno i pažljivo formirati konačne cijene proizvoda. Poduzeća kada odrede početnu cijenu proizvoda za tržište moraju uvijek pratiti tržišno okruženje i situaciju, kako bi u pravo vrijeme odredili promocijske cijene kako bi potaknuli željene akcije odnosno veću potražnju i kupnju određenih proizvoda. U drugom se poglavlju definira pojam i značenje cijene te se navode neke od metoda za formiranje cijena. Proces određivanja cijena smatra se vrlo bitnim jer potrošači u većini slučajeva u procesu odluke o kupnji upravo cijenu promatraju kao glavni čimbenik i obilježje, te im cijena dosta toga govori o proizvodu te na temelju nje donose zaključak. U trećem poglavlju opisane su koje su to vrste prodajnih akcija, efekti i svrha odnosno osnovni cilj uvođenja prodajnih akcija. Zbog današnje velike konkurencije na tržištu kada je teško postići lojalnost kupaca maloprodavači kao rješenje uvode razne programe lojalnosti odnosno vjernosti. Maloprodavači kada postignu željnu lojalnost kupaca tj. kada su kupci zadobili povjerenje i ponavljaju kupnju tada su vjerni kupci što je maloprodavačima uvijek pozitivno jer sa vjernosti uvijek dolazi veća tolerancija na povećanje cijena proizvoda. Četvrto poglavlje posvećeno je psihologiji u politici cijena, te se objašnjava kako u formiranju prodajnih cijena kod kupaca postiže psihološki efekt. Također govori se i o referentnim cijenama, te se objašnjava kako su povezana učestala sniženja cijena proizvoda sa referentnim cijenama. Teorija signalizacije temelji se na slanju poruke tj. signala kojima maloprodavači garantiraju najniže cijene među okolnim konkurentima, te ukoliko pronađu niže cijene obećavaju povrat razlike. Kupci kada uoče takve poruke pozicioniraju maloprodavača u niskocjenovne u tržišnoj matrici cijena. Međutim jamstvo cijena ne susreće se u maloprodaji skuplje robe te uvijek treba pripaziti na cjenovni imidž. U posljednjem poglavlju provedena je anonimna anketa, svrha istraživanja je bila ustanoviti kako prodajne akcije utječu na ponašanje kupaca. Anketa se sastojala od 14 pitanja, te su korištena pitanja zatvorenog i otvorenog tipa i Likertova ljestvica za mjerenje stavova.

2. DEFINIRANJE I ODREĐIVANJE CIJENA

U današnjim uvjetima na tržištu gdje je konkurencija vrlo izražena poprilično je složen zadatak formirati cijene i voditi cijeli proces upravljanja cijenama. Cijena predstavlja vrijednost koju je potrošač spreman platiti za robe ili usluge. Kupci najviše cijene dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda. Tehnologija, stručno osoblje, ugled, marka i distribucija su posebni resursi kojima stvaramo vrijednost i utječemo direktno na percepciju o vrijednosti kod kupaca.

Formiranje cijena varira među maloprodavačima i ovisno je o pet glavnih činitelja:

- a) nabavnim cijenama robe,*
- b) cjenovnoj osjetljivosti populacije kupaca,*
- c) troškovima,*
- d) konkurenciji kojoj su izloženi,*
- e) planiranoj stopi profitabilnosti.¹*

U većini slučajeva pri odluci o kupnji potrošači u obzir uzimaju cijenu kao glavni čimbenik i cijenu promatraju kao bitno obilježje koje dosta toga govori o samom proizvodu. Promatrajući odnos cijene i predodžbe vrijednosti možemo uvidjeti da kada kupac ima percepciju da je proizvod vrijedan sukladno tome raste i njegova volja da plati veću cijenu. Dok u drugoj situaciji kada kupac uspoređuje da je vrijednost proizvoda niža u usporedbi sa konkurencijom tada neće biti voljan platiti proizvod. U procesu formiranja cijena određeno poduzeće se pozicionira cijenama na tržištu i cilj poduzeća je postići konkurentsku prednost. Dok se na određivanje cijena gleda kao na rutinski zadatak, ipak predstavlja složeniji proces koji zahtjeva poznavanje metoda formiranja cijena, djelovanje u pravom trenutku, analizu konkurenata i drugih cijena, potpunu informiranost i odgovornost te praćenje reakcije kupaca tj. odgovor na formiranu cijenu.

Kako bi se formiranje i upravljanje cijenama unaprijedilo pomoću internetskih i digitalnih tehnologija pojavljuju se novi cjenovni modeli, jedan od njih je dinamičnost

¹ D. Dunković, Poslovno upravljanje u trgovini, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2020., str. 232.

cijena, karakterističan je po učestalim ažuriranjima cijena ovisno o promjenama ponude i potražnje, te pruža brzi uvid u stanje na tržištu.

2.1. Metoda dodavanja marže na trošak nabave

Kod procesa formiranja prodajnih cijena ako se maloprodavači oslanjaju samo na metodu dodavanja marže na trošak nabave i zanemaruje situacije na tržištu poslovanje će biti riskantno. Također metoda dodavanja marže na trošak nabave ubraja se u najstarije i najkorištenije metode formiranja prodajnih cijena zbog svoje jednostavnosti u primjeni. Dok maloprodavač u primjeni ove metode prvo definira donju granicu ispod koje je njegova profitabilnost upitna i zatim formira prodajnu cijenu, ustvari ga to može dovesti do ispodprosječne profitabilnosti.

Razlog zbog kojeg ga ova metoda ustvari može dovesti do ispodprosječne profitabilnosti je to što u obzir nije uzeo potrošače koji su spremni izdvojiti tj. platiti veće cijene njegov proizvod. Prednost kod dodavanja marže na trošak nabave je to što je pogodna za male trgovce, no mana se ističe kada povećanje prodajne cijene rezultira smanjenom prodajom te dolazi do rasta troškova zbog skladištenja robe.

Razni autori često ocjenjuju metodu dodavanja marže na trošak kao najslabiju metodu tj. pristup za formiranje prodajnih cijena. Na tržištima na kojima vlada velika konkurencija okruženje je takvo da su cijene privlačne ako su niže od cijena glavnih konkurenata, takva je situacija u maloprodaji.

Također je prednost ove metode to što nudi odmah raspoložive podatke za menadžment, dok je ograničenje nedovoljno vrednovanje i uzimanje u obzir zahtjeva kupaca. Kod formiranja cijena maloprodavači trebali bi razumjeti cjenovnu osjetljivost kupaca u slučaju promjene cijene, te ukoliko mala postotna promjena cijene dovodi do značajnije promjene prodane količine proizvoda znači da je potražnja cjenovno elastična. Ukoliko dođe do velike postotne promjene cijene, a postotna promjena u količini prodaje je mala znači da je cjenovna elastičnost slaba. Uz cjenovnu osjetljivost u odnosu su uvijek cijena i količina proizvoda, te je potrebno shvatiti funkciju cjenovne elastičnosti tj. osjetljivosti kupca na promjene cijene i koju će količinu proizvoda biti spremni kupiti uz postotnu promjenu cijene.

2.2. Metoda formiranja cijene prema potražnji

Jedina metoda koja zahtjeva predviđanje, te je također vrlo pogodna u situaciji kada uvodimo nove i inovativne proizvode koji se prvi put pojavljuju na tržištu je metoda formiranja cijena prema potražnji. Ključno je poznavanje interesa kupaca kako bi maloprodavači predvidjeli koju su cijenu kupci spremni platiti, te također trebaju procijeniti kako kupci percipiraju određeni proizvod ili uslugu.

U okolnostima kada je predodžba o vrijednosti proizvoda prije kupovine ima veću ulogu kod donošenja odluke o kupnji nego inače, tada je kupac spreman platiti veću cijenu za isti proizvod.²

U praksi možemo primijetiti da se metode sve češće kombiniraju, kao primjer se može izdvojiti cijene kupaca u vrijeme sezone (ljetno) i cijena kupaca nakon proteka sezone.

Kod ove metode se situacija može zakomplicirati kod formiranja cijene prema potražnji ukoliko imamo jedinstven proizvod koji nema slične funkcionalnosti kao ostali proizvodi u ponudi, te je zbog toga teško predvidjeti potražnju također za takve proizvode ne postoje neka prethodna iskustva. Kada se maloprodavači nađu u takvoj situaciji tada određuju relativno visoku maloprodajnu cijenu koja se postepeno snižava ili određuju relativno nisku cijenu kako bi privukli kupce odnosno metodom penetracije.

Određeni autori ovu metodu smatraju superiornom jer maloprodavači ovom metodom nastoje pretvoriti predodžbu kupca o proizvodu u zaradu, te ukoliko ostvare kod kupca predodžbu veće vrijednosti mogu privući više kupaca i ostvariti bolju zaradu i maržu. Cijena koju će kupci biti spremni platiti dakle ovisi upravo o tome kakva je njihova predodžba o vrijednosti proizvoda u danom trenutku kupnje. Proizvod koji ima nisku cijenu ali u danom trenutku kupnje za kupca taj proizvod ima višu vrijednost te nosi neuobičajeno visoku cijenu, kao primjer možemo navesti maske za vrijeme Covid-19 pandemije, isto tako kada je slaba potražnja cijena proizvoda treba se sniziti ispod trenutne kako bi se prodao.

² D. Dunković, Poslovno upravljanje u trgovini, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2020., str. 245.

2.3. Metoda formiranja cijena prema konkurenciji

Unatoč velikom rastu online prodaje metoda konkurentnih cijena postala je značajna, kupci mogu lako i jednostavno usporediti cijene ali i maloprodavači mogu pomoću automatiziranog online sustava koji intenzivno prate sve promjene cijena.

Ova se metoda zasniva na formiranju cijena prema postojećim razinama konkurentskih cijena ili na predviđanju ponašanja konkurenata. Konkurenti se nerijetko natječu nižom cijenom no to može dovesti do cjenovnog rata među konkurentima te će posljedice osjetiti obje strane.

U uvjetima visoke konkurencije na tržištu kao što je u maloprodaji, kupcima su privlačne cijene niže od cijena glavnih konkurenata. Trgovci korištenjem ove metode izbjegavaju istraživanja i analiziranja potražnje te tražnje drugih potrebnih podataka što je i prednost ove metode jer je jednostavno formirati cijenu. Podatci za formiranje cijena su trenutno donosno odmah dostupni.

Jedini nedostatak ove metode je što se stvara cjenovno nadmetanje, može doći do cjenovnog rata što svakako može ugroziti poslovanje i profitabilnost maloprodavača. Također kada konkurent snizi cijenu trgovac mora odlučiti da li će zbog pritiska sniziti cijenu ili će ju ostaviti nepromijenjenom. Cjenovnim ratovima su najviše izloženi maloprodavači robe široke potrošnje. Može se zaključiti da cjenovni ratovi na duži rok ne donose ni jednoj strani koristi međutim pobjednik cjenovnog rata svoje koristi može mjeriti prema tome koliko je kupaca koji su promijenili ili češće počeli posjećivati njegovu prodavaonicu.

*Cjenovni rat se opisuje kao jedan od najžešćih oblika konkurentskog nadmetanja koji može dovesti do teških posljedica (Heil i Helsen, 2001) jer na kraći rok podriva profitabilnost, a na dulji se umanjuju sposobnosti i financijski kapacitet za inovacije i razvoj što može dovesti do gubitka vjernosti kupaca, narušavanja imidža i konačno bankrota.*³

³ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str. 126.

3. VRSTE, EFEKTI I SVRHA PRODAJNIH AKCIJA

Kako napreduje tehnologija tako se sukladno tome mijenja se i društvo, zahtjevnost, vrlo dobra informiranost i u većini slučajeva i društvena odgovornost opisuju današnje potrošače. Efekt koji se smatra najvažnijim kod prodajnih akcija je privlačenje kupaca prodajnim akcijama sa pretpostavkom da neće kupovati samo akcijske proizvode već i one po redovnim cijenama. Promotivne cijene u prodavaonicama privući će kupce snažnije i implementacija prodajnih akcija će biti uspješnija ukoliko je kupovna moć stanovništva slabija. Promocija kod kupaca potiče efekt žurnosti jer signalizira kupcima da prodajna akcija ima naznačen određeni vremenski period u kojem traje prodajna akcija na određene proizvode, te kupce to potiče da djeluju odmah. Također prodajne akcije mogu pospješiti iskustvo kupca i učiniti ga zadovoljnijim jer je obavio povoljniju kupovinu. Pored osnovnih komponenta proizvoda koje kupci očekuju prodajne akcije nude dodatne vrijednosti kao što je ušteda putem kupona, rabata, sniženja, popusta i drugih. Svrha prodajnih akcija je da se kratkoročno utječe na trenutno ponašanje kupaca, dok je kod oglašavanja efekt dugotrajan.

Artikli koji imaju glavnu ulogu privlačena često su toliko sniženi da maloprodavači niti ne računaju na maržu od njihove prodaje stoga se i nazivaju vodećim gubitcima (engl. loss leaders). Za te proizvode odabiru se oni robni artikli koji imaju veliku frekvenciju ili pak poznate marke, kao što su na primjer „Coca-Cola“, „Faks“, „Kraš Dorina“, koji se često kupuju i kupci znaju njihove redovne cijene.⁴

Često se u prodavaonicama susrećemo sa ponudama maloprodavača kao što su ukoliko potrošimo minimalno 300 kuna u kupovini osvojit ćemo kupon sa određenim popustom na sljedeću kupnju. U navedenom primjeru kupac ima mogućnost na izbor hoće li ispuniti zadani uvjet i ostvariti kupon sa sniženjem na sljedeću kupovinu.

^{4 4} D. Dunković, Poslovno upravljanje u trgovini, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2020., str. 261.

Takve promocije nazivaju se uvjetne promocije, što znači da je za dobivanje sniženja potrebno ispuniti zadane uvjete, također razlikujemo uvjetne promocije gdje kupac ima mogućnost izbora da ispuni uvjete tj. posjeduje kontrolu ali postoji i drugi oblik gdje kupac nema kontrolu nad ispunjavanjem zadanih uvjeta.

Primjer za drugi oblik kada kupac nema kontrolu nad ispunjavanjem zadanih uvjeta je prodajna akcija u prodavaonici ukoliko kupac kupi dvije kreme za lice istog proizvođača uz kupovinu će dobiti na poklon četku za kosu. Sljedeći tip promocije uz pozivnicu pruža kupcima osjećaj posebnosti i doživljaj ekskluzivnosti koji pozitivno utječe na iskustvo kupovine.

3.1. Programi lojalnosti

U tržišnim uvjetima gdje vlada velika konkurencija teško je postići lojalnost potrošača, ako maloprodavači i njihov menadžment nema opciju diferencijacije ponude tada kao moguće rješenje uvode programe lojalnosti tj. vjernosti. Također da bi pridobili vjernost potrošača uvijek mogu poraditi na vrijednosti robne marke.

Za postizanje profitabilnosti programi vjernosti su kao marketinški koncept vrlo važni u cijelom procesu. Kupci koji su postali vjerni kupci su stekli povjerenje u maloprodavača i ponavljaju kupovinu u njegovim prodavaonicama, sa vjernosti dolazi i veća tolerancija na moguće povećanje cijena.

*Drugi autori kao što je Berman (2006), opisuju vjerne kupce kao one koji troše veću proporciju budžeta kod maloprodavača, češće ponavljaju kupovinu, upućuju preporuke drugima o iskustvu kupovine, tolerirajući povećanje cijene, ne mijenjaju lako prodavaonicu niti kada konkurencija ponudi povoljnije i bolje (smanjeni efekt podijele budžeta).*⁵Sustavi lojalnosti vrednuju se najčešće sustavom sakupljanja bodova, sustavi vjernosti koji nagrađuju dovođenje novih korisnika a postoje i mnogi drugi kreativni sustavi.

⁵ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str.186.

Dok nagrada uvijek privlači kupce da se učlane u klub, pogodnosti učlanjena mogu biti financijske i emotivne. Prodavaonica Konzum može se navesti kao primjer financijske nagrade koje nudi a to je ostvarivanje popusta na kupnju nakon sakupljenog određenog broja naljepnica. Konzum učlanjenjem u klub vjernih potrošača izdaje svoju MultiPlus karticu.

Emocionalnu nagradu možemo vidjeti na primjeru pogodnosti članova Cluba 5 koji učlanjenjem daje pogodnosti članovima od 5% popusta na sve proizvode, više od 100 proizvoda u posebnoj ponudi za članove, zatim 60-90 dana garancije povrata novca i poklone dobrodošlice. Club 5 je program lojalnosti Dormea, također nudi i izbor između premium članstva i exclusive članstva.

3.2. Akcijski kuponi

Jedan od vrlo korištenih promotivnih alata su promotivni ili akcijski kuponi koji pružaju potrošačima razne vrste povoljnosti i koristi. Kao primjere dobre prakse korištenja kupona možemo istaknuti McDonalds koji je razvio svoju mobilnu aplikaciju, koja nudi mogućnosti preuzimanja akcijskih kupona, ali i uvid u sastav i nutritivne vrijednosti proizvoda koji su u ponudi.

Potrošači imaju mogućnost prikupiti kupone u novinama i časopisima, putem pošte, online i na raznim događajima, sve su to mediji za distribuciju kupona, te oblik kupona može biti tiskani ili digitalni. Uslijed slabe prodaje nekog proizvoda uvodi se kuponizacija kao strategija kako bi se potaknula potražnja za određenom robom.

Ako kupac npr. zaprimi kupon putem pošte tada ima potrebu da iskoristi kupon jer ne želi propustiti popust, te dobiva motivaciju da u roku dok popust tj. kupon još traje iskoristi priliku za uštedom. Postoje također i personalizirani kuponi koji se ne šalju svim članovima kluba već samo odabranim gdje se kod njih pojavljuje i efekt iznenađenja jer im se nije najavilo da će zaprimiti kupon.

Sa personaliziranim kuponima naravno ne možemo privući nove kupce, već komuniciramo sa postojećim članovima kluba te im dajemo do znanja da je kupon namijenjen ekskluzivno njima.

Uvidom u današnje stanje digitalizacije gdje kupci koriste pametne telefone za uspoređivanje cijena konkurenata, te prikupljaju informacije o proizvodima i obavljaju kupnju nije neobično da su popularne mobilne aplikacije za distribuciju e-kupona.

U samom procesu kuponizacije, postoje stavke koje je bitno utvrditi neke od njih su da li menadžment ima dovoljno prostora i skladišnih kapaciteta u prodavaonici da sačuva potrebne povećane zalihe koje se prognoziraju u periodu iskupa kupona. Također odlučivanje o načinu distribucije kupona, kolika će cijena biti istaknuta na kuponu, broj kupona i pogodno vrijeme za početak kuponizacije bitni su faktori koje treba uvrstiti u proces kuponizacije.

Promotivni efekti kupona dijele se na kratkotrajne koji važe tijekom sniženja i dugoročne koji trebaju ostati nakon promocije. Kratkotrajan učinak je daleko jači i djeluje na privlačenje kupaca iz drugih prodavaonica, potiče ih na promjenu marke proizvoda ili pak utječe na to da kupci promjene čitavu kategoriju robe unutar koje kupuju (npr. počnu konzumirati proizvode iz kategorije organske hrane).⁶

⁶ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str. 181.

3.3. Preporuke kupaca

Na društvenim mrežama u zadnjih par godina možemo vidjeti da se učestalo povećava broj stranica koje sadrže velik broj korisnika i služe za razne recenzije proizvoda i usluga. Potencijalni novi kupci dok čuju preporuke, dojam i dobro iskustvo poznanika ili prijatelja lakše će donesti odluku o konačnoj kupnji. Preporuke kupaca opisujemo kao prijenos informacija usmenom predajom od osobe prema drugim mogućim korisnicima.

Kupac može maloprodavaču stvarati dodatnu vrijednost koja nije samo od prihoda koji su nastali njegovom kupovinom već može i doprinosti prepoznatljivosti i reputaciji marke. Ako su posjedujemo zadovoljne kupce pretpostavljamo da će oni širiti pozitivna iskustva i dojmove, te utjecajem na druge kupce stvarati maloprodavaču pozitivnu podlogu i potencijal za povećanje profitabilnosti. Zbog navedenih prednosti zadovoljnih i vjernih kupaca, možemo uvidjeti potencijal i u pravilu je svrha u zadržavanju upravo takvih kupaca, te u njihovom zadržavanju leži profitabilnost poduzeća.

Važno je za napomenuti da ako kod maloprodavača marketinške aktivnosti nisu dinamične velika je mogućnost da izgubi određeni broj kupaca jer uvijek na tržištu postoje konkurenti koji neprestano privlače kupce svojom ponudom. Ako gubimo kupce koji su redovito kupovali proizvode po akcijskim cijenama ili imali učestale povrate robe, šteta je manja jer takvi su kupci manje profitabilni.

*Trgovci kategoriziraju kupce prema lojalnosti i razinama profitabilnosti jer se maloprodavaču teže nositi s lojalnim neprofitabilnim kupcima, a to su oni koji često posjećuju prodavaonicu, a kupuju uglavnom po akcijskim cijenama.*⁷

⁷ D. Dunković, I. Kovač, T. Baković, Poslovni aspekti trgovine, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu, Zagreb 2018., str. 21.

4. PSIHOLOGIJA U POLITICI CIJENA

Često se dešava da mnogi kupci imaju predodžbu da visoke cijene znače i visoku kvalitetu, dok proizvodi koji imaju nižu cijenu predstavljaju proizvode niže kvalitete. Ovom navedenom pretpostavkom kupci će se voditi ukoliko nemaju drugih značajnijih informacija i saznanja o određenom proizvodu te samim time kupci nemaju drugi temelj za prosudbu kvalitete proizvoda nego na osnovu cijene. Međutim postoje i drugi signali prema kojima kupci mogu prosuđivati kvalitetu proizvoda poput atmosfere u prodavaonici te prema zastupljenosti poznatih marki.

Kako svaki kupac ima vlastitu percepciju o određenom proizvodu koju stječe tumačenjem i organiziranjem svih podataka koje posjeduje u smislenu sliku, upravo zato percepciju se treba promatrati kao ključnu u procesu marketinških strategija, ukoliko želimo da strategije budu uspješne.

Kao zadatak svake marketinške kampanje treba pridobiti potrošače da percipiraju naš proizvod kao proizvod koji može zadovoljiti njihove potrebe. Ako lansiramo novi proizvod na tržište i on doživi uspjeh ili neuspjeh za oba slučaja zaslužna je vrlo često percepcija potrošača.

Kao temeljni cilj marketinga možemo izdvojiti prepoznavanje potreba potrošača i nastojanje zadovoljavanja istih, te marketinški stručnjaci da bi implementirali marketinške strategije trebaju poznavati psihologiju potrošača.

*Trgovcima su na tržištu regulirane obveze i postavljena neka ograničenja na planu formiranja i isticanja maloprodajnih cijena roba i usluga jer u nastojanju privlačenja kupaca nerijetko potežu i za praksom zavaravanja koja narušava povjerenje kupaca u tržište i obeshrabruje ih u kupovini.*⁸

Maloprodavači kod formiranja cijena često odabiru cijene koje završavaju na određene i specifične brojeve poput 7,49 kn, 100,95 kn, 59,99 kn. Upravo u takvom formiranju prodajnih cijena kod kupaca se postiže tzv. psihološki efekt, jer kupcima formirana cijena 59,99 kn signalizira sniženje i niske cijene. Važno je stvoriti psihološki učinak na kupce cijenama, jednostavan primjer zašto pristup sa neparnim cijenama funkcionira proizlazi iz toga da kada kupac kupuje proizvod od 8,99 kn doživljava ga i percipira kao jeftiniji nego proizvod kojem je cijena 9,00 kn.

⁸ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str. 202.

4.1. Referentne cijene

Kod promotivnih oglasa isticanje referentnih cijena može biti korisno za robu široke potrošnje, međutim učestala sniženja proizvoda mogu dovesti kupce do toga da upravo te cijene postanu očekivane ili referentne cijene. Koncept referentne cijene je često povezivan sa fer cijenom gdje kupac prosuđuje da li je prodajna cijena prihvatljiva i razumna.

Fer cijene koje kupci prosuđuju smatraju se niže od referentne cijene pošto kupci nisu upućeni i nemaju informacije o poslovanju maloprodavača, te smatraju da trgovac povećava cijene samo kako bi zaradio više te da cijene nisu fer.

Ukoliko kupac u oglasu istakne prijašnju cijenu proizvoda koja je veća od trenutne npr. (prije 160 kuna, sada 139 kuna) to utječe na unutarnju referentnu cijenu ali također i pojačava privlačnost te ponude. Za trajne proizvode i robu široke potrošnje isticanje referentnih cijena u oglasima može biti vrlo učinkovito i to posebno ukoliko kupci nisu dovoljno informirani.

Ukoliko su kupci često izloženi promotivnim akcijama tj. promotivnim cijenama onda upravo te cijene za njih mogu postati referentne ili očekivane cijene.

Mnogi autori vežu koncept referentne cijene sa konceptom fer cijene, dok fer cijena označava prosudbu kupca da li je ponuđena cijena za određeni proizvod prihvatljiva, razumna i opravdana, no razlika je što se fer cijena uvijek smatra nižom od referentne cijene s obzirom da kupci nisu uvijek dobro upućeni.

Ako je cijena proizvoda na polici niža od referentne cijene kupac to percipira kao priliku i ima osjećaj kao da ostvaruje dobit, no kada je naznačena cijena proizvoda veća od referentne cijene to kod kupca izaziva osjećaj precijenjenosti i gubitka.

Maloprodavači mogu sniženjem cijena proizvoda umanjiti predodžbu ponuđene cijene i tako očekivana kvaliteta lakše premašuje ponuđenu cijenu što simulira kupovinu.⁹

⁹ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str. 71.-72.

4.1.1. Unutarnje referentne cijene

Unutarnja referentna cijena je bihevioralno-marketinški koncept predviđene očekivane cijene prethodno oblikovane i upamćene u mentalnom sklopu kao informacija koju kupci koriste kao mjerilo dok donose odluku o kupovini (Grewal i Bambauer-Sachse, 2011.)

Potrošači su danas svakodnevno okruženi te se susreću sa velikim brojem informacija o cijenama raznih proizvoda i usluga. Potrošači stvaraju pojednostavljene norme, oblikuje uobičajenu ili prosječnu cijenu određenog proizvoda te donosi odluku o prihvatljivosti i primamljivosti cijene to se u marketingu naziva proces standardne prosudbe ili unutarnje referentne cijene.

Povezanost razine kvalitete i sniženja cijene ograničava na neki način štetiti cjenovnom imidžu i tako se narušava percepcija o kvaliteti i ukupnoj vrijednosti proizvoda. Kako bi maloprodavači bolje privukli kupce menadžment se služi sa više dimenzija cijena u cilju da bolje utječu na konačnu odluku o kupnji.

Cijene sa više dimenzija u pravilu najčešće zahtijevaju od kupca dodatani napor kako bi izračunali konačnu cijenu koju trebaju platiti. Primjer za cijene u više dimenzija bi bio 200 kn + troškovi dostave, takvih je ponuda cijena u više dimenzija danas na maloprodajnom tržištu sve više.

Cijene se više dimenzija omogućuju menadžmentu veliki raspon sa puno različitih načina kako mogu iskazivati cijene, dok se kod svakog načina pojavljuju druge računске operacije koje kupac treba provesti da bi dobio konačnu cijenu proizvoda i prosudio prihvatljivost iste.

4.2. Psihološke cijene

Psihološke cijene najviše su korištene za robu široke potrošnje, takve su cijene nezaokružene te su nešto niže od sljedećeg većeg iznosa poput 5,99 kn. Međutim na trgovcima je da odrede cijenu koja će maksimalno privući potrošače.

Psihološke cijene djeluju na potrošače jer kada potrošači vide cijenu oni je percipiraju s lijeva na desno te prve znamenke koje vide imaju više utjecaja, te će proizvod prema tome svrstati u nižu cjenovnu kategoriju. Kupci neparne cijene, odnosno one koje se nalaze ispod određene okrugle cijene percipiraju znatno nižim jer kada vide iznos 39,99 kn to im signalizira nisku cijenu.

Cjenovnim zonama kupcima se olakšava odabir proizvoda unutar iste kategorije odnosno donošenje odluke u procesu kupovine, te kupac može jasno odrediti koji je proizvod jeftiniji, koji je nešto skuplji a koji je onaj sa najvećom cijenom.

Ukoliko maloprodavači koriste kategorizaciju pomoću cijena tada se kupci nalaze u povoljnijoj poziciji jer mogu zaključiti da svaka kategorija odgovara drugačijoj kvaliteti proizvoda. Razlike u cjenovnim zonama ne smiju biti prevelike jer to automatski veže i velike razlike u kvaliteti, te bi razlike u zonama trebale biti evidentne.

4.2.1. Psihološko određivanje cijena

Kada spominjemo psihološke cijene uvijek uz njih vezujemo neparne cijene te su one često korištene u maloprodaji.

Psihološko određivanje cijena odnosi se na:

- 1. Prestižno određivanje cijena,*
- 2. Određivanje cijena nižim od okruglog broja,*
- 3. Određivanje cijena skupini proizvoda te*
- 4. Običajno određivanje cijena¹⁰*

¹⁰ Previšić, J., et.al., (2004): Marketing, 2. izd., Adverta, Zagreb, str. 215

Prestižno određivanje cijena prikladno je za proizvode poput određenih skupocjenih automobila, te za proizvode sa skupocjenom markom npr. satoovi, nakit, odjeća. Navedene proizvode koji se prodaju po prestižnim cijenama kupuju potrošači koji se žele istaknuti u društvu, te su njima ti proizvodi posebni jer ih ne može posjedovati svatko, taj efekt nazivamo snob efekt kod kojeg se pojavljuje povećanje potražnje u situacijama kada trgovci povećaju cijenu proizvoda. Dok kod određivanje cijena nižim od okruglog broja se želi naglasiti da proizvod ima nisku cijenu, te se koristi najviše za robu široke potrošnje u maloprodaji.

Određivanje cijena za skupinu proizvoda znači da se cijena određuje za nekoliko proizvoda koji dolaze u jednom paketu. Dobar primjer u praksi za određivanje cijene za skupinu proizvoda je kada maloprodavači naprave poklon paket u kojem se nalazi šampon za kosu, gel za tuširanje i dezodorans, takve pakete možemo pronaći u podavaonicama poput DM-a i Mullera. Ovako posložen paket proizvoda kupci mogu percipirati vrijednijim jer će jednom kupnjom dobiti nekoliko različitih proizvoda.

Te zadnja metoda psihološkog određivanja cijena je običajno određivanje cijena koje se temelji na tradicionalno odnosno klasično određivanje cijena. Proizvodi kojima cijene ostaju nepromijenjene zbog tradicije su novine, slatkiši i slični proizvodi. U slučaju promijene cijene ovih proizvoda kupci bi imali negativne reakcije i došlo bi do negativnog efekta jer su naviknuti na tradicionalne odnosno uobičajene cijene određenih proizvoda.

4.3. Teorija signalizacije

Teorija signalizacije drži kako ponuđači provode određene aktivnosti na tržištu kako bi odaslali kupcima informacije koje kupci ne mogu pribaviti bez dodatnog troška ili podnošenja rizika.¹¹ Maloprodavači stvaraju efekte pomoću signala, te se oni mogu podijeliti na dugotrajne i na tranzicijske.

Primjer za dugotrajni signal je imidž koji kupci dugo pamte, dok se tranzicijski efekti mogu lakše promijeniti te su primjeri tih efekata garancije cijena i promotivne akcije. Svrha teorije signalizacije je u tome da pomogne u predviđanju ponašanja kupaca u uvjetima kada nemaju potpune informacije o određenim proizvodima i uslugama.

Prodavač je vrlo dobro upoznat sa kvalitetom proizvoda koje nudi na tržištu, međutim kupac koji namjerava kupiti proizvod ne može dobro procijeniti kvalitetu te nastoji doći do informacija kako bi razlikovao koji trgovci prodaju visokokvalitetnu a koji niskokvalitetnu robu i usluge. Zbog gore navedenog odnosa prodavača i kupca koji je asimetričan, te obzirom da je kvalitetu teško procijeniti bez iskustva trgovci primjenjuju korištenje signala o kvaliteti njihovih proizvoda kao rješenje.

Trgovci su odlučili slati signale o kvaliteti njihovih proizvoda putem cijene, oglašavanja i jamstva. Međutim pouzdanost cjenovnih signala ovisi o tome koliko je kupcima jednostavno uspoređivati cijene između konkurentskih prodavaonica da bi se uvjerali u istinitost signala.

Kada se kupci nalaze na tržištu gdje su im razne prodavaonice lako dostupne prije će provjeriti pouzdanost i istinitost signala. U slučaju da kupac pronađe nižu cijenu može se odlučiti za kupnju u konkurentskoj prodavaonici ili u prodavaonici koja nudi jamstvo a signal se ispostavio neistinitim zatražiti razliku u cijeni.

Kada maloprodavač ispuni obvezu jamstva svakako je u gubitku jer jamstvo iziskuje i druge troškove ali također narušena je i reputacija prodavaonice koju mora vratiti. Dok je vrijednost jamstva veća tada kupci percipiraju pouzdanost signala.

¹¹ D. Dunković, Formiranje cijena u maloprodaji, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, Zagreb 2019., str. 155

4.4. Cjenovni imidž

Današnji potrošači izloženi su sve većem broju oglasa na dnevnoj bazi, dok je najveća koncentracija oglasa upravo na internetu i društvenim mrežama gdje provode dosta vremena, putem tih oglasa susreću se sa mnogo informacija ali i sa cijenama, te takva komunikacija cijena utječe na cjenovni imidž. Vrlo je bitno da maloprodavači ulažu u oglašavanje kako bi stvorili vlastiti imidž, izgradnja imidža svakako će im pružiti prednost te pomoći u diferencijaciji od konkurenata. Pošto je cijena kao obilježje proizvoda kupcima u većini slučajeva opće mjerilo kvalitete kada donose odluku o kupovini, cjenovni imidž ustvari predstavlja subjektivnu procjenu odnosno dojam kupaca. Kada poslujemo u okruženju visoke konkurentnosti cjenovni imidž olakšava kupcima odabir prodavaonice jer kupci stvaraju dojam cjenovnog imidža najčešće uspoređivanjem razina cijena sa cijenama konkurenata.

Marketinški koncept imidža izgrađuje se pomoću vlastitog dojma kupca o:

- *Fizičkim obilježjima prodavaonice,*
- *Razini doživljene maloprodajne usluge i*
- *Kvaliteti/cijeni robe u ponudi.¹²*

Imidž nije apsolutna predodžba kupca o prodavaonici nego relativna predodžba u usporedbi s konkurentskim prodavaonicama.¹³

U situaciji kada maloprodavač želi izgraditi imidž niskocjenovnog maloprodavača, znači da treba signalizirati kupcima da pouzdano nudi najniže cijene da bi se kategorizirao u imidž niskocjenovnog maloprodavača. Maloprodavač bi trebao garantirati najniže cijene na način da ukoliko kupci pronađu nižu cijenu kod konkurenata vraća im se iznos razlike u cijeni. Takva strategija stvara povjerenje kod kupaca u izgrađeni cjenovni imidž. Dojam niskocjenovnog imidža također mogu ostaviti i oni maloprodavači koji svakodnevno nude niske cijene u sklopu promotivnih akcija.

¹² D. Dunković, Poslovno upravljanje u trgovini, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2020., str. 236.

¹³ D. Dunković, Poslovno upravljanje u trgovini, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu- Ekonomski fakultet, 2020., str. 234.

5. Istraživanje isplativosti privremenih prodajnih akcija

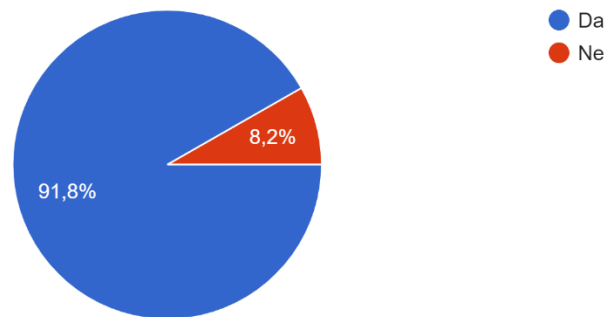
Cilj provedenog istraživanja bio je ustanoviti kako prodane akcije utječu na ponašajne kupaca, u procesu istraživanja provedena je anonimna anketa. Anketa je izvršena na uzorku od 291 osobe, od kojih je 279 (95,9%) ženskog i 12 (4,1%) muškog spola. Anketa se sastojala od 14 pitanja.

5.1. Rezultati provedenog istraživanja

Prvim navedenim pitanjem u anketi željelo se saznati prate li ispitanici prodajne akcije. Na pitanje u anketi „Pratite li prodajne akcije?“, 91,8% ispitanika odgovorilo je da prati prodajne akcije, dok je 8,2% ispitanika odgovorilo da ne prati prodajne akcije.

Graf 1. Rezultati ankete

1. Pratite li prodajne akcije?
291 odgovor



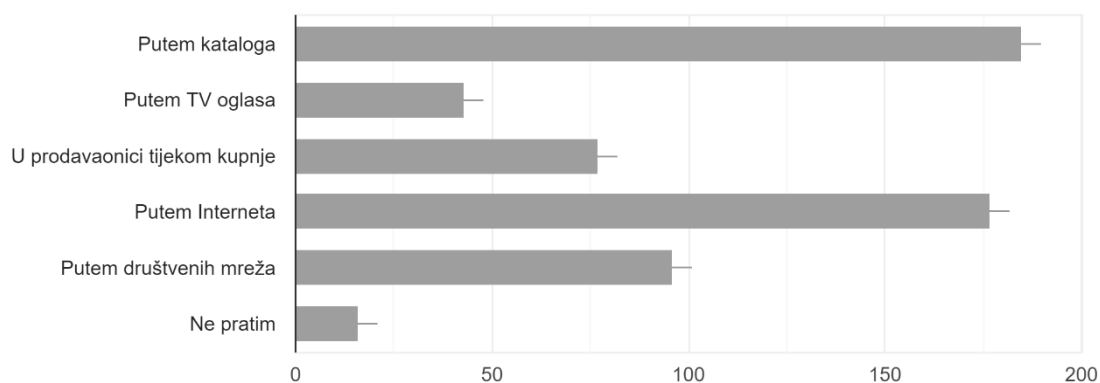
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom se također željelo utvrditi na koji se način ispitanici informiraju o prodajnim akcijama i kako prate prodajne akcije ukoliko prate. Na pitanje „Kako pratite prodajne akcije?“, 63,6% ispitanika odgovorilo je da prati prodajne akcije putem kataloga, a 60,8% prati putem interneta i 33% putem društvenih mreža.

Slika 1. Rezultati ankete

2. Kako pratite prodajne akcije?

291 odgovor



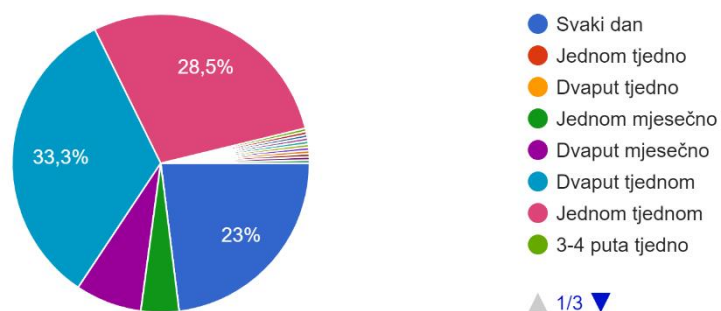
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nadalje se od ispitanika željelo saznati koliko često posjećuju maloprodajna mjesta i obavljaju kupovinu. Ispitanici su odgovorili na sljedeći način: dvaput tjedno u kupovinu ide 33,3% ispitanika, zatim jednom tjedno u kupovinu ide 28,5% ispitanika i 23% ispitanika odgovorili su da u kupovinu idu svaki dan.

Graf 2. Rezultati ankete

3. Koliko često idete u kupovinu?

291 odgovor

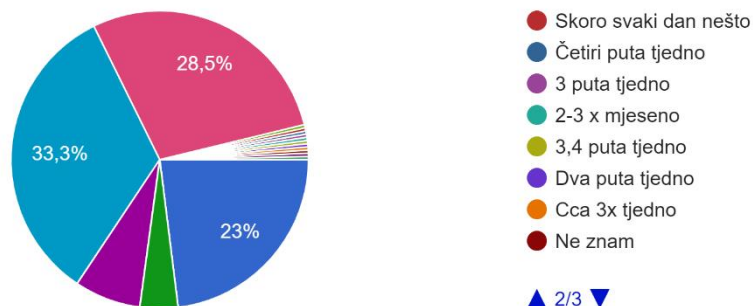


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Graf 3. Rezultati ankete

3. Koliko često idete u kupovinu?

291 odgovor



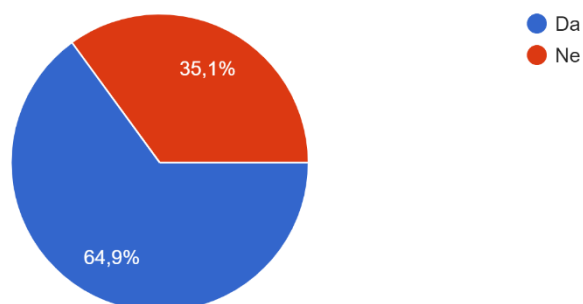
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedećim pitanjem koje je bilo postavljeno ispitanicima željelo se utvrditi koriste li ispitanici prodajne akcije u svrhu isprobavanja novih proizvoda. Za potvrđan odgovor glasalo je 64,9% ispitanika, dok je 35,1% odgovorilo da ne koristi prodajne akcije u svrhu isprobavanja novih proizvoda na tržištu.

Graf 4. Rezultati ankete

4. Koriste li vam prodajne akcije u svrhu isprobavanja novih proizvoda?

291 odgovor

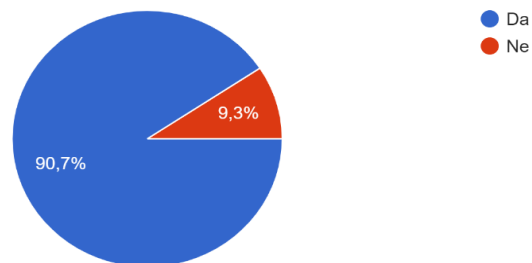


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Prema pitanju kako se ispitivači informiraju o prodajnim akcijama postavljeno je sljedeće pitanje jesu li ispitivači nekada posjetili prodajno mjesto samo zbog određene prodajne akcije. Veliki postotak ispitanika 90,7% odgovorilo je da posjećuju ponekad prodajna mjesta samo zbog određenih prodajnih akcija, te 9,3% ispitanika ne posjećuju prodajna mjesta zbog akcija.

Graf 5. Rezultati ankete

5. Jeste li nekad posjetili prodajno mjesto samo zbog određene akcije?
291 odgovor

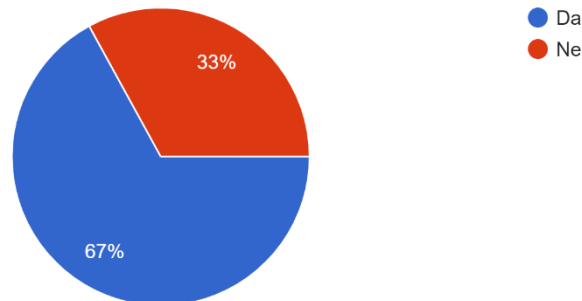


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Anketom je ispitano kupuju li ispitivači ukoliko je proizvod na akciji veću količinu u odnosu na od uobičajeno. 195 osoba (67%) odgovorilo je da kupuju veću količinu proizvoda u odnosu na uobičajeno ukoliko je proizvod na akciji, ostalih 96 ispitanika (33%) odgovorilo je da ne kupuju veće količine u odnosu na uobičajeno ukoliko je proizvod na akciji.

Graf 6. Rezultati ankete

6. Kupujete li veću količinu u odnosu na uobičajeno ukoliko se proizvod nalazi na akciji?
291 odgovor

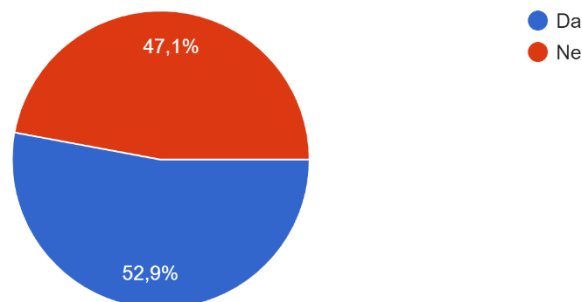


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na pitanje „Kupujete li proizvode na akciji i kad vam nisu potrebni jer su na akciji?“ 154 osobe (52,9%) su odgovorile potvrdno, a ostalih 137 ispitanika (47,1%) dali su negativan odgovor.

Graf 7. Rezultati

7. Kupujete li proizvode na akciji i kad vam nisu potrebni jer su na akciji?
291 odgovor



ankete

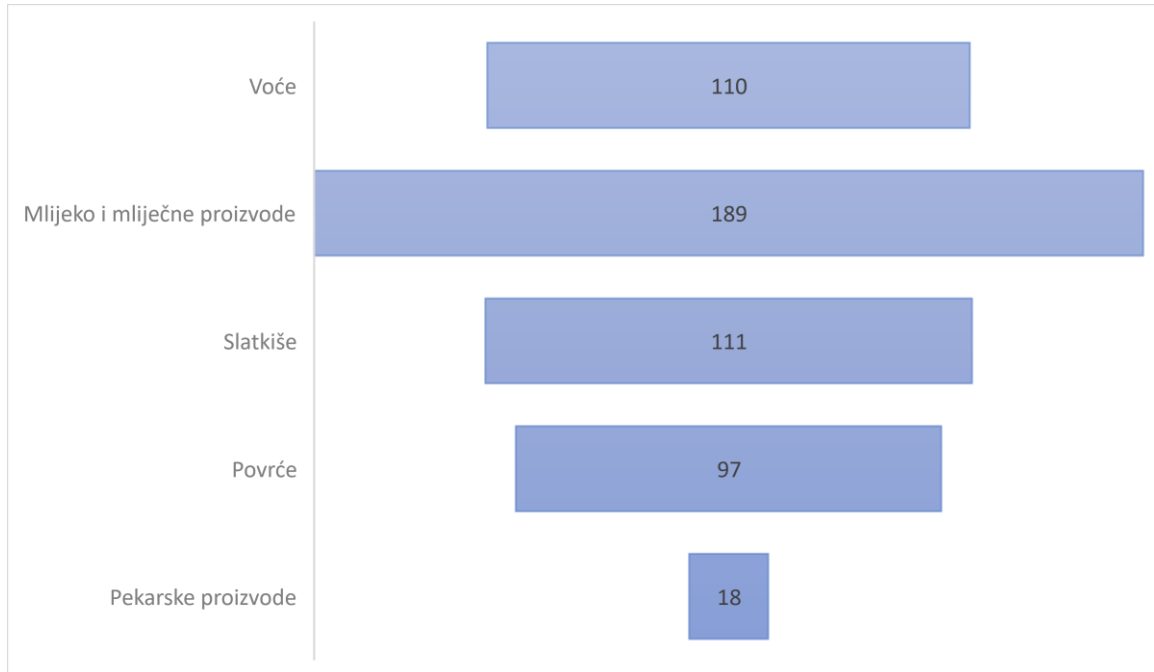
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na sljedeće pitanje „Koje proizvode najčešće kupujete na akciji?“ najviše ispitanika njih 188 (64,6%) na akciji kupuje mlijeko i mliječne proizvode, meso 125 ispitanika (43%), slatkiše i voće jednako 110 ispitanika (37,8%), povrće 96 ispitanika (33%),

ostali ispitanici još su u većini glasali za kozmetiku, deterdžent te higijenske i kućne potrepštine.

Graf 8. Rezultati ankete

8. Koje proizvode najčešće kupujete na akciji?



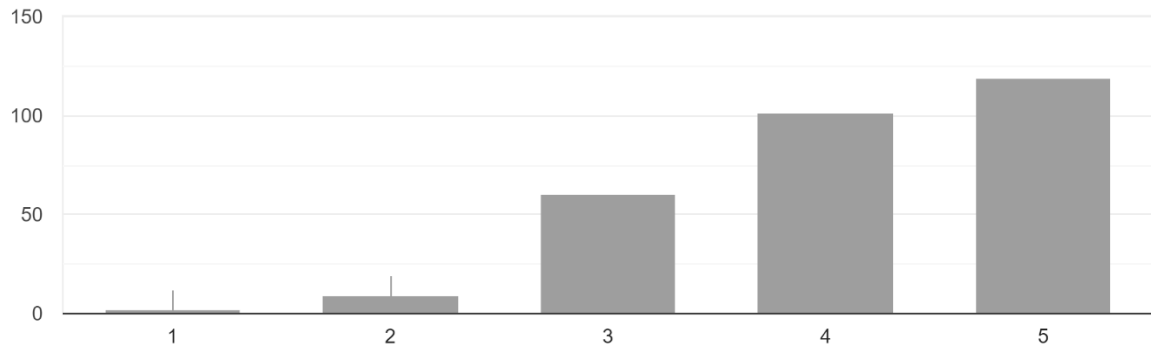
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

U narednim pitanjima korištena je Likertova ljestvica, te su postavljene tvrdnje koje mjere stav ispitivača prema prodajnim akcijama. Prva tvrdnja postavljena u anketi glasi „Volim kupovati proizvode na prodajnim akcijama jer mogu znatno uštedjeti.“ 2 ispitanika (0,7%) označilo je broj 1 na ljestvici (uopće se ne slažem), 9 ispitanika (3,1%) označilo je broj 2 (ne slažem se), broj 3 (neutralan sam) označilo je 60 ispitanika (20,6%), za broj 4 (slažem se) glasalo je 34,7% ispitanika te je za 5 (potpuno se slažem) glasalo 119 ispitanika (40,9%).

Graf 9. Rezultati ankete

9. Volim kupovati proizvode na prodajnim akcijama jer mogu znatno uštedjeti.

291 odgovor



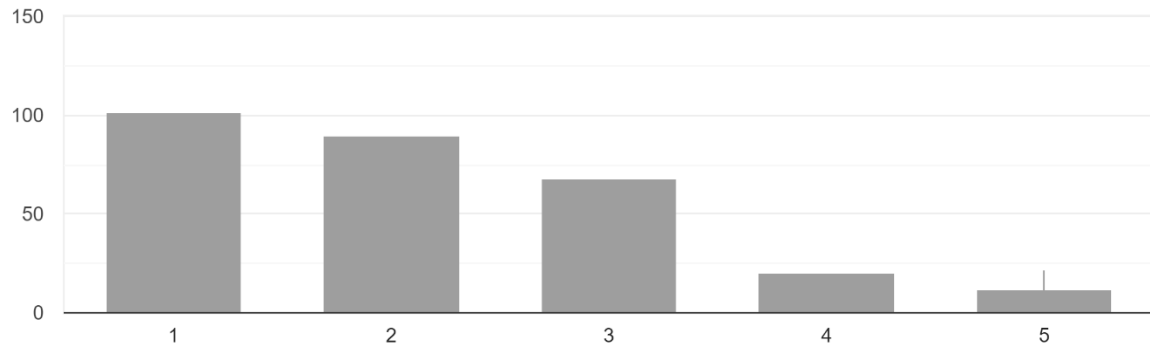
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Sljedeća tvrdnja za koju su ispitanici također trebali iskazati svoj stav pomoću Likertove ljestvice glasi „Proizvodi na prodajnim akcijama su lošije kvalitete od ostalih proizvoda iste kategorije.“ 34,7% ispitanika uopće se ne slaže sa navedenom tvrdnjom, 30,9% također se ne slaže se sa tvrdnjom, 23,4% ispitanika glasalo je da su neutralni, nemaju stav, te je 20 ispitanika (6,9%) glasalo da se slaže se navedenom tvrdnjom i 12 (4,2%) ispitanika se u potpunosti slaže.

Graf 10. Rezultati ankete

10. Proizvodi na prodajnim akcijama su lošije kvalitete od ostalih proizvoda iste kategorije.

291 odgovor



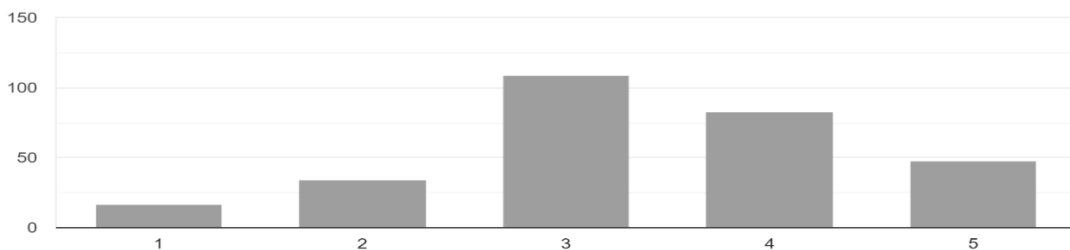
Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Nadalje, tvrdnja glasi „Na prodajnim akcijama uvijek nalazim proizvode koji su mi potrebni.“ Kod ove tvrdnje najviše ispitanika (37,5%) ostalo je neutralno, odnosno nisu iskazali svoj stav. Zatim je samo 17 (5,8%) ispitanika glasalo da se uopće ne slaže sa tvrdnjom i 34 (11,7%) ispitanika također se ne slaže sa tvrdnjom. Dok 83 ispitanika (28,5%) prihvaća tvrdnju odnosno slažu se, kao i ostalih 48 (16,5%) ispitanika koji se slažu u potpunosti sa tvrdnjom.

Graf 11. Rezultati ankete

11. Na prodajnim akcijama uvijek nalazim proizvode koji su mi potrebni.

291 odgovor

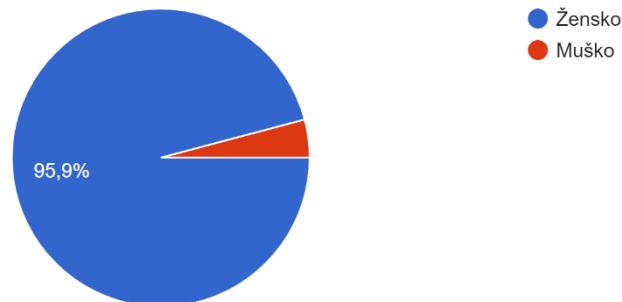


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Kada pogledamo i analiziramo rezultate provedene ankete po spolu, vidimo da je u anketi sudjelovalo 291 osoba, od toga 279 (95,9%) ženskog i 12 (4,1%) muškog spola.

Graf 12. Rezultati ankete

12. Spol
291 odgovor

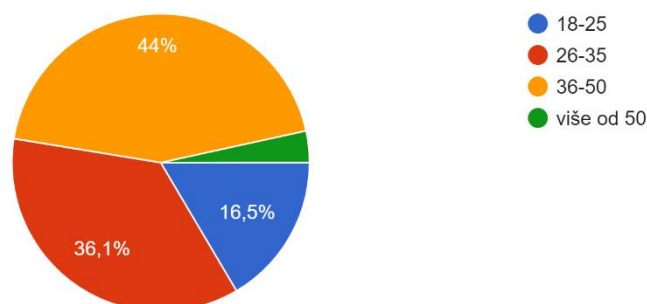


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Rezultati ankete po dobi prikazuju nam da se najviše ispitanika tj. 128 (44%) nalazi u dobnoj skupini 36-50 godina, slijedi dobna skupina 26-35 godina sa 105 ispitanika (36,1%), te se 48 (16,5%) ispitanika nalazi u dobnoj skupini 18-25 godina i 3,4% čine ispitanici dobi više od 50.

Graf 13. Rezultati ankete

13. Dob
291 odgovor

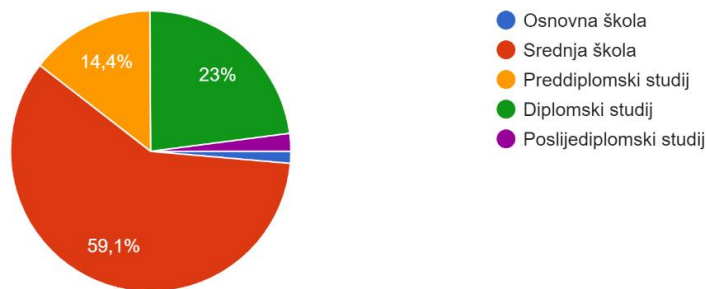


Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Iz rezultata ankete prema stupnju obrazovanja možemo uočiti da većina ispitanika 172 (59,1%) ima završenu srednju školu, zatim 67 ispitanika (23%) ima završen diplomski studij, i 42 ispitanika (14,4%) imaju završen preddiplomski studij. Završenu osnovnu školu imaju 4 ispitanika (1,4%) i završen poslijediplomski studij ima 6 ispitanika (2,1%).

Graf 14. Rezultati ankete

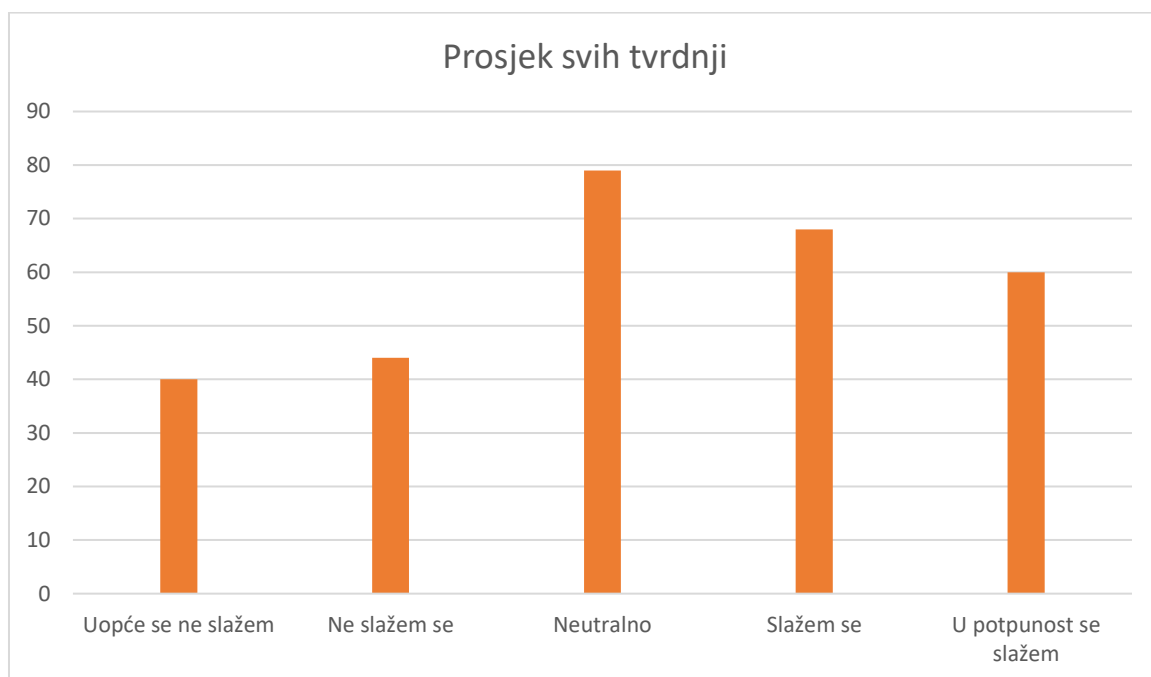
14. Stupanj obrazovanja
291 odgovor



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

Na sljedećem grafičkom prikazu izračunat je prosjek svih tvrdnji donosno prikazuje nam koliko se ljudi prosječno uopće ne slaže ili u potpunosti slaže sa svim navedenim tvrdnjama. Tvrdnje su sljedeće „Na prodajnim akcijama uvijek pronalazim proizvode koji su mi potrebni“, „Volim kupovati proizvode na prodajnim akcijama jer mogu znatno uštedjeti“ i „Proizvodi na prodajnim akcijama su lošije kvalitete od ostalih proizvoda iste kategorije“. Prosječno 40 osoba se uopće ne slaže sa navedenim tvrdnjama što iznosi 13,7%, dok se 44 osoba ne slaže sa tvrdnjom 15,1%, 79 osoba je neutralno tj. nema stav za navedene tvrdnje 27,1%. Prosječno 68 osoba slaže se sa navedenim tvrdnjama tj. 23,3% i 60 osoba se slaže u potpunosti sa navedenim tvrdnjama 20,6 %.

Graf 15. Prosjek svih navedenih tvrdnji stupnja slaganja



Izvor: Grafički prikaz prema rezultatima ankete

5.2. Kritički osvrt

Kada se analiziraju rezultati provedene ankete može se zaključiti sljedeće. Na uzorku 291 osobe koja je riješila anonimno anketu većina je ispitanika bila ženskog spola u dobi od 36 do 50 godina te su njihovi odgovori bili potvrdni da prate prodajne akcije, znači da raspolažu budžetom racionalno i vode brigu o troškovima i kućanstvu. Najveći je broj ispitanika sa završenom srednjom stručnom spremom što znači da su i prihodi sukladni tome. Ispitanici najčešće na prodajnim akcijama kupuju mlijeko i mliječne proizvode, meso, slatkiše, voće i povrće, te također većina prati prodajne akcije u trgovinama. Ispitanici se informiraju o prodajnim akcijama putem kataloga, putem interneta i društvenih mreža.

Na pitanje koliko često ispitanici posjećuju maloprodajna mjesta u svrhu obavljanja kupovine odgovorili su dvaput tjedno, jednom tjedno te svaki dan. Pošto su ispitanici većinom dobi od 26 do 50 godina možemo zaključiti da samci, umirovljenici posjećuju trgovinu svaki dan, dok obitelji idu u tjedne kupovine. Da se uzorak ispitanika razlikovao odgovori odnosno rezultati vjerojatno bi bili drugačiji od trenutnih.

Velik broj ispitanika kupuje proizvode na akciji i kad im nisu potrebni u tom trenutku. Također ispitanici koriste prodajne akcije u svrhu isprobavanja novih proizvoda na tržištu. Ispitivači se slažu sa tvrdnjom da vole kupovati proizvode na prodajnim akcijama jer mogu znatno uštedjeti. Veliki postotak ispitanika nekada su posjetili prodajno mjesto samo zbog određene prodajne akcije.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj rad fokusira se na ulogu prodajnih akcija u politici cijena, rad objašnjava metode određivanja cijena, efekte i svrhu prodajnih akcija i psihologiju u politici cijena.

Pojavom sve veće koncentracije konkurenata na tržištu poduzeća se sve više koriste metodom promotivnog određivanja cijena a temeljni cilj koji žele ostvariti uvijek je nepromijenjen a to je privlačenje kupaca i povećanje prodaje.

Uglavnom poduzeća uspiju postići svoj cilj implementacijom navedene metode pošto potrošači traže sve moguće načine kako bi uštedjeli jer je njihova kupovna moć na niskoj razini. Formiranje i određivanje cijena kompleksan je proces i rješenje treba biti dugoročno, te budućnost poduzeća ovisi o određenoj cijeni ali i ostvarivanje uspješne prodaje.

Također cijena proizvoda mora biti usklađena sa vrijednosti proizvoda znači da poduzeća ne smiju podcjenjivati niti precjenjivati svoje proizvode. Cijenama možemo vrlo brzo povećati svoju konkurentnost na tržištu što im daje još veći značaj, te su visine cijena i marža za maloprodavače ključne za financijski uspjeh i budućnost.

U drugom poglavlju navedene su i objašnjene metode formiranja cijena prema konkurenciji, prema potražnji i metoda dodavanja marže na trošak nabave. Kod metode formiranja cijene prema konkurenciji pojavljuje se cjenovno nadmetanje što može dovesti do neželjenog efekta odnosno cjenovnog rata među konkurentima. Dok kao nedostatak metode formiranja cijene prema potražnji možemo navesti teško dostupne informacije o navikama i sklonostima kupaca te je teško predvidjeti koliko su spremni platiti određeni proizvod. Slabosti metode dodavanje marže na trošak pri formiranju cijena su što ne uzimanju u obzir cijene konkurenata, te ne analiziraju sklonosti kupaca.

Ukoliko cjenovne akcije potaknu kupce da u košaricu dodaju određeni broj proizvoda po redovnim cijenama pored promotivskih proizvoda tada maloprodavač može uočiti pozitivan utjecaj cjenovnih akcija i uvidjeti profitabilnost. Učinak promocije razmatra se kroz efekt promotivnog artikla na ostale artikle druge kategorije i učinak na buduću prodaju. U petom poglavlju obrađena je teorija signalizacije, maloprodavači putem cijene, oglašavanja i jamstva kupcima šalju signale o kvaliteti proizvoda.

Ulaganje u oglašavanje za maloprodavače je značajno da bi izgradili i stvorili vlastiti imidž koji će im pružiti pozitivne učinke kao što je diferencijacija od konkurenata. Možemo zaključiti da pretjerana i učestala sniženja imaju negativne učinke. Česta sniženja smanjuju unutarnju referentnu cijenu prema kojoj kupci donose odluku o kupnji, zatim sniženja postaju manje privlačna, te također kupci imaju predodžbu niske cijene određene marke što negativno utječe na tržišnu vrijednost marke.

Kupci koji kupuju samo u vrijeme promotivnih akcija, te idu u prodavaonicu samo zbog promotivnih artikala nisu profitabilni. Međutim na tržištu su postavljena regulirana pravila i ograničenja prilikom formiranja i isticanja maloprodajnih cijena kako trgovci ne bi implementirali neetične postupke te tako narušavali povjerenje kupaca.

POPIS LITERATURE

1. Alexander Hamilton Institute, Upravljanje marketingom i prodajom, kompletni vodič, Potecon 2000.
2. Dunković, D., Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategije, promocije, profitabilnost., Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019.
3. Dunković D., Poslovno upravljanje u trgovini 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Zagreb 2020.
4. Dunković D., Kovač I., Baković T., Poslovni aspekti trgovine, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2018.
5. Kotler, Keller, Martinović , Upravljanje marketingom 14. izdanje, Zagreb, Mate d.o.o. , 2014
6. Milas Goran, Psihologija marketinga, Target, Zagreb 2007.
7. Piri-Rajh, S., Utjecaj cijena u procesu donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje: znanstveni magistarski rad., Zagreb, 2002.

ONLINE LITERATURA:

1. Pri Rajh, S., Materijal za izučavanje i pripremu za ispit iz kolegija upravljanje cijenama, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Dostupno na:
http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/spiri/UC_Nastavni%20materijal.pdf
(20.07.2021.)