

Istraživanje stavova potrošača prema prodajnim akcijama

Šijaković, Laura

Master's thesis / Diplomski 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:137:561646>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

LAURA ŠIJAKOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRODAJNIM
AKCIJAMA**

Diplomski rad

Pula, 2021. godine.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

LAURA ŠIJAKOVIĆ

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA PREMA PRODAJNIM
AKCIJAMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303052030, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, rujan 2021. godine



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Laura Šijaković , kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije, smjera Marketinško upravljanje, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Laura Šijaković, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Istraživanje stavova potrošača prema prodajnim akcijama“, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnog pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| UVOD | 1 |
| 1. CIJENA KAO MARKETINŠKI INSTRUMENT | 2 |
| 1.1. Promotivno određivanje cijena..... | 3 |
| 1.2. Međuvremenska diskriminacija..... | 4 |
| 1.3. Indeks potrošačkih cijena | 5 |
| 1.4. Metode određivanja cijena | 6 |
| 1.5. Tržišni udjel..... | 7 |
| 2. PONAŠANJE POTROŠAČA PREMA CIJENAMA..... | 10 |
| 2.1. Psihološko određivanje cijena | 11 |
| 2.2. Referentne cijene..... | 12 |
| 2.3. Uporaba interneta kod potrošača..... | 13 |
| 3. PRIMJENA PRODAJNIH AKCIJA U MALOPRODAJI..... | 19 |
| 3.1. Unaprjeđenje prodaje | 20 |
| 3.2. Prodajne promocije | 23 |
| 3.3. Konzum | 27 |
| 3.4. Lidl | 29 |
| 3.5. Kaufland | 30 |
| 3.6. Interspar/Spar | 31 |
| 3.7. Plodine..... | 32 |
| 4. PRIMJENA PRODAJNIH AKCIJA U TRGOVINI..... | 34 |
| 5. ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA POTROŠAČA..... | 44 |
| ZAKLJUČAK..... | 71 |
| POPIS LITERATURE | 72 |
| POPIS SLIKA..... | 73 |
| POPIS GRAFIKONA I TABLICA | 74 |

| | |
|----------------------|-----------|
| SAŽETAK..... | 77 |
| SUMMARY | 78 |
| PRILOG 1..... | 79 |

UVOD

Cijena je novčani izraz vrijednosti robe, vrijednost robi daje apstraktni ljudski rad te je cijena jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. U obzir se uzimaju mnogi čimbenici pri donošenju odluka o cijeni a to su: klijent, konkurencija, poduzeće te marketinško okruženje. Odluke o cijeni moraju biti konzistentne s marketinškom strategijom poduzeća te ciljnim tržištima i pozicioniranjem marke. Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na istraživanje stavova potrošača prema prodajnim akcijama. Cilj i svrha ovog rada je definirati cijenu kao marketinški instrument, pojasniti ponašanje potrošača prema cijenama, uporabu interneta kod potrošača, te iznijeti istraživanje o prodajnim akcijama u trgovini i istraživanje o stavovima potrošača.

Diplomski rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju objašnjene su cijene općenito, cijene kao marketinški instrument, promotivno određivanje cijena, indeks potrošačkih cijena te metode određivanja cijena. U drugom dijelu obrađeno je ponašanje potrošača prema cijenama, psihološko određivanje cijena te referentne cijene. Treći dio diplomskog rada sastoji se od uporabe interneta kod potrošača te njegove analize, primjene prodajnih akcija u maloprodaji, prodajne promocije i pet trgovačkih lanaca. U četvrtom dijelu predstavljeno je istraživanje prodajnih akcija u trgovinama koje je provela autorica, dok je u petom dijelu istraživanje o stavovima potrošača koje je autorica provela nad 440 ispitanika. Autorica ovoga rada se više orijentirala na istraživanje u radu, zbog toga je samim time i izabrala istraživačku temu. U šestom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature te ilustracija.

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog diplomskog rada su stručne knjige iz područja ekonomije te marketinga. Osim toga korišteni su znanstveni članci te internetski izvori, te je u diplomskog radu vrlo značajan izvor internetske stranice Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske. U prikupljanju podataka važno je prikupljanje podataka autorice o primljeni prodajnih akcija u trgovinama te je vrlo važan anketni upitnik autorice istražen putem ljestvica za ispitivanje stavova tj. intervalnih skala i skala prosudbe tzv. Lickertove ljestvice proveden u istraživanju stavova potrošača.

1. CIJENA KAO MARKETINŠKI INSTRUMENT

Najjednostavnije rečeno cijena je mjerilo vrijednosti. Za razliku od nekih drugih obilježja proizvoda, cijena je prisutna prilikom svake kupnje i složeni je stimulans koji potrošačima ne signalizira samo trošak pribavljanja promatranog proizvoda već i njegovu kvalitetu, stoga cijenu ne treba promatrati jednodimenzionalno. „Cijena je jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod, dok ostali elementi stvaraju troškove. Od svih elemenata u marketinškom planu cijene se najvjerojatnije mogu najlakše prilagoditi.“ (Kotler,P., Keller, K.L., Martinović, M.,2014.). Donošenje odluke o cijeni je kompleksno i složeno. U obzir se moraju uzeti mnogi čimbenici pri donošenju odluka o cijeni a to su: klijent, konkurencija, poduzeće te marketinško okruženje. „Odluke o cijeni moraju biti konzistentne s marketinškom strategijom poduzeća te ciljnim tržištima i pozicioniranjem marke.“ (Kotler,P., Keller, K.L., Martinović, M.,2014.). Cijena je novčani izraz vrijednosti robe, vrijednost robe daje apstraktni ljudski rad te je cijena jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Poduzeće maksimizira profit kada njegova odluka o razini outputa i prodajne cijene proizvoda zadovolji uvjet ako je marginalni prihod jednak marginalnom graničnom trošku ($MR=MC$). Poduzeća prodajne cijene svakog svog proizvoda trebaju temeljiti uvijek na rezultatima analize odnosa između: graničnih prihoda, između njihovih graničnih troškova i cjenovne elastičnosti potražnje. Većina poduzeća određuju cijene vlastitih proizvoda bez eksplicitne analize graničnih odnosa. Cijena im najčešće pokriva ukupne prosječne troškove, plus izvjestan postotak marže za čisti profit.

Oblikovanje cijena vlastitih proizvoda i usluga poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika:

- 1.)troškovima,
- 2.)stvarnim tržišnim položajem
- 3.)cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća.

Razlikujemo pet specifičnih politika određivanja cijena a to su:

- 1.) Promotivno određivanje cijena
- 2.) Psihološko određivanje cijena
- 3.) Određivanje cijena za nove proizvode

- 4.) Određivanje cijena na osnovi iskustva i
- 5.) Određivanje cijena profesionalnih usluga

„Cijena je vrijednost od procijene cijene nečega, nekakav proizvod, usluge ili dobra. Obično se mjeri novčanim jedinicama. Ovisno na kojoj strani stojite, riječ cijena ima dva značenja. Ako ste potrošač, cijena znači rashod koji morate potrošiti za proizvode i usluge. Ako ste vlasnik posla, cijena znači prihod koji dobivate za robe i usluge.“ (Quain.B.,2005.). Cijena je novčani izraz vrijednosti robe, vrijednost robe daje apstraktni ljudski rad. Cijena je jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Oblikovanje cijena vlastitih proizvoda i usluga poduzeća su ograničena trima glavnim čimbenicima: troškovima, stvarnim tržišnim položajem i cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća. „Cjenovna elastičnost potražnje za nekom robom ovisi od prirode robe kao uporabne vrijednosti koje zadovoljavaju neku od potrošačevih potreba, i od odnosa potrošača prema toj robi. Kupci vide cijenu kao novčani izraz vrijednosti za dimenzije kvalitete, značajki i očekivanih koristi od proizvoda ili usluge u usporedbi s drugim proizvodima i uslugama a taj odnos se može izraziti kao: cijena je jednako kvaliteta kroz vrijednost. Drugim riječima, cijena je plaćanje kvalitete prema njezinoj vrijednosti na tržištu.“ (Dunković.D., 2019.).

1.1. Promotivno određivanje cijena

Pod promotivno određivanje cijena spada 3 vrste a to su:

- 1.) Prigodno određivanje cijena
- 2.) Vodstvo u cijenama i
- 3.) Lažni popust

Prigodno određivanje cijena: dosta poduzeća kako bi povećala svoju prodaju i profit koriste različito snižavanje cijena. Za to snižavanje cijena uvelike mogu doprinijeti sezonska sniženja koja se najčešće odvijaju dva puta godišnje (zimsko i ljetno) te razni praznici kada prodavači snize cijene radi povećane kupnje. Prigodna sniženja bi trebali biti usklađeni sa: pripremom proizvodnje, proizvodnjom, skladištenjem te drugim stvarima.

Vodstvo u cijenama: poduzeća ponekad određuju niske cijene te tako privlače kupce

s malim brojem proizvoda.

Lažni popust: je komparativno sniženje cijena koje je neistinito. Distributeri se najviše služe razno raznim popustima na tržištu kako bi stvorili dojam rasprodaje.

Elementi marketinškom miksa su: cijena, proizvod, promocija i distribucija. Proizvod, promocija i distribucija kao takvi kreiraju vrijednost marketinškog miksa za potrošača, te istodobno predstavljaju trošak za poduzeće. Cijena nije ta koja je zadužena za kreiranje vrijednosti za potrošača te nije primarna (dok ostali marketinški miksevi to jesu). Cijena za poduzeće predstavlja izvor prihoda, od svega onoga što je vrijednost za potrošača te se u ekonomiji taj izraz zna reći „pobire urod“ iliti „pobire vrhnje“.

„Za razliku od ostalih elemenata marketinškog miksa, cijena je najpodložnija vanjskim utjecajima, kao što su: ekonomska kretanja, fluktuacije u potražnji i pritisci od strane konkurencije.“(Lindgren, Jr. i Shimp, 1996.). „Za razliku od nekih temeljnih obilježja proizvoda (kao što su miris, okus, boja, itd.), ako je potrebno, cijena se može brzo promijeniti, budući da za njezinu promjenu nisu potrebna bilo kakva druga zadiranja u fizičku strukturu proizvoda.“(Armstrong i Kotler, 2011.). Najfleksibilniji element marketinškog miksa je upravo cijena. U okviru marketinške strategije odluke o promjeni cijene se mogu brže realizirati nego odluke o promjeni: promocije, proizvoda, prodaje i distribucije koji su elementi marketinškog miksa. Kod određivanja cijene pored troškova vrlo su bitni čimbenici: potrebe, želje, preferencije, konkurencija, potrošači i njihovi kupovni motivi.

1.2. Međuvremenska diskriminacija

Međuvremenska diskriminacija cijena implicitno pretpostavlja da potrošači jako vole kupovati u određenoj trgovini i kupiti određenu marku, pa se oni neće prebaciti te će ostati lojalni. Slučaj diskriminacije cijena među trgovinama konceptualno je sličan, ali pretpostavlja da kupci imaju jednoliko snažnu sklonost marki. U ovom slučaju, međutim, mjenjači su spremni kupiti iz bilo koje trgovine koja oglašava niže promovirane cijena željene marke. Strateški ciljevi određivanja cijena, globalno gledano strateške ciljeve možemo svrstati u: proizvodne ciljeve, marketinške ciljeve i financijske ciljeve.

Faktori koji utječu na veličinu koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje nazivaju se

opći, i odnose se u principu na sve proizvode koji utječu na cjenovnu elastičnost potražnje za nekim proizvodima. Sudjelovanje cijene proizvoda u dohotku potrošača u određenom vremenskom razdoblju imaju vrlo značajan utjecaj na veličinu koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje. Ako je sudjelovanje nisko ili neznatno, potrošači reagiraju osjetljivo na promjene cijena tog proizvoda, npr. promjena cijena: soli, šećera, ulja, začina, paste za zube i sl. Opće je poznato da potrošači na neki način jednostavno ne zamjećuju ili slabo primjećuju promjene cijena tih i njima sličnih proizvoda, jer potrošnja manjih cjenovnih proizvoda se ne iskazuje osobito vidljivo u njihovom budžetu namijenjenom za potrošnju, pa je potražnja za ovim proizvodima cjenovno vrlo neelastična. Tome nasuprot, radi li se o proizvodima čija je cijena viša te cijena koja u budžetu potrošnje značajno sudjeluje, potrošač vrlo osjetljivo reagira na njezine promjene, što znatno utječe na povišavanje koeficijenta cjenovne elastičnosti potražnje za tim proizvodima. Potrošač je svjestan cijene tih proizvoda, jer planirajući kupnju toga proizvoda mora voditi računa koliko to utječe na budžet koji je namijenio potrošnji. To je npr. slučaj kod: turističkih putovanja, nakita, automobila i sl.

1.3. Indeks potrošačkih cijena

„Indeks potrošačkih cijena odražava promjene u razini cijena dobara i usluga koje u tijeku vremena nabavlja, koristi se njima ili ih plaća referentno stanovništvo (privatna kućanstva) radi potrošnje. Indeks potrošačkih cijena može imati različite namjene i služiti za mjerenje inflacije, očuvanje vrijednosti kod ugovora s indeksnim klauzulama (npr. za indeksiranje plaća u kolektivnim ugovorima, indeksiranje mirovina i sl.), usporedbu kretanja cijena unutar zemlje između određenih gospodarskih sektora, te se uvijek primjenjuju isključivo za analitičke svrhe. Promjena visine dohotka je faktor dugoročnog djelovanja, na veličinu potražnje za pojedinom robom i strukturu potrošnje. Promjene u raspodjeli dohotka i njegovoj strukturi mogu biti faktor koji utječe na promjenu strukturne potražnje u vrlo kratkom vremenu. Indeks potrošačkih cijena u Republici Hrvatskoj izračunava se na temelju košarice koja je reprezentativna. Iz mjeseca u mjesec se prikupljaju cijene u unaprijed definiranim uzorcima na geografskih devet lokacija u Republici Hrvatskoj, te su obuhvaćena privatna kućanstva bez obzira na njihovu poziciju demografskih i etičkih obilježja. Geografski obuhvat koji ponderi obuhvaćaju su na cijelom teritoriju Republike Hrvatske.

Prikupljaju se cijene u devet gradova u Republici Hrvatskoj u Osijeku, Slavonskom Brodu, Sisku, Zagrebu, Varaždinu, Rijeci, Puli, Splitu te Dubrovniku. Odabiru se prema broju stanovnika. Obuhvaćena su sva dobra i usluge koje kupuje referentno stanovništvo radi finalne potrošnje te nisu obuhvaćeni: izdaci za igre na sreću, stambena renta te životno osiguranje. Obuhvat dobara i usluga redovito se provodi i mijenja kako bi se sačuvali proizvodi te njihova reprezentativnost košarice. Većina cijena prikuplja se lokalno, a centralno se prikupljaju nacionalno homogene cijene. Za proizvode čije se cijene snimaju lokalno, snimatelj dobije određenu specifikaciju i u početku samostalno izabire konkretne proizvode čiju će cijenu snimiti na prodajnome mjestu. Za potrebe indeksa potrošačkih cijena, cijene se snimaju jedan put na mjesec radnim danima po mogućnosti istog dana u mjesecu kao prethodnog (uglavnom između 13. i 23. dana u mjesecu). Dva puta mjesečno snimaju se cijene poljoprivrednih prehrambenih proizvoda. Cijene najma apartmana i smještaj u kampovima, cijene paketa koje se sastoje od nekog aranžmana, te cijene goriva za osobne automobile provode se te snimaju na tjednoj bazi. Tržišne najamnine tj. njihove cijene snimaju se tromjesečno, dok se cijene naknada namijenjenih za obrazovanje i školskih knjiga snimaju jednom godišnje. Najvažniji izvor podataka za izradu pondera indeksa potrošačkih cijena je Anketa o potrošnji u kućanstvu, čiju provedbu Državni zavod za statistiku obavlja od 1998. godine.“ (Državni zavod za statistiku,2021.).

COVID-19 pandemija utjecala je na osobnu potrošnju kućanstva u znatno velikoj mjeri. „Potrošačke cijene se izračunavaju indeksom elementarnih agregata, te se izračunavaju za svaku geografsku lokaciju. Cijene proizvoda se uvijek stavljaju u odnos tekućeg mjeseca te se uspoređuju s cijenama od prosinca prethodne ili ti prošle godine. Indeksi elementarnih agregata na nacionalnoj razini agregiraju se na više razine indeksa primjenom formule Laspeyresova tipa. Potrošačima na tržištu trebaju biti dostupni svi proizvodi jer jedino tako može postići određenu veličinu dohotka svakog od njih, jer svojim slobodnim izborom postiže najveći efekt za sebe, tj. za maksimiziranje svojeg zadovoljstva.“ (Državni zavod za statistiku.2021.).

1.4. Metode određivanja cijena

Određivanje cijena se kreira tako da poduzeća oblikuju iliti određuju cijene novih proizvoda, prilikom izlaska na nova tržišta ili prilikom uvođenja novih distribucijskih

kanala. Poduzeća koriste proces određivanja cijena kako bi obuhvatili sve aspekte određivanja cijena i njihovog tržišta a sastoji se od:

1. Izboru cjenovnih ciljeva
2. Određivanja potražnje
3. Procjene troškova
4. Analize troškova, cijena i ponuda konkurenata
5. Izboru metode određivanja cijena te
6. Izboru konačnih cijena

Iznos kojim poslodavac nadoknađuje cijenu sredstva za proizvodnju (c) i ciljnu radne snage (v) naziva se cijenom koštanja. Ona je zbir troškova nastalih u procesu proizvodnje. Razlikujemo jediničnu i ukupnu cijenu koštanja. Pri rastućem obujmu proizvodnje CK po jedinici proizvoda opada jer se troškovi stalnog kapitala prebacuju na veći broj proizvoda. Smanji li se obujam proizvodnje tada će CK po jedinici proizvoda rasti jer se troškovi stalnog kapitala raspoređuju na manji broj proizvoda. Kada poslodavac proda robu po tržišnoj cijeni većoj od CK ostvaruje profit. Profit je zapravo pojavni višak vrijednosti sveden kao rezultat oplodnje čitavog kapitala. Profit se proizvodi u procesu proizvodnje a realizira i verificira na tržištu u procesu prometa. Motiv i pokretačka snaga kapitalističkog načina proizvodnje je profit a pokazatelj rentabilnosti je profitna stopa. Profitna stopa se izračunava u odnosu prema čitavom uloženom kapitalu a stopa viška vrijednosti samo prema varijabilnom kapitalu. Stopa viška vrijednosti ukazuje kolika je zarada na radu a profitna stopa kolika je zarada na cjelokupnom uloženom projektu. Formiranje cijena spada među najteže odluke u marketingu. „Previsoka cijena vjerojatno neće privući kupce pa se roba neće prodavati, dok preniska cijena neće osigurati postizanje ciljeva profitabilnosti organizacije koji bi joj omogućili funkcioniranje i ulaganje u budućnost te u inovacije i njeno širenje.“ (Dunković.D.,2019.) .

1.5. Tržišni udjel

„Tržišni udjel je postotak tržišta (koji se definira bilo jedinično ili po prihodima) koji zauzima neki određeni predmet. Relativni tržišni udjel pruža način da se uspoređuje

udjel tvrtke ili marke nasuprot onom najvećih konkurenata, što omogućuje rukovoditeljima da usporede relativnu tržišnu poziciju na tržištima različitih proizvoda. Dok je tržišna vrijednost marke dodatna vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku kao i u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koju marka donosi.“ (Kotler,P., Keller, K.L., Martinović, M.,2014.). „Važnost odluka o formiranju cijena postaje sve veća, jer današnji kupci imaju sve veće mogućnosti izbora i pruža im se sve više alternativa gdje kupovati, ali i sve su bolje informirani o ponudama na tržištu i cijenama tako da ih sve to stavlja u bolji položaj da mogu lakše pronaći robu i usluge upravo one vrijednosti koju traže. Sve je to u kombinaciji sa kognitivnim prezentacijama sniženja cijena i popusta koje stvaraju fenomenalan psihološki stimulans koji utječe na kupovinu.“ (Dunković.D.,2019.) . „Promotivne učinke klasificiramo u dvije dimenzije: Prvi je vremenski okvir u kojem se mjeri promotivni učinak na prodaju, naime neposredni učinci, učinci prilagodbe i trajni učinci, proučavanu vrstu ponašanja pri kupnji, odnosno kategoriju, odabir marke i količinu kupnje. Neposredni učinci promocija cijena odražavaju se na kratkoročne (istodobne) promjene u prodaji. Većina dosadašnjih istraživanja spada u ovu kategoriju i izvještava o konstantno visokim promocijskim učincima.“ (Blattberg, Briesch ,Fox Blattberg , Neslin, 1990). „Učinci prilagodbe promocija odnose se na prijelazno razdoblje između kratkoročnog odgovora i rezultirajuće ravnoteže, što može biti ili reverzija nove razine prodaje. Ovi učinci prilagodbe mogu biti pozitivno negativni, a njihov predznak i veličina uvelike utječu na ukupnu profitabilnost promocije (Blattberg, Neslin 1990; Greenleaf 1995).“ Dinamički se učinci modeliraju između ostalog kroz lojalnost kupnje ,referentnu cijenu, inventar ,vremenski različite parametre i fleksibilne stope korištenja.

Kotler, Keller i Martinović (2014.) ističu da poduzeća mogu primijeniti nekoliko cjenovnih tehnika za poticanje ranije prodaje a to su:

1. Određivanje cijena za predvodnike u gubicima
2. Cijene za prigodne događaje
3. Prigodne cijene za kupce
4. Gotovinski rabati
5. Niskokamatno financiranje
6. Duži rokovi plaćanja

7. Jamstva i ugovori o pružanju usluga
8. Psihološki popusti

Tri metrike koje postoje i koje se koriste za brojanje kupaca i praćenje aktivnosti kupaca ili ti potrošača neovisno o broju transakcija (ili novčane vrijednosti tih transakcija) su: kupci, recentnost i zadržavanje.

1. Kupac: je osoba ili poslovni subjekt koji kupuje od tvrtke. Ovdje još spada i broj kupaca tvrtke tijekom definiranog vremenskog razdoblja.
2. Recentnost: odnosi se na trajanje razdoblja od zadnje kupce potrošača/klijenta. Šestomjesečni potrošač/klijent je netko tko je kupovao od tvrtke, bar jednom unutar zadnjih šest mjeseci.
3. Stopa zadržavanja: je omjer broja zadržanih potrošača/klijenata i broja za koje postoji rizik odlaska. (Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J., 2014.).

2. PONAŠANJE POTROŠAČA PREMA CIJENAMA

Na odluke potrošača utječu mnogi čimbenici poput: vremenskog pritiska i konkretne situacije, raspoloženja ili konteksta u kojem je proizvod potreban. Veliki broj ljudi danas koristi Internet te prikupljaju informacije o cijenama i prije ulaska u samu prodavaonicu. Ambijent prodavaonice također jako utječe: u prenesenom značenju kupnja je kao predstava na pozornici u kojoj je kupac angažiran bilo kao pripadnik publike ili kao aktivan sudionik. Na kvalitetu priredbe utječu i ostali nositelji uloga (prodavači i drugi kupci) kao i mjesto predstave (imidž određene trgovine i „osjećaj što ga on stvara“) te rekviziti (oprema prodavaonice i promotivni materijal kojim se pokušava utjecati na kupčeve odluke). Do potrošačke aktivnosti same po sebi dolazi nakon što je proizvod kupljen i donesen kući. Nakon uporabe proizvoda, potrošač mora zaključiti jeli njime zadovoljan ili ne. „Marketinškim stručnjacima osobito je važan proces stvaranja zadovoljstva, jer shvaćaju da za uspjeh nije bitno prodati proizvod jednom, već stvoriti s potrošačem odnos u kojem će on nastaviti kupovati u budućnosti. Raspoloženje osobe u vrijeme kupnje može imati veliki utjecaj na to što će se kupiti i može utjecati na vrednovanje proizvoda.“ (Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K.,2015.). Stres može smanjiti potrošačeve sposobnosti obrade informacija i rješavanja problema te će raspoloženje potrošača uvelike utjecati na odluke o kupnji. Raspoloženja mogu biti ovisna od vremena, pod utjecajem dizajna prodavaonica ili nekih drugih čimbenika koji su vezani uz konkretnog potrošača. Potrošači kada čuju veselu glazbu ili gledajući ponude npr. na televiziji, njihove će reakcije na proizvode iz akcijske ponude biti pozitivnije. Osobito kada uvide oglas koji se trudi da marketinški apeli budu usmjereni na pobuđivanje emocionalnih reakcija. Potrošači prilagođavaju svoje kupnje nekim konkretnim prigodama ili dopuštaju da njihovo raspoloženje u određenom trenutku utječe na to što smo skloni činiti ili kupovati. Odnos između prodaje, količine i cijene se naziva primjer matematičkog identiteta a izračunava se:

$$\text{Prodaja} = \text{Količina} \times \text{Cijena (ID)}$$

Ovaj nam identitet kaže da prodaja pada kad god količina padne (kao postotak) više nego što se cijena poveća. „Ako posvjedočimo smanjenju ostvarene prodaje, identitet će nam pomoći da vidimo, na prvom mjestu, je li pad nastupio uslijed padajuće količine

ili cijene, ili obiju komponenti. Nadalje, on nam pomaže uvidjeti da, ako bi količina pala, cijena se povećala, no prodaja pala, onda bi količina pala vjerojatno u većem postotku od onoga u kojem se cijena povećala.“ (Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeiffer, P.E., Reibstein, D.J., 2014.).

U najboljem svjetlu trgovci se pokušavaju kupcima predstaviti nudeći im raznolike mogućnosti poput snižene cijene. Opće gledano kupci očekuju niže cijene zbog mišljenja kako upravo taj način zahtjeva manje troškova, da vlada veća konkurencija, te samim time očekuju znatno niže cijene od onih u fizičkim trgovinama. Online trgovci okrenuli su se dinamičnim cijenama u promotivnim kampanjama zato što im računalna tehnologija olakšava te omogućava da se promocije često provode posebice kako bi se obranili od konkurencije. Snižanja utječu na primamljivost sniženih te njima sličnih proizvoda te samim time utječu na veličinu košarice što je zapravo odlična taktika trgovaca koji time stimuliraju ponašanje samih kupaca.

Od osobe zaposlene u prodaji najčešće se očekuju ove dužnosti: kontaktiranje postojećih kupaca i pronalaženje novih, usluživanje kupaca, širenje znanja o postojećim proizvodima i inovacijama, pribavljanje tržišnih informacija o kupcima i djelovanju konkurencije, koordinacija prodajnog napora s ostalim dijelovima poduzeća, aktivnosti vezane uz kontrolu naplate i dr. Popisu osnovnih dužnosti treba svakako pridodati i očekivanje da prodavač u obavljanju prodajnog posla djeluje na način koji podržava, a ne ugrožava pozitivan imidž poduzeća u kojemu radi. (Marija Tomašević Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, 2010.).

Prodajna cijena se izračunava:

$$\text{Prodajna cijena} = \text{Trošak nabave robe} + \text{Marža}$$

2.1. Psihološko određivanje cijena

„Psihološko određivanje cijena sastoji se od toga da odluke o kupnji temelje na percepciji potrošača o cijenama i na tome što smatraju trenutnom cijenom, a ne na iskazanoj cijeni prodavatelja. Potrošači imaju donji prag za cijene, ispod kojeg im cijene

signaliziraju slabiju ili neprihvatljivu kvalitetu, kao i gornji prag, iznad kojeg vide cijene kao previsoke i nevrijedne njihova novca.“ (Kotler P., Keller K.L., Martinović M.,2014.:386). Stavovi potrošača su se uvelike promijenili tijekom godina te negativnih gospodarskih kretanja. Psihološko određivanje i djelovanje cijena temelje se na teoriji kako imaju veliki utjecaj na kupce tj. potrošače. „Petrošači su više počeli kupovati proizvode koji su im nužno potrebni, nego kupovati one koji im služe za ispunjenje nekih želja te su počeli i češće koristiti opciju zamjene staro za novo.“ (Kotler P., Keller K.L., Martinović M.,2014.:387). Psihološko određivanje cijena se naveliko počelo preispitivati, počela se i izbjegavati kupnja luksuznih proizvoda (automobila i sl.) namijenjenih za impresioniranje drugih što je naveliko pogodilo proizvodnju luksuznih proizvoda.

2.2. Referentne cijene

„Kupci su svakodnevno izloženi velikom rasponu informacija o cijenama različitih proizvoda i usluga. U svome mentalnom sklopu čovjek stvara pojednostavljene norme koje mu pomažu oblikovati uobičajenu ili prosječnu cijenu nekog proizvoda po kojoj se ravna kada prosuđuje o prihvatljivosti i primamljivosti cijene, a taj proces u marketingu opisuje i naziva se pojam standardne prosudbe ili unutarnje referentne cijene.“ (Dunković D., 2019.). „Kada pregledavaju proizvode, potrošači se često služe referentnim cijenama, odnosno promatranu cijenu uspoređuju s internom referentnom cijenom (informacijom o cijenama koju su upamtili) ili nekim vanjskim referentnim okvirom (primjerice, s izvješnom oznakom „redovne maloprodajne cijene“).“ (Kotler, Keller, Martinović.,2014.). Prodavači često pokušavaju manipulirati referentnim cijenama te su moguće svakojake vrste referentnih cijena. Dinamički se učinci modeliraju između ostalog kroz lojalnost kupnje, referentnu cijenu, inventar, vremenski različite parametre i fleksibilne stope korištenja. „Marketinški stručnjaci potiču potrošače na razmišljanje o referentnim cijenama spominjanjem visoko predloženih cijena proizvođača, označavajući da je proizvod prvotno imao mnogu višu cijenu ili ukazujući na visoku cijenu konkurenta.“ (Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., 2014.).

Tablica 1. Vrste referentnih cijena

| MOGUĆE POTROŠAČKE REFERENTNE CIJENE |
|---|
| „Poštena cijena“ (koliko bi proizvod trebao stajati) |
| Tipična cijena |
| Zadnja plaćena cijena |
| Gornja granična cijena (rezervacijska cijena, odnosno ona koju bi većina potrošača platila) |
| Donja granična cijena (donji prag, odnosno najmanja cijena koju bi potrošači platili) |
| Prošle cijene konkurenata |
| Očekivana buduća cijena |
| Uobičajena diskontna cijena |

Izrada autorice prema: Upravljanje marketingom, (P.Kotler, K.L. Keller, M.Martinović, 2014.)

„Ako se uz trenutnu cijenu istakne i veća cijena koju predlaže proizvođač ili ona koja je bila prijašnja cijena, u usporedbi s ponuđenom (npr. 189 kuna, a sada 139 kuna), to može pojačati privlačnost ponude.“ (Dunković.D.,2019.). Kupac prosuđuje cijenu i promjene u cijenama u čemu pomaže unutarnja referentna cijena koju kupac smatra opravdanom za proizvod.

2.3. Uporaba interneta kod potrošača

„Ponašanje potrošača podložno je promjenama, bilo da se radi o pojedincima, skupinama ili čitavome društvu. Ono je pod utjecajem različitih čimbenika, pa promjene u okolnostima u kojima se odvija kupnja, potrošnja ili odlaganje proizvoda izazivaju i različita ponašanja potrošača.“ (Grbac.B.,Lončarić.D.,2010.). Posljednjih godina uvelike je porastao broj potrošača koji koriste internetske izvore o informacijama ponude na tržištu i mjestu kupovine. U fizičkoj trgovini po mišljenju autorice je prisutno impulzivno ponašanje, dok kod uporabe interneta i kupnje preko njega impulzivnost je manja. Na impulzivnost utječu razne promotivne akcije koje nas privuku na kupnju i tako ponekad potrošimo više od onoga što smo zapravo planirali. „Wolfenbarger i Gilly tvrde da potrošači kada je u pitanju online kupnja rezultiraju povećanim osjećajem kontrole u odnosu prema tradicionalnoj kupnji.“ Autorica smatra da izgled stranice te

njeni vizualni elementi i sezonska sniženja mogu utjecati na impulzivnu kupnju. Što se tiče stavova osoba koje sudjeluju u procesu kupnje pod utjecajem su općih promjena i stavova u društvu. Opće promjene i stavovi u društvu prvenstveno se odnose na zainteresiranost za jačanjem kvalitete kupljenih proizvoda, težnju za potpunom informiranošću u ponudi, jačanje osjetljivosti na cijene, odnos kvaliteta/cijena i brigu o ekološkoj dimenziji ponude. (Grbac.B.,Lončarić.D.,2010.).

Posebno treba istaknuti kako online oglasi ne trebaju biti vulgarni te nikako agresivni (npr. bez treptavih slova, jarkih, neonskih boja i sl.). Kupci su sve zahtjevniji, te je prodaja putem e-trgovina sve više zastupljena. Kupovi se proces uvelike promijenio te je sve više vremenskog pritiska, te samim time kupci više nemaju želje i mogućnosti trošiti dodatno vrijeme na kupnju u fizičkim trgovinama. Kupci imaju velike mogućnosti izbora online, a ponuda je vrlo slična u nekim situacijama i veća od one u fizičkoj trgovini. Kupci više ne biraju samo: kvalitetu, uslugu i cijenu nego je tu sada prisutan i ubrzan način života koji se odražava i na kupnju te je online trgovina uvelike pomogla i utjecala na to da kupci lakše i ugodnije žive te s puno manje stresa. Najveći broj kupnje online je zabilježen u 2020. godini kada je pandemija COVID-19 bila na samom vrhuncu. Prehrana, odjeća, obuća i sl. sve je bilo dostupno kao i sada preko interneta, ali je uvelike pomogla jer kupci nisu imali fizički kontakt s prodavačima i ostalim kupcima u poslovnici, te su samim time izbjegli fizički kontakt i mogućnost zaraze.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku iz 2019. godine u Republici Hrvatskoj broj potrošača koji je koristio Internet za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama bio je najveći do sad i iznosio je 93% (Grafikon 1.).

Grafikon 1. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca istraživanje za 2019. godinu

G-6. NAMJENA UPOTREBE INTERNETA KOD POJEDINACA U 2019.
PURPOSE OF INTERNET USAGE BY INDIVIDUALS, 2019

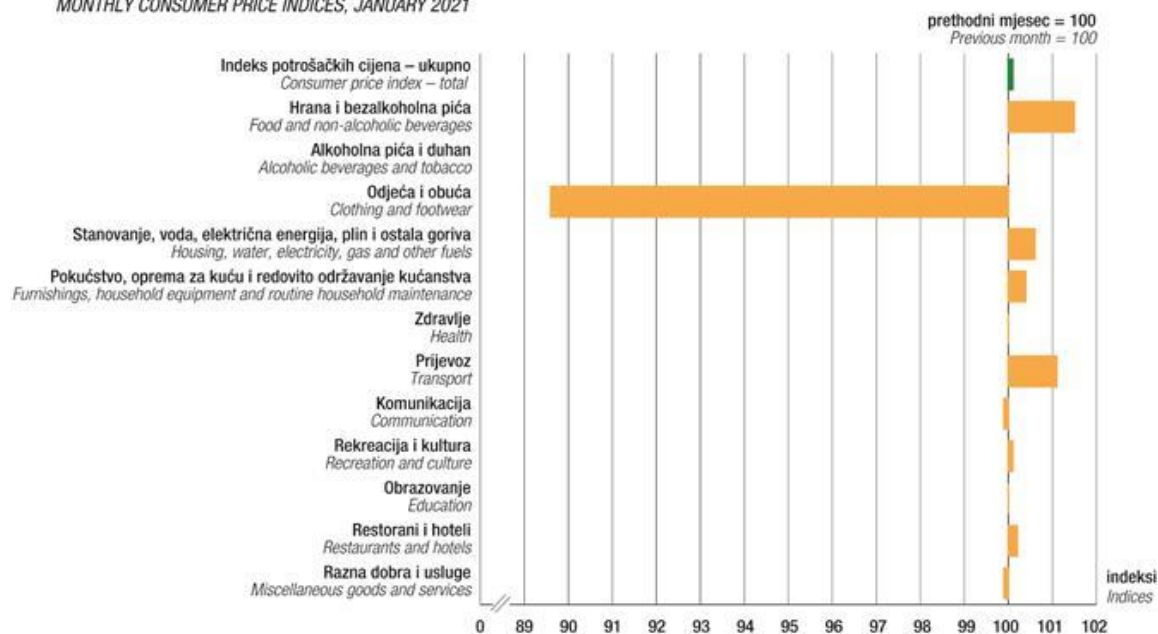


Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm (03.07.2021.)

Iz Grafikona 2. možemo iščitati da je najveći mjesečni indeks potrošačkih cijena u siječnju ove godine preko interneta bio namijenjen za kupovinu odjeće i obuće, što možemo povezati sa sezonskim sniženjima koji počinju u siječnju. Hrana i bezalkoholna pića su na drugom mjestu, dok je na trećem mjestu prijevoz.

Grafikon 2. Mjesečni potrošački indeks cijena- siječanj 2021.

G-1. MJESEČNI INDEKSI POTROŠAČKIH CIJENA U SIJEČNJU 2021.
MONTHLY CONSUMER PRICE INDICES, JANUARY 2021

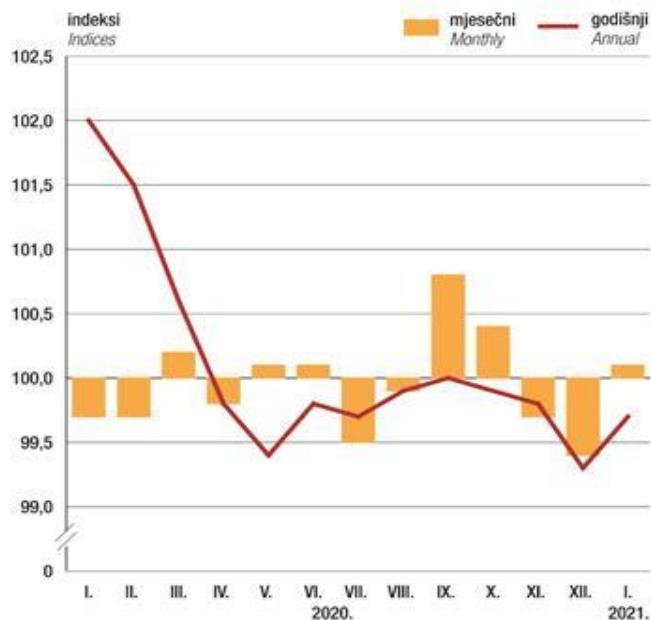


Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/13-01-01_01_2021.htm (01.07.2021.)

Iz Grafikona 3. možemo iščitati silaznu putanju od siječnja 2020. do svibnja 2020., tek u lipnju, srpnju i kolovozu 2020. putanja se malo podiže što se može povezati sa turističkom sezonom. Od rujna do studenog 2020. stagnira te se naglo spušta u prosincu 2020. godine. U siječnju 2021. putanja na grafu se opet podiže.

Grafikon 3. Mjesečni i godišnji indeksi potrošačkih cijena za razdoblje od siječnja 2020. do siječnja 2021. godine

G-2. MJESEČNI I GODIŠNJI INDEKSI POTROŠAČKIH CIJENA OD SIJEČNJA 2020. DO SIJEČNJA 2021.
MONTHLY AND ANNUAL CONSUMER PRICE INDICES, JANUARY 2020 – JANUARY 2021



Izvor: Državni zavod za statistiku.hr, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/13-01-01_01_2021.htm (01.07.2021.)

Kod kataloškog marketinga poduzeća mogu slati kataloge s punim linijama proizvodima, kataloge za kupce s posebnim interesima i poslovne knjige, na internetu ili u tiskanom obliku. „Mnogi su stručnjaci izravnog marketinga spoznali povezanost kataloga i internetskih stranica kao efikasnog načina prodaje. Kako bi bilo uspješno u poslovanju putem kataloga, poduzeće mora pažljivo voditi svoje popise kupaca kako bi se izbjegla dupliciranja ili loša dugovanja te kako bi se pažljivo nadzirale zalihe, nudila kvalitetna roba s niskom razinom vraćene robe i projicirao osobni imidž. Neka poduzeća dodaju i književne ili informativne priloge, šalju uzorke robe, održavaju posebnu liniju putem interneta ili telefona za upite kupaca, šalju poklone svojim najboljim kupcima te doniraju postotak svojeg profita u dobrotvorne svrhe.“(Kotler, Keller, Martinović., 2014.) Stavlajući cjelokupne svoje kataloge na Internet, poduzeća nama samima a i svojim stručnjacima za izravni marketing omogućavaju puno veći pristup do svjetskih potrošača nego je to bilo ikad prije, te se pri tome znatno reduciraju troškovi potrebni za poštarinu, tisak i sl.

Vizualni izgled naslovne internetske stranice Mohito Hrvatska koji poziva na početak kupovine gdje su aktualna Online sniženja te samim time pokazuje odličnu marketinšku strategiju (Slika 1.).

Slika 1. Sezonsko sniženje u online trgovini



Izvor: Mohito.hr, URL: <https://www.mohito.com/hr/hr/> (01.07.2021.)

3. PRIMJENA PRODAJNIH AKCIJA U MALOPRODAJI

U visoko konkurentnom okruženju određivanje cijena treba pratiti reagiranje konkurencije i potrošača na promjenu cijena. Reakcije kupaca na promjenu cijena: kada poduzetnik mijenja cijene kupci mogu to tumačiti na različite načine, pozitivne i negativne. Kupci su najosjetljiviji na promjene cijena za proizvode koji imaju visoku cijenu ili se često kupuju. A neosjetljivi su na promjenu cijena proizvoda koji imaju nisku cijenu i ne kupuju se često. Reakcije konkurencije na promjene cijena: pri procjeni reakcije na promjene cijena treba uzeti u obzir nekoliko čimbenika: strateške ciljeve konkurenata, interese konkurenata, konkurentsku situaciju te prijašnja iskustva. Ovisno o tome tko obavlja prodaju, što je predmet prodaje, vremenu i količini prodaje te kome, sve to spada pod oblike prodaje. Pod oblikom prodaje podrazumijevaju se načini prodaje koje tvrtke koriste u prodajnom procesu. Postoje dvije vrste prodaje a to su: opći i posebni oblici prodaje. Svim prodavačima na tržištu u fokusu bi prvenstveno trebao biti kupac, a da bi uspješan prodavač bio trebao bi imati jednu od ovih kvaliteta: komunikativnost, etičnost, motiviranost, kreativnost, stručnost, organiziranost, fleksibilnost, suosjećajnost te bi trebao biti pouzdan. „Kako bi neutralizirali cjenovne efekte konkurenata, maloprodavači primjenjuju metodu formiranja cijena prema konkurenciji (engl. competitive- based pricing, market-oriented pricing) koja svojim obilježjima reflektira uvjete ciljnog tržišta i kretanje cijena kod konkurencije prije nego potražnje i troškova.“(Dunković.D., 2019.). Kupac pri svakom odlučivanju o kupnji prvo spozna problem, zatim traži informacije, vrjednuje i selektira informacije, procjeni alternativne mogućnosti tek se tek onda odluči na kupnju.

Pod opće oblike prodaje spadaju:

1. Osobna prodaja,
2. Prodaja putem samoposluživanja i
3. Prodaja putem automata

Dok pod posebne oblike prodaje gdje se prodaja obavlja za gotov novac spadaju:

1. Franchising
2. Leasing
3. Inženjering
4. Renting
5. Konzalting
6. Kontigencijska prodaja i
7. Komisiona prodaja

Sudionici osobne prodaje su:

1. proizvod,
2. kupac,
3. prodajno mjesto te
4. prodavač.

3.1. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje utječe na ponašanje potrošača, te se poslodavci koriste različitim sredstvima. Najčešće se koriste:

a) Kuponi

Kuponi su potvrde koje njihovom donositelju daju pravo na neku određenu uštedu, koju on stječe kupovinom nekog proizvoda. Uz pomoć kupona pri kupnji ostvaruje se određena ušteda u novcu, te se preko kupona pokušava apelirati na osjećaj zadovoljstva te ponosa. Kuponi se koriste za: povećanje prodaje, poticanje potrošača na kušanje novoga ili postojećeg uhodanog proizvoda na tržištu, za uvođenje modificiranih proizvoda (dizajna, oblika, pakiranja) te za privlačenje kupaca na ponovljenu kupnju proizvoda.

b) Besplatni uzorci

Proizvode se u cilju besplatne konzumacije iliti probe potrošačima. Cilj je potaknuti potrošače na što veću prodaju proizvoda i što veću potrošnju te na kušanje novih ili modificiranih proizvoda.

c) Pakiranja po posebnoj cijeni

Daju se potrošačima s ciljem da se ostvari određena ušteda novca za kupnju

cijelog pakiranja. Najčešće dolazi u oblicima: dva plus jedan gratis ili dva ista proizvoda za cijenu jednoga.

d) Demonstracije proizvoda

Demonstracija proizvoda je izvrsna za privlačenje pažnje kupaca i njezinu percepciju proizvoda. Koriste se u prikazivanju načina uporabe proizvoda te za pokusnu uporabu novoga proizvoda na tržištu.

e) Nagrade potrošačima

Nagrade potrošačima se sastoje od toga da se kupcima dijeli nešto besplatno uz kupnju određenog proizvoda ili im se nudi roba po vrlo niskoj cijeni. Iz nagrada potrošačima proizlazi ponovna kupnja istog proizvoda te stvaranje jače privrženosti upravo toj marki ili proizvodu.

f) Ponude sa sniženom cijenom

Nastojimo potaknuti potrošače na kušanje proizvoda te ubrzati proces prodaje proizvoda. Ovaj oblik prodaje se sastoji od toga da se potrošačima daje odgovarajući popust na regularnu cijenu proizvoda.

g) Nagradne igre potrošačima

Koriste se za stimulaciju i rast prodaje. Sudionici svojim sudjelovanjem daju podatke te tako sudjeluju u izvlačenju.

h) Nagradna lutrija

Kao i kod svake lutrije i ovdje se traže podaci od potrošača. Izvlačenje se vrši prema objavljenom i utvrđenom programu i fondu dobitaka.

i) Natjecanja potrošača

Po objavljenom natjecanju kupci svojim umijećem, spretnošću i znanjem natječu se za određenu nagradu. Cilj je povećana prodaja i stimulacija određenog proizvoda.

j) Povrat novca

Za ovaj oblik promocije potreban je veliki oprez. Potrošači kupnjom određenog proizvoda uz dokaz računa kao kupnje, mogu tražiti povrat sredstava svoga novca od kupnje.

k) Trgovačke markice

Koriste se za privlačenje potrošača da povećaju promet u određenim poslovnicama.

l) Izložci na mjestu prodaje

Njihov cilj je privući pažnju posjetitelja da svojom pozicijom te zvučnim i

vizualnim efektima privuku potrošače. Najčešće se koriste u oblicima: ambalaža kao izložak, aranžirani izlošci u prodavaonici, uređaji koji emitiraju aromu u prodavaonici, računalni interaktivni izlošci, izlošci smješteni na prodajnom pultu te vanjski natpisi ispred prodavaonice.

„Određivanje primjerenog marketinškog programa ostvaruje se: poznavanjem, selekcijom i implementacijom strategije proizvoda, strategije cijena, strategije distribucije i strategije promocije. Elementi marketinškog programa tretiraju se kao strategijske promjenjive veličine koje prodavač kombinira kako bi se ostvarila ponuda koja je različita od ponude konkurenata i kako bi se ostvarila ponuda kojom se ostvaruje konkurentska prednost.“ (Grbac, B., Lončarić, D.,2010.). Trgovački lanci su važni akteri suvremenih tržišta. Područje prehrambene industrije, proizvodnje tekstila, odjevnih predmeta, kozmetike, bijele tehnike, tehničke robe i drugih proizvoda su vrlo bitne stavke za konzumaciju na tržištu konačne potrošnje. Prodavači te kupci u transakcije ulažu svojom voljom te samim time moraju biti zadovoljni s ugovorenom cijenom. Marketeri žele zadržati kupca cijeli život, te su zainteresirani za samo jednu transakciju, jer računaju na „životnu vrijednost“ kupca jer smatraju da je zadržavanje postojećeg kupca puno isplativije od privlačenja novog.

Iz Tablice 2. možemo uočiti mnoge razlike sadašnjeg prodavača nasuprot onom iz prošlosti. U tablici je vidljivo da je sadašnji prodavač više usredotočen na kupca, da više sluša i smislenije komunicira s kupcima, npr. daju raznu podršku kupcima preko društvenih mreža, preko kontakt obrazaca ispunjenim na web stranicama ili pak preko telefonske linije poduzeća. Razvijaju dugoročne odnose s kupcima, npr. preko raznih programa vjernosti tzv.(eng. loyalty card) koja imaju sve više poduzeća a sakupljajući bodove mijenjamo ih za razne pogodnosti i nagrade te su tako kupci više lojalni određenom poduzeću.

Tablica 2. Prodavač nekad vs prodavač danas

| NEKADAŠNJI PRODAVAČ | SADAŠNJI PRODAVAČ |
|--|--|
| Usredotočen na vlastiti proizvod | Usredotočen na kupca |
| Razmišlja uglavnom kako prodati kupcu | Razmišlja uglavnom kako uslužiti kupca |
| Uglavnom ne planira previše prije prodaje | Razvija prodajnu strategiju za prodajni posjet da bi ostvario točno određene ciljeve |
| Drži unaprijed pripremljene prodajne govore i ne sluša mnogo kupca | Sluša i smisljeno komunicira s kupcem |
| Prodajna se prezentacija fokusira na obilježja proizvoda i cijenu | Prodajna se prezentacija fokusira na korist kupca |
| Razmišlja u pojmovima manipulativnih prodajnih tehnika | Razmišlja o pojmovima kako pomoći kupcu da riješi svoj problem |
| Cilj je ostvariti prodaju odmah sada | Cilj je razviti dugoročne, međusobno korisne odnose |
| Nestaje nakon što je ostvarena prodaja | I dalje je tu za kupca kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupca, koje vodi lojalnosti |
| Radi samostalno i nije mu prioritet razumijevanje problema kupaca | Radi kao član tima stručnjaka koji uslužuju kupca |

Izrada autorice prema: Profesionalna prodaja i pregovaranje, (Marija Tomašević Lišanin, 2010.)

3.2. Prodajne promocije

Prodajna promocija na mjestu kupnje je odlična podloga za privlačenje novih te zadržavanje postojećih kupaca. Koriste se razni promotivni materijali i pokloni na mjestu kupnje koje organiziraju neki od brendova u sklopu trgovačkog centra, te su prisutne i različite nagradne igre. Preporučuje se koristiti prodajnu promociju kada se primijeti opadanje tržišnog udjela poznate marke, kada se radi o prihvaćenoj i opće poznatoj marki proizvoda i za klase proizvoda u kojemu konkurencija na osnovu intezivnih aktivnosti vodi unaprjeđenje prodaje. Promociju ili ti promocijske aktivnosti trgovački lanci najčešće koriste zbog unaprjeđenja prodaje iz razloga što se na tržištu

stalno pojavljuje veliki broj novih proizvoda.). „Promocije su marketinške aktivnosti koje mogu biti usmjerene na krajnjeg kupca – (engl. consumer promotion), na članove distributivnih kanala (engl. trade promotion) (npr. trgovce, kioske, ljekarne, zastupnike i sl.) ili na grupe osoba koje su utjecajne koji svojim mišljenjem ili preporukom utječu na krajnje kupce. U većini slučajeva vremenski su ograničene, s ciljem kratkoročnog povećanja prodaje, iako neki od mehanizama (npr. programi lojalnosti) mogu trajati duže i davati dugotrajnije rezultate. Uvijek se baziraju na davanju neke dodane vrijednosti ciljnoj skupini.“ (womeninadria.com, 2021.). Maloprodaja uključuje promocije cijena koje trgovci na malo nude potrošačima kao poticaje za kupnju. Promocije trgovine su promocije koje proizvođači nude trgovcima na malo kao poticaje za nuđenje promocija u maloprodaji. Troškovi promocije se izračunavaju: (količina prodana u promociji x redovna cijena) – (vrijednost prodajne promocije u kn).

Promocija se još sastoji od ovih podjela a to su:

- a) Publicitet
- b) Unaprjeđenje prodaje
- c) Oglašavanje
- d) Odnosi s javnošću
- e) Upravljanje prodajom i
- f) Osobna prodaja

Na Slici 1. i 2. su prikazane maskote tijekom promotivne akcije u trgovačkim lancima. Na lijevoj slici je prikazana kampanja Zdravoljupci 2, koja je bila prisutna na tržištu od 22. kolovoza do 30. listopada 2019. godine. Kampanja je bila dvostranog karaktera, sa jedne strane je bila promocija Konzum prodavaonica te poticanje na kupnju, izazivajući apele na djecu. Uz kupnju preko 50 kuna, dobivala se jedna naljepnica, te uz 20 sakupljenih naljepnica, igračka sa motivom Zdravoljupca se mogla kupiti po sniženoj promotivnoj cijeni. Sa druge strane, kampanja je imala utjecaj na djecu te su Zdravoljupci 2 utjecali na prehrambene navike naših najmađih. Uz šarene maskote i igračke Zdravoljubaca naučili su koliko su voće i povrće zdravi te puni vitamina i raznih vlakana i minerala te se tako od najmlađih dana uče zdravoj i raznolikoj prehrani koja je bitna za njihov rast i razvoj. U prenesenom značenju možemo reći da su trgovački centri su ti koji su prepoznali kako doživljaji putem maskota i raznih promocija utječe na cijelu obitelj a posebice na djecu te tako kreiraju doživljaj koji „postaje hramom sreće

i zabave za djecu i njenu obitelj“ te vrlo često ostane zapamćen kroz cijeli život.

Slika 2. Zdravoljupci – promocijske maskote u trgovačkim lancima



Izvor: Vlasništvo autorice, (20.08.2021.)

Na Slici 2. koja je također u vlasništvu autorice djela je prikazan medvjedić Haribo. Kampanja je bila u sklopu trgovačkog centra Plodine te je ovdje bila jednostrana namjera kupnje preko promocije koja se događala, namjera je bila promocija i prodaja Haribo gumenih bombona. Uz svaku kupnju Haribo bombona, dobio se prigodni promotivni poklon, a namjera trgovačkog centra je bila veća i masovnija prodaja te profit upravo te marke proizvoda. Isto tako jedan od načina promocije trgovačkih centara su i nagradne igre.

Slika 3. Haribo - promocijska maskota u trgovačkim lancima



Izvor: Vlasništvo autorice, (20.08.2021.)

Elementi uzročno posljedične veze koji se postižu između prodavača i tvrtke su:
MOTIVACIJA ➡ NAPOR ➡ PROVEDBA ➡ NAGRADA ➡ ZADOVOLJSTVO

U periodu od 02. do 31. kolovoza 2021. Talijanski trgovački lanac Eurospin organizirao je nagradnu igru, u kojoj za 100 i preko potrošenih 100 kuna se imalo mogućnost sudjelovati i osvojiti novi Fiat 500. Ovo je odlična prilika za potrošače jer uz malo sreće može se osvojiti automobil, naravno nagradna igra je organizirana zbog profita s ciljem da se više kupuje u trgovačkim lancima Eurospin. Eurospin je novi na Hrvatskom tržištu, te se prvi put kod nas pojavljuje 2020. godine s prvom otvorenom poslovnicom u Zagrebu (Slika 4.).

Slika 4. Eurospin nagradna igra



Izvor: Eurospin.hr, URL: <https://www.eurospin.hr/> (23.08.2021.)

U periodu od 01. srpnja do 08. rujna 2021. godine, trgovački lanac Kaufland je također organizirao nagradnu igru s ciljem profita i češće kupnje u Kaufland poslovnica. Svaki tjedan se moglo osvojiti po 5.000 kuna, bilo je ukupno 45 dobitaka, a glavna nagrada je bila 500.000 kuna na potrošačkoj kartici. Sudjelovati u nagradnoj igri se moglo s potrošenih 100 kuna i više po računu, a obrazac za sudjelovanje se mogao ispuniti preko web stranice Kauflanda ili putem slanja sms poruke (Slika 5.).

Slika 5. Kaufland nagradna igra



Izvor: Kaufland.hr, URL: <https://www.kaufland.hr/> (23.08.2021.)

3.3. Konzum

„Sjedište Konzuma nalazi se u Zagrebu sa adresom: Marijana Čavića 1/a. Imaju otprilike oko 11.000 zaposlenika te se ubrajaju se u najveće poslodavce u Republici Hrvatskoj. Konzum poslovnice prisutne su u 114 gradova i 211 mjesta, uključujući i

većinu hrvatskih otoka. Na tržištu je prisutan u tri prodajna formata robe široke potrošnje: Konzum prodavaonice u susjedstvu, Konzum maxi format namijenjen većim tjednim kupnjama te Super Konzum, poslovnice kojom svojom bogatom ponudom omogućuju kupnju svega potrebnog za kućanstvo na jednom mjestu. Konzum je jedini trgovac u Hrvatskoj koji pruža uslugu internetske prodaje i dostave do vrata, a i danas prati najbolja svjetska maloprodajna iskustva, diktirajući trendove na domaćem tržištu. Po trenutnim brojkama 155.000 ljudi su registrirani na Konzum klik te su bar jednom naručili namirnice online. Online prodaja pokriva područja: Vukovara, Vinkovaca, Osijeka, Đakova, Zagreb te njegovu okolicu, Rijeku, Zadar te Split, omogućujući mogućnosti za kupnju 12.000 različitih artikala.“ (Konzum.hr, 2021.).

Slika 6. Logo Konzum poslovnica



Izvor: Konzum.hr, URL: <https://www.konzum.hr/> (25.06.2021.)

„Konzum kroz povijest:

1957. Konzum otvara prvu samoposlugu u Zagrebu.

1995. Otvoren Super Konzum - prvi supermarket po zapadnoeuropskim standardima u Hrvatskoj.

2001. Uvođenje privatne marke K Plus, otvaranje 4 Super Konzuma - 2 Zagreb, Poreč i Split.

2003. Ostvaren rast prometa od 45% i intenzivno širenje ukupne prodajne površine s čak 70 prodajnih mjesta.

2004. Konzum prisutan u svim hrvatskim županijama kupcima nudi kontinuitet i standardizaciju ponude i usluge diljem cijele Hrvatske.

2011. Sa radom započeo logističko – distributivni centar u Dugopolju na ukupnoj površini od 85.000 m², koji je najveći i najmoderniji takav centar u regiji.

2015. Predstavljen Konzum klik – unaprijeđena Konzum internet prodavaonica i otvoren Super Konzum Radnička.

2017. Konzum slavi 60 godina svog postojanja

2018. Zdravoljupci po prvi puta u Hrvatskoj, osvajaju prestižnu nagradu Effie

2020. Konzumu plus se pripaja Velpro-Centar, najveća veleprodaja u Hrvatskoj.“
(Konzum.hr, 2021).

3.4. Lidl

„Počeci Lidla u Hrvatskoj sežu još u 2002. godinu kada su prvi zaposlenici pripremali tržište, kupovali zemljišta i gradili trgovine. 13 poslovnica Lidla otvorene su još 2006. godine. Lidl na teritoriju Republike Hrvatske danas ima sveukupno 102 trgovine, 2 logističko distributivna centra i zapošljava oko 2900 zaposlenika. Lidlova priča o uspjehu počela je u Njemačkoj, u mjestu Neckarsulm u pokrajini Baden-Württemberg. Temelj Lidlovog međunarodnog poslovanja započeo je 1930-ih godina. Tvrtka je vrlo brzo rasla i širila svoje poslovanje te je već nakon 15 godina u Njemačkoj otvoreno preko 450 poslovnica. Krajem 1980-ih Lidl se proširio i u druge države. Društvo Lidl zastupljeno je u 32 zemlje širom svijeta te trenutno imaju otprilike oko 11.200 trgovina i više od 200 distribucijskih centara u 29 zemalja širom svijeta. Lidl u Hrvatskoj ima svaki tjedan „Tematski tjedan“ te su tu u ponudi razne: Orijentalne delicije, tjedne Španjolske, Talijanske, Grčke, Francuske i slične ponude raznovrsnih zemalja.“
(Lidl.hr, 2021.).

Slika 7. Logo poslovnice Lidl



Izvor: Lidl.hr, <https://www.lidl.hr/#> (25.06.2021.)

„Lidl kroz povijest:

1930. U Neckarsulmu u Njemačkoj osnovana je tvrtka za veleprodaju prehrambenih namirnica Lidl & Schwarz KG. I danas se naša međunarodna središnjica nalazi u Neckarsulmu.

1973. Prva Lidlova trgovina otvorena je u njemačkom mjestu Ludwigshafen-Mundenheim.

1988. 15 godina nakon otvorenja, Lidl je vodio više od 450 trgovina u Njemačkoj i zapošljavao preko 5.000 zaposlenika.

1989. Lidl počinje poslovati međunarodno: u Francuskoj se otvara prva Lidlova trgovina.

2003. Lidl na putu prema uspjehu: diljem Europe u Lidlu je bilo zaposleno oko 80.000 zaposlenika.

2006. Kao prvi lanac diskontnih trgovina, Lidl je u svom asortimanu trajno uveo vlastitu Fairtrade robnu marku po imenu "Fairglobe", te je započela priča o uspjehu u Hrvatskoj: Lidl otvara vrata svojih prvih 13 trgovina.

2017. Lidl otvara prve trgovine u SAD-u.“ (Lidl.hr, 2021).

3.5. Kaufland

„Kaufland je njemački trgovački lanac. 1968. godine otvorena je prva poslovnica u Njemačkoj u mjestu Backnang tadašnjim imenom „Handelshof“. 2001. godine dolazi prvi Kaufland u Hrvatsku i to u Karlovac, a već 2009. godine Kaufland je imao 25 poslovnica. Kaufland je 2010. godine u Hrvatskoj proširio ponudu svojom vlastitom robnom markom K-Classic, uz jamstvo visoke kvalitete te kako tvrde najpovoljnijih cijena. U Berlinu 2011. godine otvaraju svoju tisućitu poslovnicu u Europi. Prvi televizijski oglas za Kaufland u Hrvatskoj emitiran je 2013. godine te su im oglasi prisutni do danas te se puštaju u najgledanije vrijeme na televizijskom programu te samim time možemo reći da su postali „tradicija“. U Jastrebarskom otvaraju logističko-distributivni centar koji je od velikog značaja za uspješno i daljnje poslovanje tvrtke, koja trenutno u Hrvatskoj broji 39. poslovnica.“ (Kaufland.hr, 2021.)

Slika 8. Logo Kaufland poslovnica



Izvor: Kaufland.hr, <https://www.kaufland.hr/> (26.06.2021.)

3.6. Interspar/Spar

„Prva SPAR poslovnica u Hrvatskoj osnovana je 2004. godine i dio je SPAR Austria grupe. Prvi INTERSPAR hipermarket otvoren je još 2005. godine u Zadru, a danas ukupno broje 118 trgovina te imaju više od 4600 zaposlenih. U bogatoj ponudi SPAR-a i INTERSPAR-a kupci mogu pronaći vrhunske proizvode SPAR robnih marki te proizvode originalnih brendova po povoljnim cijenama. Od robne marke S-Budget s proizvodima diskontnih cijena preko SPAR marke kvalitete do najšire ponude vlastitih marki bio i vege proizvoda pa sve do Vital i SPAR Premium linije proizvoda. SPAR Hrvatska svakodnevno svojom ponudom i cijenama odgovara zahtjevima kupaca i trendovima, a brojne pogodnosti i akcije koje nude osiguravaju dobru kupovnu priliku. SPAR je pružio i veliku priliku hrvatskim proizvođačima koji su sa svojim proizvodima našli put do kupaca, te su tako poslovnice SPAR i INTERSPAR postale trgovački lanci s najviše domaćih proizvoda. Osim na policama SPAR-a Hrvatska mnogi domaći proizvođači, uspjeli su plasirati svoje proizvode kroz SPAR prodajnu mrežu i na inozemna tržišta te su tako kroz izvoz osigurali daljnji rast, razvoj svojih proizvoda i otvaranje novih radnih mjesta.“ (Spar.hr, 2021).

Slika 9. Logo Interspar i Spar poslovnica



Izvor: SPAR.hr, <https://www.spar.hr/> (26.06.2021.)

3.7. Plodine

„Tvrtka Plodine d.d. osnovana je 1993. godine sa sjedištem Ružičeva 29. u Rijeci gdje je otvoren prvi prodajni centar širokog asortimana proizvoda, davanja prednosti hrvatskim proizvodima i izuzetno povoljnim cijenama. Razvoj Plodina nastavljen je u smislu novih otvorenja prvobitnim širenjem na lokalnoj razini. Prava ekspanzija širenja izvan regije započinje 2000. godine otvorenjima unificiranih supermarketa suvremenog izgleda u skladu s europskim standardima, koji osim bogate asortimanske ponude daju i osjećaj ugodne kupovine. Kvalitetu i kvantitetu ponude u našim supermarketima nastojimo prilagoditi interesima i potrebama kupaca s naglaskom na svježem mesu i svježem voću i povrću te proizvodima hrvatskih proizvođača. Uvođenjem proizvoda robne marke Plodine potvrdili smo uspješno poslovanje i suradnju s domaćim proizvođačima. Danas, sa 96 supermarketa diljem Hrvatske sa sigurnošću možemo reći da smo jedan od najjačih lanaca supermarketa u regiji, a svoju poziciju nastojimo zadržati kontinuiranim ulaganjem, kako otvaranjem novih prodajnih centara tako i u konstantnoj edukaciji naših zaposlenika i unapređenju prodaje prema najvišim tržišnim zahtjevima.“ (Plodine.hr, 2021.)

Slika 10. Logo poslovnica Plodine



Izvor: Plodine.hr, <http://www.plodine.hr/> (26.06.2021.)

4. PRIMJENA PRODAJNIH AKCIJA U TRGOVINI

U periodu od 25. lipnja .2021. do 05. kolovoza 2021. autorica je pratila akcijske cijene i kataloge u pet različitih trgovačkih lanaca na teritoriju Republike Hrvatske. Trgovački lanci koje je autorica uzela u obzir pri izradi rada su: Konzum, Lidl, Kaufland, Interspar/Spar te Plodine. Spoznajući da su potrošači sve više opsjednuti kupovinom po najnižim cijenama, autorica je pratila akcijske kataloge te na kraju istraživanja zaključila koji je trgovački lanac najpovoljniji te koji je najskuplji za naš džep. Proučavajući kataloge od 25. lipnja do 05. kolovoza autorica je primijetila razlike u cijenama istih proizvoda, iste gramaže i sl. ali u različitim trgovačkim lancima, također je primijetila da su cijene boldano iskazane te su cijene u katalogima psihološke (psihološke cijene su sve cijene koje završavaju određenim iznosom sa npr. 33, 55, 99 lipa, te nemaju cijeli broj, tj. zaokružen broj na cijeli, okrugli, iznos broja).

Barcaffe mljevena kava nudila se u 3 od 5 trgovačkih lanaca u tjednoj ponudi i to u Lidlu, Kauflandu te Plodinama. Cijena kave u Lidlu je iznosila za kilogram koji je bio na akcijskoj cijeni 52.99 kuna, ista ta kava u Kauflandu se prodavala po akcijskoj cijeni za 600 grama te je iznosila 24.99 kuna, što je za -26% od iznosa cijene koja inače je, dok je u Plodinama Barcaffe mljevena kava za gramažu od 500 grama iznosila 27.99 kuna, što je za -30% od cijene koja je bila. Autorica zaključuje da je najpovoljnija cijena Barcaffe kave u Kaufland poslovnica jer za cijenu od 24.99 kuna se dobilo 600 grama kave.

Autorica je primijetila i akcijsku cijenu lubenica u 3 trgovačka lanca: Konzum, Interspar/Spar te Kaufland. Cijena za kilogram u Konzumu je bila čak 5.99 kn dok su cijene u Intersparu/Sparu te Kauflandu bile identične te su iznosile 2.99 kn za kilogram, te je morala napomenuti da je akcijska cijena za Kaufland bila za početak tjedna i trajala je samo 3 dana dok je inače cijena u tome periodu bila 4.99 za kilogram lubenice. Također u tri trgovačka lanca u ponuđenim letcima se može vidjeti i akcijska cijena krastavaca. Cijena u Konzumu je bila najskuplja i iznosila je 4.99 kn za kilogram krastavaca. U Kauflandu su bili u ponudi za početak tjedna i kilogram krastavaca je iznosio 4.44 kune, dok je u Plodinama cijena za kilogram krastavaca iznosila 4.79 kuna. Autorica primjećuje da je cijena za kilogram lubenice u Intersparu/Sparu bila

najpovoljnija ako izuzmemo Kaufland gdje je u ponudi akcijska cijena bila samo 3 dana, dok je pak cijena krastavaca u Kauflandu bila najpovoljnija. Cijene u katalogima su bile boldano prikazane, katalogi su bili šareni te oku ugodni i prihvatljivi za kupca. Cijene su bile psihološki iskazane jer ni jedan iznos od akcijske ponude nije bio zaokružen na cijeli iznos broja (Tablica 3.)

Tablica 3. Ponuda Barcaffe mljevene kave, lubenica i krastavaca

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Barcaffe mljevena kava | | 1 kg/ 52.99 kn | 600g/ 24.99 kn | | 500 g/ 27.99 kn |
| Lubenica | 1 kg/ 5.99 kn | | | 1 kg/ 2.99 kn | |
| Krastavci | 1 kg/ 4.99 kn | | 1 kg/ 4.44 kn | | 1 kg/ 4.79 kn |

Izvor: izrada autorice

Period od 02.07. do 08.07.2021.

U Konzumu se prodavala Orada od 300 do 400 grama po komadu a cijena za kilogram iznosila je 56.99 kuna. Cijena u iznosu od 56.99 kuna je bila umanjena za -20% od cijene koja je inače. U Intersparu/Sparu cijena za kilogram Orade iznosila je 69.99 kuna po kilogramu, a one u akcijskoj ponudi taj tjedan su iznosile 250 do 330 grama po komadu ribe, cijena je bila tek -12% snižena od uobičajene cijene. Cijena u Lidlu za 700 grama Orade iznosila je 46.99 kuna, umanjena za -21% cijene, dok je u Kauflandu cijena za 720 grama Orade iznosila 48.99 kuna, te je bila umanjena za -30% cijene. Plodine taj tjedan u akcijskoj ponudi nisu imali Oradu. Autorica zaključuje da je najpovoljnija cijena po njenom mišljenju bila u Kauflandu jer za dvije kune cjenovno od Lidla se dobilo 20 grama više po komadu ribe.

Cijena ananasa u Konzumu po komadu iznosila je 7.99 kuna, što je -35% od cijene koja inače je. Cijena po komadu u Kauflandu je iznosila 8.88 kuna što je -33% od cijene, dok je cijena u Intersparu/Sparu za komad ananasa iznosila 6.99 kuna, te je ona bila umanjena za -46%. Autorica zaključuje da je cijena u Interspar i Spar

poslovnica za komad ananasa bila najpovoljnija.

Cijena „Vivis“ sira raznih okusa, gramaže od 100 grama bila je podjednaka u Kauflandu te Plodinama i iznosila je po komadu za jedan sir 4.49 kuna, te je bila snižena za -22%, cijena koje je inače prisutna bez akcije iznosi 5.79 kuna. Cijena u Konzumu je bila skuplja i iznosila je 4.99 kuna po komadu, izračunom autorica je došla do spoznaje da je cijena bila umanjena tek za -11,6% od cijene koja je inače prisutna. Autorica zaključuje da je cijena istog „Vivis“ sira i iste gramaže podjednaka u Kauflandu te Plodinama, dok je u Konzumu skuplja cijena, te samim time nepovoljnija ponuda u Konzum poslovnica.

Cijena za 220 grama Franck „Čipi Čipsa“ u Lidlu iznosila je 9.99 kuna. Cijena u Kauflandu za gramažu od 130 do 140 grama iznosila je 8.99 kuna, dok je inače cijena 10.99 kuna i trenutna cijena je umanjena za -18%. Cijena u Plodinama za također identičnu gramažu od 130 do 140 grama iznosila 8.99 kn jednak iznos te je samim time bila podjednaka cijena između konkurenata. Autorica zaključuje da je cjenovno identična cijena za identičnu gramažu u Kauflandu i u Plodinama, te se za manje grama, dok je u Lidlu cijena bila skuplja za samo jednu kunu ali s većom gramažom od 80 do 90 grama čipsa, te Lidl u ovoj ponudi ispada najpovoljniji.

Autorica primjećuje da su cijene psihološki izražene, cijene su u katalogima boldano iskazane uključujući velike i uočljive brojke te su kod nekih navedeni i postotci smanjenih cijena u katalogima (Tablica 4.).

Tablica 4. Ponuda Orade, ananasa, „Vivis“ sira i Franck „Čipi Čipsa“

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|---------------------------------|-----------------------|---------------|---------------|----------------|------------|
| Orada | 300-400g/ 56.99 kn | 700g/46.99 kn | 720g/48.99 kn | 1 kg/69.99 kn | |
| Ananas po komadu | 7.99 kn | | 8.88 kn | 6.99 kn | |
| „Vivis“ sir | 100g/ 4.99 kn | | 100 g/ 4.49 | | 100g/ 4.49 |

| | | | | | |
|---|--|---------------|----------------------|--|----------------------|
| Franck „Čipi Čips“ | | 220g/ 9.99 kn | 130-140g/ 8.99 kn | | 130-140g/ 8.99 kn |
|---|--|---------------|----------------------|--|----------------------|

Izvor: izrada autorice

Period od 09.07. do 15.07.2021.

U periodu od 09.07. do 15.07. autorica je primijetila u akcijskoj ponudi Gazirano piće „Pepsi“ cijena u Konzumu za 2 litre iznosila je 9.99 kuna, cijena za „Pepsi“ gazirani sok u Konzumu je inače iznosila 12,99 kuna, te je ovom akcijskom ponudom bila smanjena za -23%. U Kauflandu je bila promotivna ponuda te se moglo dobiti 2 puta 2 litre Pepsi gaziranog piće za cijenu od 18.99 kuna, što iznosi 9.50 kn po boci od 2 litre. U Intersparu/Sparu cijene svih gaziranih pića bile su do -15% snižene, dok je u Plodinama cijena za 2 litre gaziranog soka Pepsi iznosila 9.99 kn te je bila podjednaka cijeni onoj u Konzumu. U Lidlu nije bio ponuđen Pepsi gazirani sok taj tjedan, jedino gazirani sok njihove robne marke. Autorica je zaključila, da je najpovoljnija cijena Pepsi gaziranog pića u tome tjednu bila u poslovnicama Kauflanda jer se za 9.50 kuna dobije 2 litre gaziranog pića.

Autorica je primijetila da identičnu „Nescafe“ instant Gold kavu imaju u ponudi Kaufland te Plodine poslovnice. Cijena u Kauflandu za dvije instant kave od po 200 grama iznosila je 79.98 kuna dok je u Plodinama cijena za 200 grama iznosila 48.99 kuna, iz čega autorica uočava da je povoljnija cijena bila u Kauflandu te je iznosila 39.99 kuna za 200 grama instant kave, što je razlika od čak 9 kuna manje od one cijene u Plodinama za istu gramažu instant kave.

Cijena za „Milka“ čokoladu od 80 do 100 grama u poslovnicama Konzuma iznosila je 5.99 kn, cijena koja je bila prisutna prije sniženja kako navode u katalogu bila je 8.99 kuna te je cijena „Milka“ čokolade u Konzum poslovnicama snižena za -33 %, dok je cijena u Intersparu/Sparu te Plodinama za gramažu od 80 do 100 grama iznosila identičan iznos od 4.99 kuna. U Interspar te Spar katalogu navedeno je još da je cijena „Milka“ čokolade inače 7.99 kuna te je ovom tjednom akcijskom ponudom snižena -37%. Iz ove tjedne ponude dalo se zaključiti da je „Milka“ čokolada bila najskuplja u

poslovnica Konzuma.

Cijena za kilogram Paprike „Babura“ u Interspar i Spar poslovnica iznosila je 6.99 kuna za kilogram, cijena koja je bila prisutna prije akcijske ponude iznosila je 11.99 kuna, te je ovom prigodom paprika „Babura“ izračunom autorice bila snižena za -41%. Cijena u Plodinama za kilogram Paprike „Babura“ iznosila 8.99 kuna za kilogram. Autorica zaključuje da je za identičnu papriku od iste gramaže cijena skuplja za čak 2 kune u poslovnica Plodina, te da se kupnja paprike više isplatila u poslovnica Interspar i Spar poslovnica.

Cijene u katalogima u bile boldano iskazane, s velikim te upečatljivim brojkama u katalogima. Katalogi su bili šareni te oku ugodni i primamljivi za kupce. Cijene u katalogima su bile psihološki izražene (Tablica 5.).

Tablica 5. Ponuda gaziranog pića „Pepsi“, „Nescafe“ instant gold kave, „Milka“ čokolade i paprike

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|------------------------------------|---------------------|------|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Gazirano piće „Pepsi“ | 2 l/ 9.99 kn | | 2x2l/19.99kn, 2l= 9,50 kn | -15% | 2l/ 9.99 kn |
| „Nescafe“ instant gold kava | | | 2x200g/79.98 kn,1kom=39.99 kn | | 200g/48.99 kn |
| Čokolada „Milka“ | 80-100g/ 5.99 kn | | | 80-100g/ 4.99 kn | 80-100g/ 4.99 kn |
| Paprika „Babura“ | | | | 1kg/ 6.99 kn | 1kg/ 8.99 kn |

Izvor: izrada autorice

Period od 16.07 do 22.07.

Cijena za kilogram rajčice u Konzum poslovnica iznosila je 8.99 kuna, cijena koja je inače bila prisutna je cijena od 12.99 kuna, te je ovom tjednom ponudom Konzum

snizio cijenu za -30%. Plodine su nudile cijenu za kunu manje tj. 7.99 kuna je iznosila cijena rajčice po kilogramu . U ostala 3 trgovačka lanca taj tjedan rajčica nije bila u akcijskoj ponudi. Autorica zaključuje da je cijena bila povoljnija u Plodinama nego li u Konzumu. Iz istaknute ponude u Konzumu može se vidjeti da je Lubenica bila po cijeni od 3.99 kune po kilogramu dok je cijena za mini Lubenicu iznosila 4.99 kune po kilogramu. Cijena za kilogram lubenice u Kauflandu iznosila je 2.99 kuna te je bila snižena za -40%, inače cijena koje je bila iznosila je 4.99 kuna po kilogramu., dok je u Plodinama cijena za mini lubenicu iznosila 5.49 kuna po kilogramu. Autorica zaključuje da je najpovoljnija cijena za kilogram lubenice bila u poslovnicama Kauflanda.

Cijena Brancina u Konzumu za cijenu od 300 do 400 grama iznosila je 47.99 kuna. Za cijenu od 45.99 kuna u Lidlu se dobilo 700 grama Brancina. Cijena u Plodinama za 720 grama iznosila je 48.99 kuna. U Intersparu je Brancin od 300 do 400 grama iznosio 54.99 kuna, te je bio snižen -15%, cijena koja je bila prije akcijske ponude iznosila je 64.99 kuna. U Kauflandu taj tjedan nije bilo akcijske ponude Brancina. Autorica rada zaključuje da je u akcijskom tjednu od 16. do 22. srpnja najpovoljnija ponuda Brancina bila u Plodinama jer se za cijenu od 48.99 kuna dobilo 720 grama ribe, dok je naprimjer u Konzumu bila identična cijena za samo 300 do 400 grama ribe po komadu. Najskuplja ponuda u tome tjednu je bila u poslovnicama Spara, jer je Brancin od 300 do 400 grama iznosio nevjerojatnih 54.99 kuna.

Cijena za kilogram Tikvica u Plodinama iznosila je 4.49 kune, dok je u Intersparu te Sparu iznosila 2.99 kn za kilogram, te je bila snižena za -50%, standardna cijena prije sniženja iznosila je 5.99 kuna po kilogramu, dok je ponuda crnog grožđa za kilogram u Intersparu/Sparu iznosila 11.99 kuna te bila snižena za -20%, standardna cijena prije sniženja iznosila je 14.99 kuna po kilogramu. U Kauflandu je cijena bila 13.99 kuna, standardna cijena prije sniženja kako su naveli u katalogu iznosila je čak 24.99 kuna, te je cijena akcijskom ponudom bila snižena za čak -44%. Autorica djela zaključuje da su Tikvice te crno grožđe bili povoljniji u Intersparu/Sparu u odnosu na konkurenciju.

Cijena Borovnica za 250 grama u Konzumu iznosila je 12.99 kuna dok je standardna cijena prije sniženja iznosila 19,99 kuna te je cijena bila snižena za -35%. Cijena za identičnu gramažu u Lidlu iznosila 11.99 kuna, te su Borovnice u Lidlu bile snižene za -33%, uobičajena cijena prije akcijske ponude iznosila je 17.99 kn za 250 grama

Borovnica. Autorica rada zaključuje da za gramažu od 250 grama se više isplatilo kupiti u Lidlu te da je povoljniji u odnosu tjedne ponude na Konzum.

Cijene u katalogima su bile psihološki izražene, boldano prikazane, katalogi su bili oku prihvatljivi te cijene vizualno dovoljno veliko prikazane (Tablica 6.).

Tablica 6. Ponuda Rajčice, Lubenice, Mini lubenice, Brancina, Tikvica, Crno grožđa i Borovnica

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|----------------------|-----------------------|--------------------|----------------|-----------------------|--------------------|
| Rajčica | 1 kg/ 8.99 kn | | | | 1 kg/ 7.99 kn |
| Lubenica | 1 kg/ 3.99 kn | | 1 kg/ 2.99 kn | | |
| Mini lubenica | 1 kg/ 4.99 kn | | | | 1 kg/ 5.49 kn |
| Brancin | 300-400g/ 47.99 kn | 700 g/ 45.99 kn | | 300-400g/ 54.99 kn | 720 g/ 48.99 kn |
| Tikvice | | | | 1 kg/ 2.99 kn | 1 kg/ 4.49 kn |
| Crno grožđe | | | 1 kg/ 13.99 kn | 1 kg/ 11.99 kn | |
| Borovnice | 250 g/ 12.99 kn | 250 g/ 11.99 kn | | | |

Izvor: izrada autorice

Period od 23.07. do 29.07.

Ornel od 2,7 litre u akcijskom tjednu je bio identične cijene od 19.99 kuna u Kauflandu i Plodinama, u Kaufland katalogu navode da je cijena omekšivača snižena -50 % te je cijena prije sniženja bila 39.99 kuna, dok je u Lidlu bila najpovoljnija cijena od 29.99 kuna za čak 4 litre Ornela.

Orada u akcijskom tjednu u Konzumu u gramaži od 300 do 400 grama iznosila je 47.99 kuna. Cijena u Plodinama za 720 grama Orade iznosila je 49.99 kuna. U Lidlu je cijena za 700 grama iznosila 46.99 kuna po kilogramu, u Lidlu navode da je cijena prije sniženja bila 59.99 kuna te je ovom ponudom Orada bila snižena za -21%. Cijena u Intersparu/Sparu za 400 do 600 grama Orade iznosila 64.99 kuna, te je bila umanjena

za -15%, cijena prije sniženja je iznosila 76.99 kuna. U Kauflandu taj tjedan Orada nije bila u akcijskoj ponudi. Autorica zaključuje da je u tjednu od 23. do 29.07. Orada bila najpovoljnija za kupnju u poslovnica Plodina jer je za najveću gramažu po ribi cijena iznosila 49.99 kuna. Cijene su bile psihološki izražene, u katalozima boldano iskazane, te su katalogi bili dovoljno vizualni primamljivi i prihvatljivi za kupce (Tablica 7.).

Tablica 7. Ponuda omekšivača „Ornel“ i Orade

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|------------------------|--------------------|----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| Omekšivač Ornel | | 4l/ 29.99 kn | 2,7l/ 19.99 kn | | 2,7l/19.99 kn |
| Orada | 300-400 g/47.99 kn | 700g/ 46.99 kn | | 400-600g/ 64.99 kn | 720 g/ 49.99 kn |

Izvor: izrada autorice

Period od 30.07. do 05.08.

Cijena za Zvijezda ulje od litru u Konzumu iznosila je 11.99 kuna, te je bila snižena -20%, standardna cijena je iznosila 14.99 kuna. Cijena u Kauflandu za 1,2 litru iznosila je 13.99 kuna, te u Kaufland katalogu ističu kako je cijena prije sniženja iznosila 16.99 kuna te je u akcijskoj ponudi bila snižena za -17%, dok je cijena u Interspar/Spar poslovnica također za 1,2 litre bila identične cijene od 13.99 kn, te bila snižena za 20%, u Interspar i Spar katalogu navedeno je da je cijena prije sniženja bila 17,49 kuna. Autorica zaključuje da se Zvijezda ulje više isplatilo kupiti u poslovnica Kauflanda i Interspara/Spara u odnosu na Konzum jer se dobilo 0,2 litre više ulja.

Primjetna razlika je bila i u Jar tabletama za strojno pranje posuđa koje su u Konzum poslovnica iznosile 74.99 kuna za pakiranje od 56 ,70 i 92 komada tableta za strojno pranje posuđa, dok su u Interspar i Spar poslovnica bile 69.99 kuna, u katalogu je bilo navedeno da je cijena prije sniženja bila 149.99 kuna te su tablete za strojno pranje posuđa bile snižene za -53% , također su se nalazile 56, 70 i 92 komada tableta te su samim time bile povoljniji i bolji izbor za kupce.

Čips „Pringles“ od 165 grama u poslovnica Kauflanda iznosio je 9.99 kuna, te kako je bilo navedeno u Kaufland katalogu cijena koja je bila prije sniženja iznosila je 19.99

kuna za 165 grama čipsa te je ovom prilikom bila snižena -50%, dok je za istu takvu gramažu u poslovnica Lidla iznosio 10.99 kuna. U Lidl katalogima navode kako je čips „Pringles“ prije sniženja iznosio 19.99 kuna te je ovom prilikom bio snižen -45%. Autorica rada zaključuje da je povoljnija ponuda bila u poslovnica Kauflanda.

Cijena u poslovnica Konzuma za cijenu rajčice po kilogramu je iznosila 7.99 kuna, te je bila snižena za -38%, cijena koja je inače bila prije tjednog sniženja iznosila je 12.99 kuna za kilogram. Cijena u Plodinama je također iznosila 7.99 kuna po kilogramu, dok je cijena u Interspar i Spar poslovnica iznosila 6.99 kuna po kilogramu, te je bila snižena za -41%, cijena koja je bila prije sniženja za kilogram rajčice iznosila je 11.99 kn za kilogram. Autorica zaključuje da je najpovoljnija akcijska cijena rajčice bila upravo u Interspar i Spar poslovnica. Cijene su bile psihološki izražene, katalogi šareni te oku ugodni, cijene boldane i dovoljno vidljive (Tablica 8.).

Tablica 8. Ponuda „Zvijezda ulja“, „Jar“ tableta za strojno pranje posuđa, „Pringles“ čipsa te rajčice

| | Konzum | Lidl | Kaufland | Interspar/Spar | Plodine |
|---|--------------|--------------------|---------------|----------------|--------------|
| „Zvijezda“ ulje | 1l/ 11.99 kn | | 1,2l/13.99 kn | 1,2l/13.99 kn | |
| „Jar“ tablete za strojno pranje posuđa | 74.99 kn | | | 64.99 kn | |
| „Pringles“ čips | | 165 g/ 10.99 kn | 165g/ 9.99 kn | | |
| Rajčica | 1kg/ 7.99 kn | | | 1kg/ 7.99 kn | 1kg/ 6.99 kn |

Izvor: izrada autorice

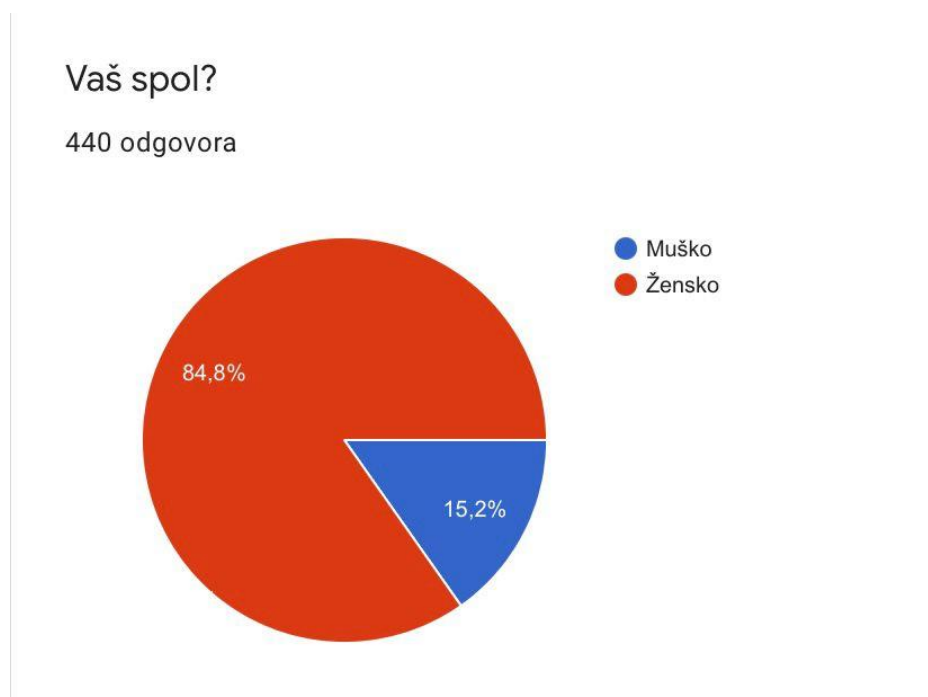
Zaključno sa 05.08.2021. autorica prateći akcijske cijene u katalogima primijetila je da su cijene vidljive te dobro naglašene u svim katalogima tijekom istraživanja. Trgovački lanci su se oglašavali preko tv-oglasa tj. pojedini (Plodine i Kaufland akcijama za početak tjedana), te su svih pet trgovačkih lanaca svaki tjedan imali tiskano i izdanje

na internetu s ponuđenim akcijama kroz aktualni tjedan. Akcijske cijene su bile izvrsno naglašene, upečatljive, te su bile prisutne dovoljno vidljive brojke, kako u katalogima te tako i u samim poslovnicama. Dok se pak radi o karticama lojalnosti, tri od pet trgovačkih lanaca su ih imali, i to Kaufland, Lidl i Konzum. Kaufland je imao dvije varijante kartice jednu fizičku te jednu na mobitelima digitalnu karticu, zavisno o tome koju varijantu su kupci uzeli za korištenje. Lidl je imao samo digitalnu karticu, dok je Konzum imao MultiPlusCard karticu, također dostupnu u dvije verzije. U Kauflandu i Lidlu bile su također ponuđene tjedne ponude bazirane s kuponima, dok se u MultiPlusCard programu vjernosti sakupljaju bodovi potrošnjom te za izvjestan broj bodova sakupljajući kroz mjesec dobiju se bonovi na kućnu adresu ili u aplikaciji s kojima možete umanjiti iznos kupnje. Uspoređujući cijene u pet trgovačkih lanaca na tjednoj bazi s istim ponudama, te obilazeći pet trgovačkih lanaca te zapisujući i uspoređujući cijene koje nisu bile u akcijskoj ponudi u katalogima, autorica zaključuje da je najpovoljniji trgovački centar od pet ponuđenih: Kaufland, jer je iz tjedan u tjedan svojim akcijskim ponudama prednjačio upravo s najniže ponuđenim cijenama, nasuprot konkurenata koji su imali manje ili podjednake gramaže proizvoda ali za veću cijenu. Trgovački lanac Lidl je na drugom mjestu, na trećem mjestu su Plodine, na četvrtom mjestu su Interspar i Spar poslovnice, dok je najnepovoljniji trgovački lanac Konzum.

5. ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA POTROŠAČA

Svrha ankete je bila vidjeti koliko često se dogodi da su ispitanici u trgovačkom centru kupili proizvod samo zato što je trenutno na akciji, koliko često kupci prate prodajne akcije trgovačkih lanaca, bilo da je preko kataloga ili online, kupuju li više online ili u fizičkim trgovinama, po mišljenju ispitanika u kojem od navedenih lanaca u istraživanju je moguće ostvariti najpovoljniju kupnju, jeli pandemija COVID-19 utjecala na kupovanje prehrambenih namirnica, kako je pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike ispitanika, koliko su ispitanici zadovoljni mjerama koje se provode i koje su se provodile tijekom utjecaja pandemije COVID 19 (npr. dezinfekcija ruku, nošenje maski i sl.) u cilju dobrobiti kako bi se zaštitilo njihovo zdravlje, kako obavljaju kupnju te plaćaju li više gotovinski ili kartično. Pomoću Lickertove ljestvice su donijeli odluku što im je najbitnije tijekom posjete i odabira trgovačkog lanca za kupnju, te su također pomoću Lickertove ljestvice navedene tvrdnje označili brojevima od 1 do 5, odgovor pod brojem 1 bio je odgovor da se uopće ne slažu s navedenom tvrdnjom, dok je 5 bio da se u potpunosti slažu. U Anketi je provedeno i istraživanje koliko mjesečno ispitanici potroše na kupnju (bilo da je preko web shopa bilo da je u fizičkim trgovinama, sveukupno gledajući uključujući: prehranu, odjeću, obuću i sl. stvari.) Anketa je provedena između 440 ispitanika, 373 žena tj. 84,8% i 67 muškaraca tj. 15,2%.

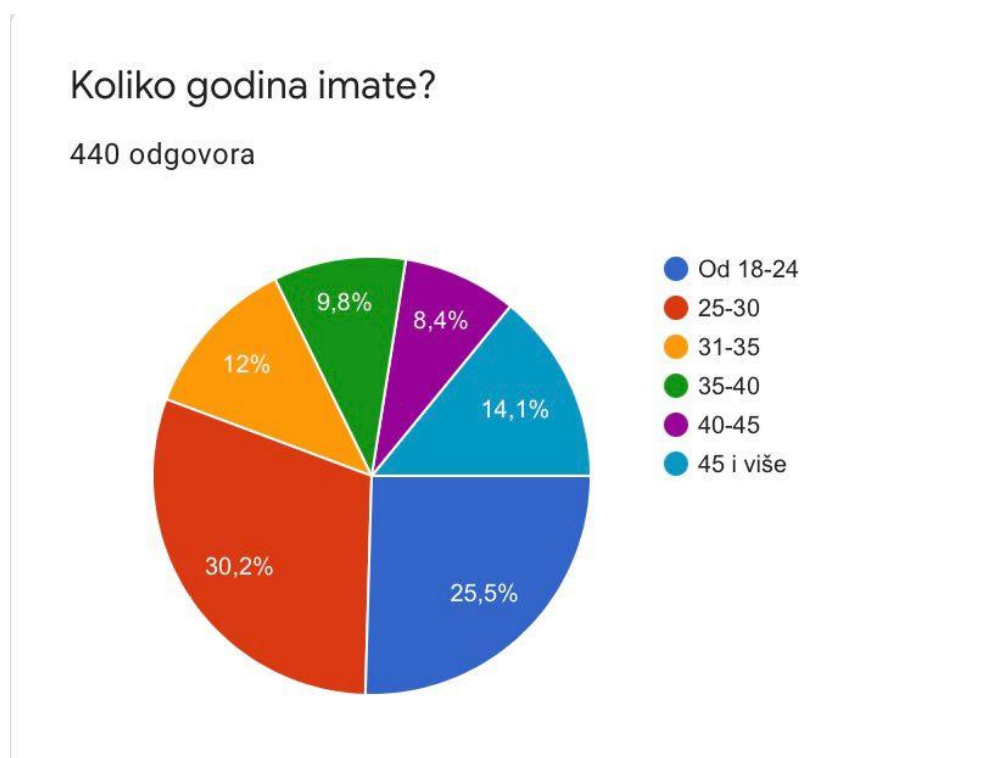
Grafikon 4. Spol ispitanika



Izvor: obrada autorice

Najveći broj ispitanika je bio od 25 do 30 godina, i to 133 ispitanika, točnije 30,2%. Drugi po redu su oni od 18 do 24 godine, njih 112 ispitanika točnije 25,5%. Na trećem mjestu su ispitanici od 45 godina pa na više, njih je bilo 62, tj. 14,1%. Na četvrtom mjestu su ispitanici od 31 do 35 godina, točnije 53 ispitanika, tj. 12%. Na petom mjestu su ispitanici od 35 do 40 godina te ih je bilo 43, točnije 9,8%. Na posljednjem mjestu su ispitanici od 40 do 45 godina, bilo ih je 37 te je to iznosilo 8,4%. Autorica rada zaključuje da se istraživanju najviše odazvalo ispitanika od 25 do 30 godina, te je mišljenja da su osobama od 25 do 30 godina najbitnije potrošnja i prodajne akcije te da najviše vremena ulažu upravo u to (Grafikon 5.).

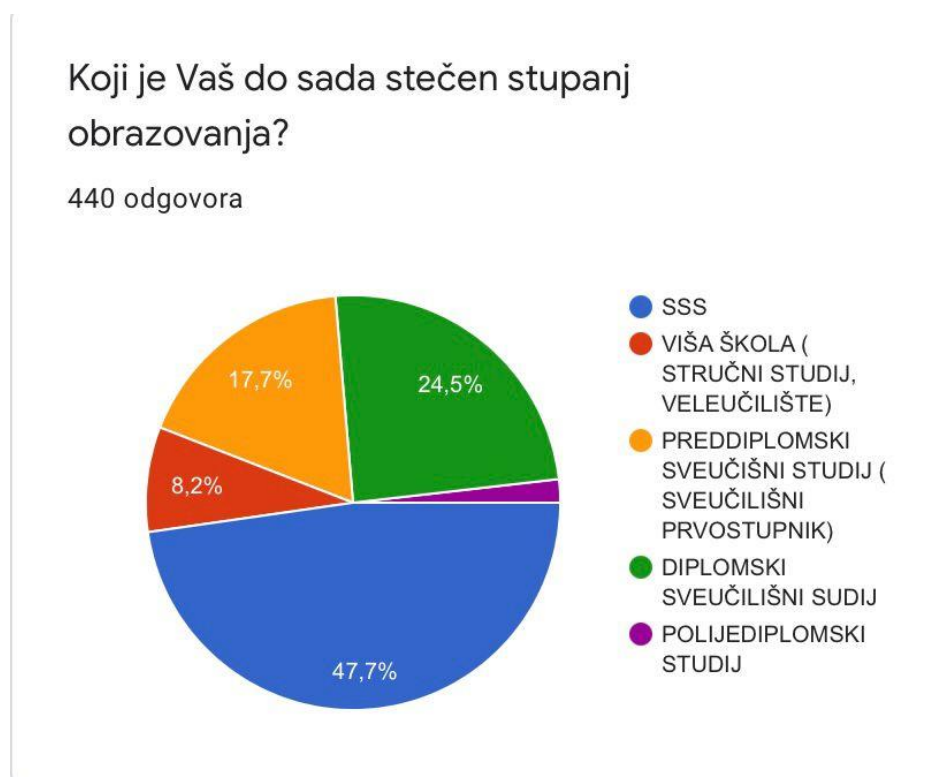
Grafikon 5. Dob ispitanika



Izvor: obrada autorice

Najveći broj ispitanika njih čak 210, što u postotcima iznosi 47,7% ima Srednju stručnu spremu. Na drugom mjestu su ispitanici sa završenim diplomskih studijem, njih 108 a to u postocima iznosi 24,5%, na trećem mjestu su ispitanici sa završenim preddiplomskim studijem, njih 78, točnije 17,7%. Na četvrtom mjestu su ispitanici sa završenom višom školom (veleučilište ili neki stručni studij) njih je bilo 36, točnije 8,2%, dok se na posljednjem mjestu našlo 8 ispitanika s poslijediplomskim studijem točnije njih 1,8% (Grafikon 6.).

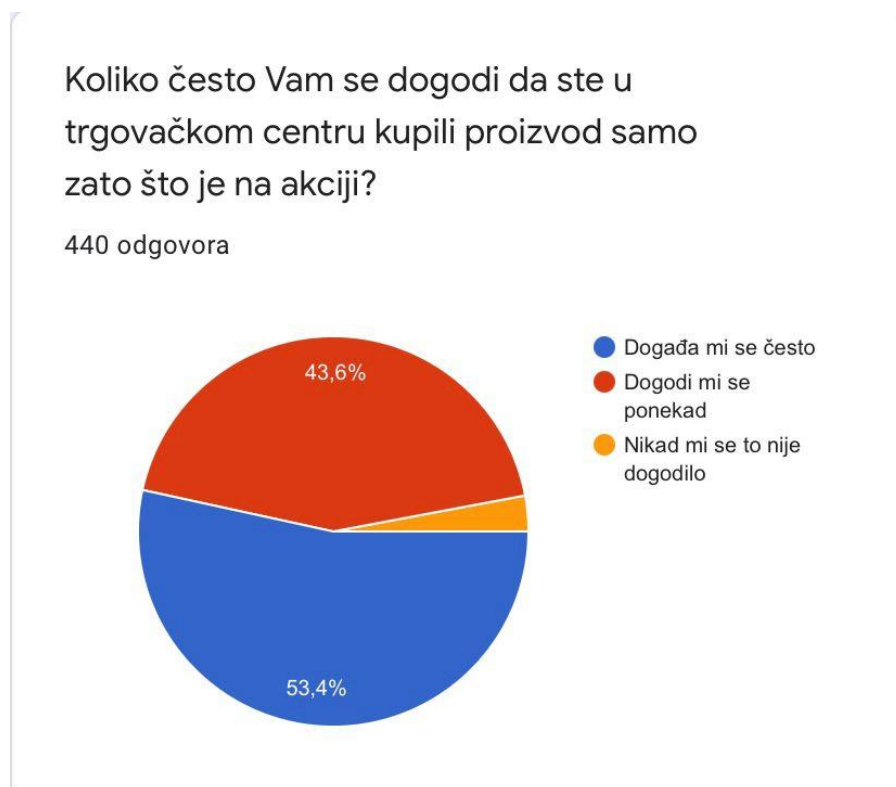
Grafikon 6. Stručna sprema



Izvor: obrada autorice

Na pitanje koliko često Vam se dogodi da ste u trgovačkom centru kupili proizvod samo zato što je na akciji 235 točnije, 53,4% ispitanika je povratno odgovorilo da im se događa često. Njih 192, točnije 43,6% izjasnilo se da im se dogodi ponekad, dok se nikad to nije dogodilo njima 13 ispitanika, točnije njima 3%. Autorica rada zaključuje da se više osoba dogodi da kupe nešto samo zato što je na akciji jer ih povuče akcija i impulzivna kupnja, nego od onih kojima se to dogodi ponekad, te da je akcija tj. smanjenje cijene naročito ono značajnije prvo što kupcu upadne u oko (Grafikon 7).

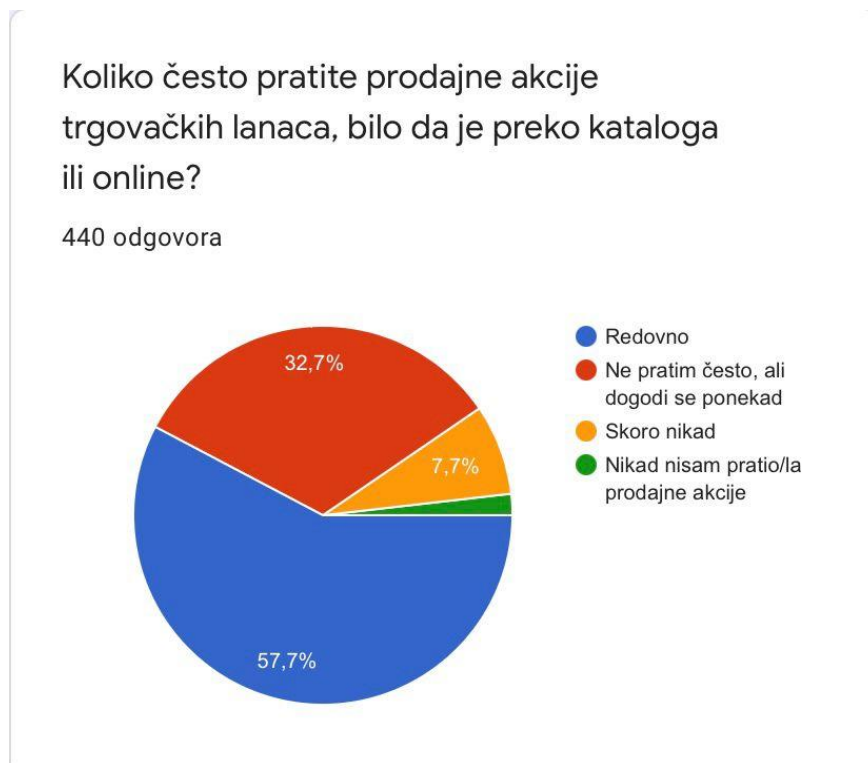
Grafikon 7. Koliko često Vam se dogodi da ste u trgovačkom centru kupili proizvod samo zato što je na akciji



Izvor: obrada autorice

Na pitanje koliko često pratite prodajne akcije trgovačkih lanaca bilo da je preko kataloga bilo da je online, 254 ispitanika točnije 57,7% njih je odgovorilo da prate redovno kataloge i ponude trgovačkih lanaca. 144 ispitanika, točnije njih 32,7% je odgovorilo da ne prate često kataloge ali im se dogodi ponekad, 34 njih, tj. 7,7% skoro nikad ne prati kataloge, dok njih 8 tj. 1,8% nikad nije pratio/la prodajne akcije. Autorica rada zaključuje da je više ispitanika koji redovno prate akcije trgovačkih lanaca te samim time kupovinom štede svoj novac (Grafikon 8.).

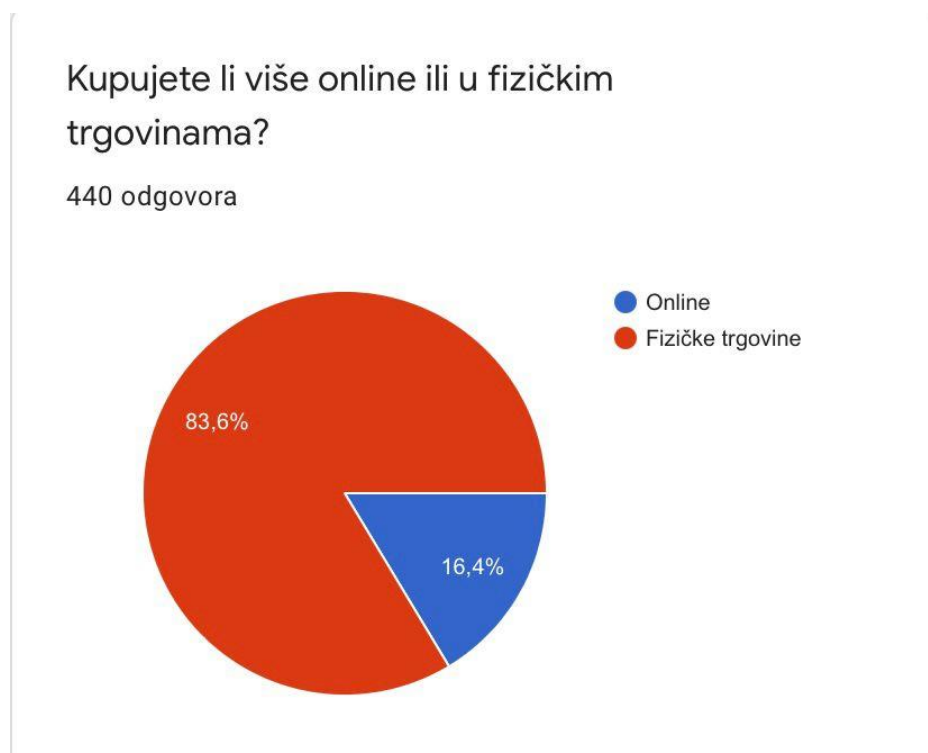
Grafikon 8. Koliko često pratite prodajne akcije trgovačkih lanaca, bilo da je preko kataloga ili online



Izvor: obrada autorice

Na pitanje kupujete li više online ili u fizičkim trgovinama, 386 ispitanika tj. 83,6% je odgovorilo da više kupuju u fizičkim trgovinama, dok online pak više vole kupovati njih 72 točnije 16,4%. Autorica rada zaključuje da su kupci i dalje okrenuti tradicionalnim kupovnim navikama, te da je online kupnja nešto manje zastupljena (Grafikon 9.).

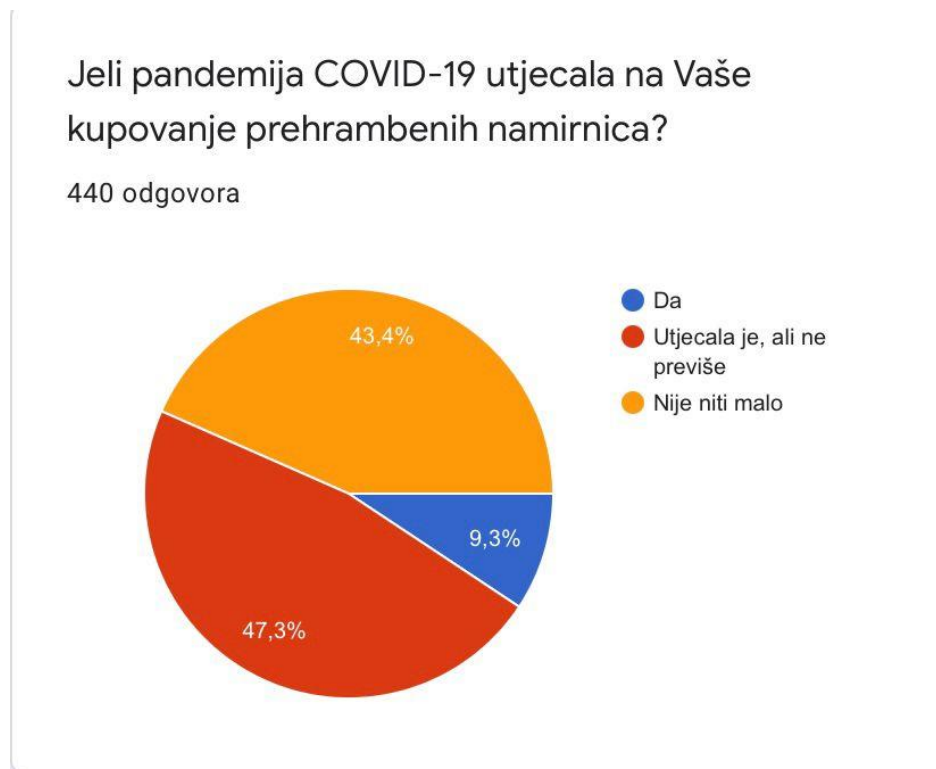
Grafikon 9. Kupujete li više online ili u fizičkim trgovinama



Izvor: obrada autorice

Na pitanje jeli pandemija COVID-19 utjecala na Vaše kupovanje prehrambenih namirnica od ukupno 440 ispitanika, njih 208 tj. 47,3% izjasnilo se kako je pandemija utjecala na njih ali ne previše. Njih 191 točnije 43,4% se izjasnilo da pandemija COVID-19 nije niti malo utjecala na njih, dok je njih 41 tj. 9,3% se izjasnilo kako je pandemija COVID-19 utjecala na kupovanje prehrambenih namirnica. Autorica rada zaključuje kako najvećem broju ispitanika zapravo COVID-19 pandemija nije imala prevelikog utjecaja na kupovanje prehrambenih namirnica, tj. je ali nije imala značajan utjecaj na potrošače (Grafikon 10.).

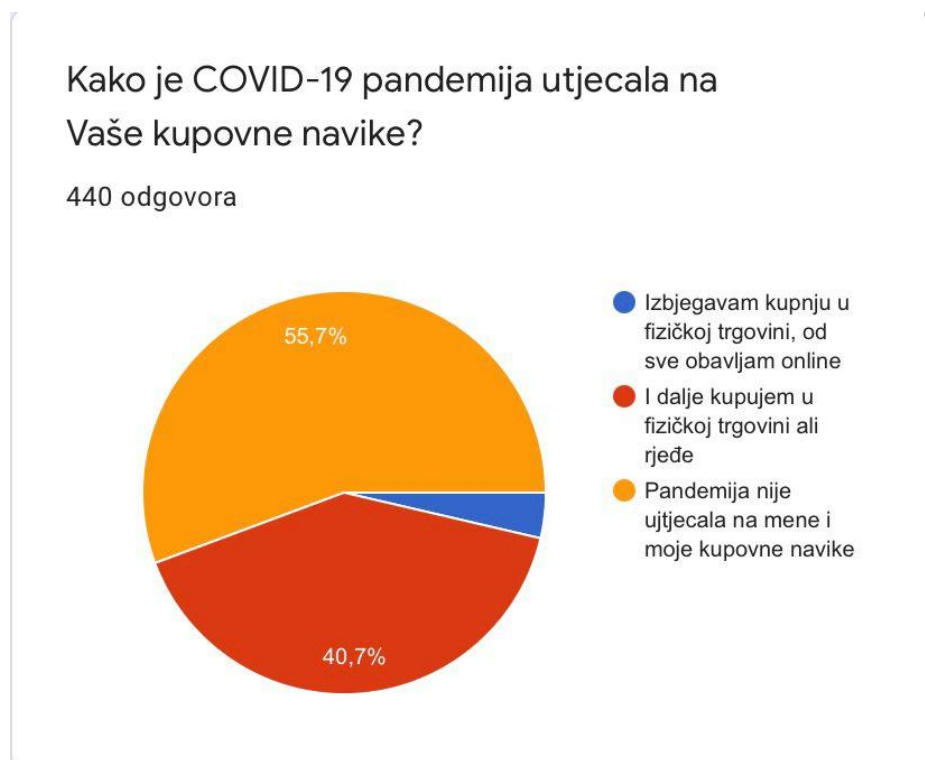
Grafikon 10. Jeli pandemija COVID-19 utjecala na Vaše kupovanje prehrambenih namirnica



Izvor: obrada autorice

Na pitanje kako je COVID-19 pandemija utjecala na kupovne navike ispitanika kao potrošača njih 245 tj. 55,7% od ukupnih 440 ispitanika odgovorilo je da pandemija COVID-19 nije utjecala na njih i njihove kupovne navike. Da i dalje kupuju u fizičkoj trgovini ali rjeđe odgovorilo je njih 179 točnije 40,7%, dok se tek 16 ispitanika točnije 3,6% izjasnilo da izbjegavaju kupnju u fizičkoj trgovini nakon utjecaja pandemije COVID-19 te da sada kupuju sve online (Grafikon 11.). Autorica rada zaključuje da na većinu ispitivača pandemija COVID-19 nije imala utjecaja na njihove kupovne navike.

Grafikon 11. Kako je COVID-19 pandemija utjecala na Vaše kupovne navike



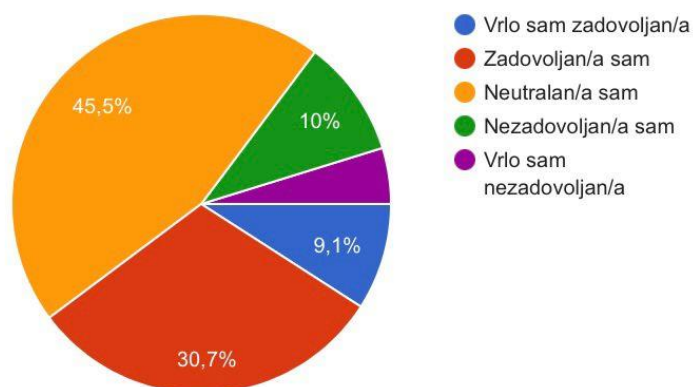
Izvor: obrada autorice

Na pitanje koliko ste zadovoljni mjerama koje su se provodile tijekom pandemije COVID-19, 200 tj.45,5% od 440 ukupnih ispitanika odgovorilo je da su neutralni što se tiče mjera koje su se provodile, zadovoljnih je bilo 135 ispitanika tj. 30,7% ispitanika, 44 tj. 10% je bilo nezadovoljnih zbog mjera kojih su se provodile, 40 ispitanika tj. 9,1% ispitanika je bilo vrlo zadovoljno, dok je na zadnjem mjestu po broju glasova bilo 21, tj. 4,8 njih vrlo nezadovoljnih zbog mjera koje su se provodile za zaštitu zdravlja tijekom pandemije COVID-19 (Grafikon 12.).

Grafikon 12. Koliko ste zadovoljni mjerama koje se provode i koje su se provodile tijekom utjecaja pandemije COVID-19 (npr. dezinfekcija ruku, nošenje maski i sl.) u cilju dobrobiti kako bi se zaštitilo Vaše zdravlje

Koliko ste zadovoljni mjerama koje se provode i koje su se provodile tijekom utjecaja pandemije COVID 19 (npr. dezinfekcija ruku, nošenje maski i sl.) u cilju dobrobiti kako bi se zaštitilo Vaše zdravlje?

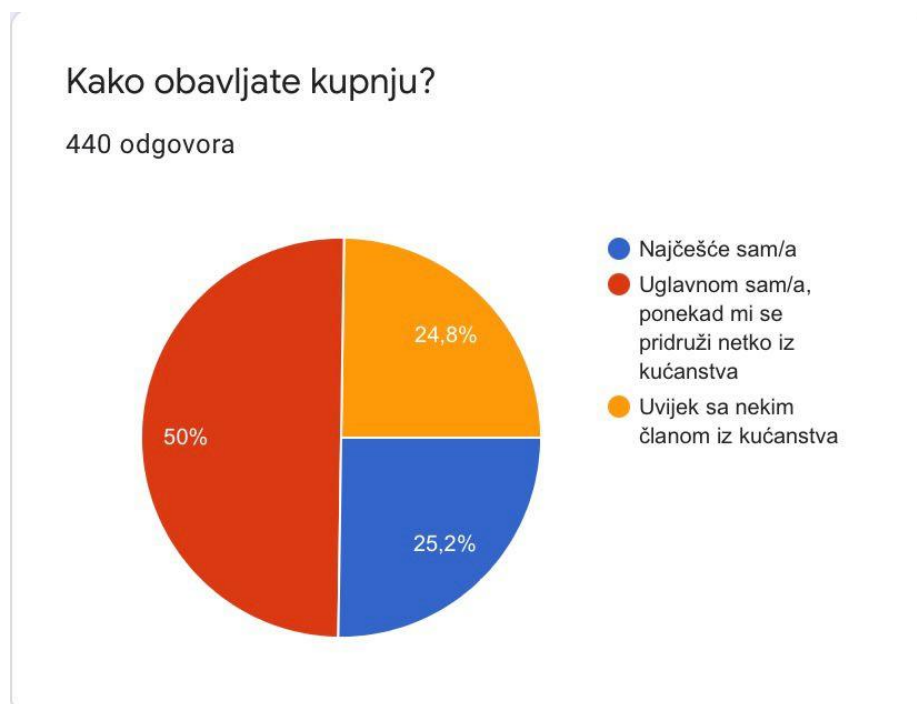
440 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na postavljeno pitanje ispitanicima kako obavljate kupnju 220 tj.50 % ispitanika je odgovorilo da svoju kupnju uglavnom obavljaju sami te da im se ponekad pridruži netko iz kućanstva, 111 ispitanika, tj. 25,2% se izjasnilo kako najčešće vole kupovati sami dok se 109 ispitanika izjasnilo kako uvijek kupuju s nekim članom iz kućanstva (Grafikon 13.).

Grafikon 13. Kako obavljate kupnju

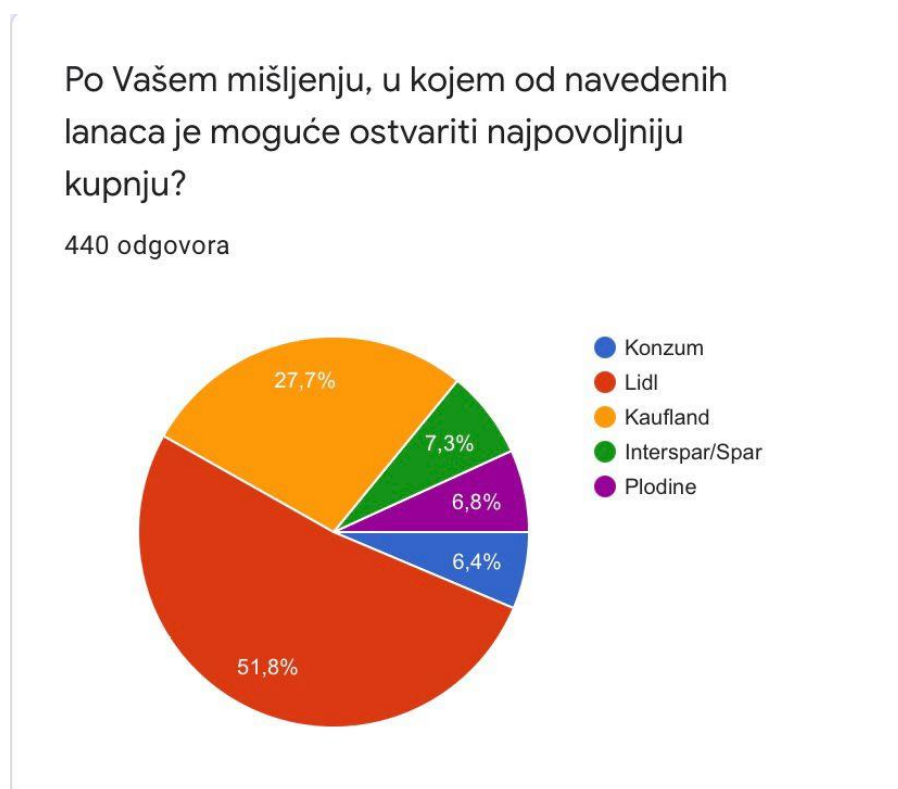


Izvor: obrada autorice

Na upit ispitanicima ankete da se izjasne, po njihovom mišljenju u kojem trgovačkom lancu od 5 ponuđenih ispitanici su mišljenja da je trgovački lanac Lidl na prvom mjestu za najpovoljniju kupnju, Lidl je izabralo čak 228 ispitanika, točnije 51,8%, s čime se autorica rada ne može složiti. Istraživanjem i praćenjem akcija i cijena u određenom periodu autorica je došla do spoznaje da je Kaufland najisplativiji trgovački centar za kupnju. Upravo na drugom mjestu je trgovački lanac Kaufland sa 122 odgovora tj. 27,7%, na trećem mjestu po mišljenju ispitanika su Interspar i Spar poslovnice (Interspar je trgovina s većim izborim i većim prodajnim prostorom, dok je Spar poslovnica manja od Interspara i s manjim prodajnim izborom) sa 32 glasa ispitanika tj. 7,3%. Na četvrtom mjestu po mišljenju ispitanika je trgovački lanac Plodine sa ukupno 30 glasova tj. 6,8%, dok je na posljednjem mjestu trgovački lanac Konzum sa 28 glasova, tj. 6,4%. Autorica zaključuje da se većina ispitanika povodila time da trgovački lanac Lidl ima svoje robne marke te su bili mišljenja da je baš zbog toga Lidl poslovnice na prvom mjestu, te mora napomenuti kako se osvrnula u svome istraživačkom radu na akcije koje su bile podjednake taj tjedan u trgovačkim lancima,

te je iz toga proizašlo uvidom i izračunom da je Kaufland po tome pitanju najisplativiji. Ispitanici su također mišljenja kako su Plodine skuplje od Interspara i Spara te je i tu autorica primijetila kako su se ispitanici povodili zbog trgovačke marke S-BUDGET koje Interspar i Spar poslovnice imaju. Na posljednjem mjestu je trgovački lanac Konzum, ispitanici su mišljenja podjednakog kao i autorica koja je došla svojim istraživačkim radom, te su im po pitanju Konzum poslovnica mišljenja jednaka (Grafikon 14.).

Grafikon 14. Po Vašem mišljenju u kojem od navedenih lanaca je moguće ostvariti najpovoljniju kupnju



Izvor: obrada autorice

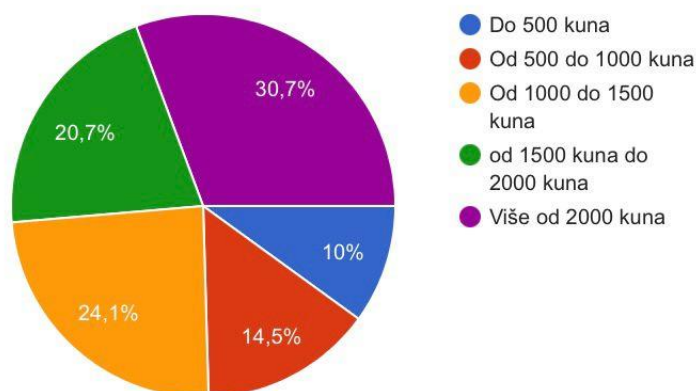
Na upit ispitanicima koliko mjesečno potroše na kupnju bilo da je preko web shopa bilo da je u fizičkim trgovinama, sveukupno gledajući (uključujući prehranu, odjeću, obuću i sl.) 135 ispitanika tj. 30,7% od 440 ukupnih ispitanika je odgovorilo da potroše više od 2000 kuna mjesečno. Na drugom mjestu sa 106 glasova ispitanika iliti 24,1% je potrošnja ispitanika od 1000 do 1500 kuna mjesečno, na trećem mjestu je potrošnja od 1500 do 2000 kuna te za nju odlučio 91 ispitanik, točnije 20,7%. Na četvrtom mjestu

je potrošnja od 500 do 1000 kuna mjesečno te iza nje stoji 64 ispitanika, točnije 14,5%, dok je na posljednjem mjestu potrošnja do 500 kuna te se za nju odlučilo 44 osobe, tj. 10% ispitanika (Grafikon 15.).

Grafikon 15. Koliko mjesečno potrošite na kupnju (bilo preko web shopa bilo u fizičkim trgovinama, sveukupno gledajući uključujući prehranu, odjeću, obuću i sl.

Koliko mjesečno potrošite na kupnju (bilo preko web shopa bilo u fizičkim trgovinama)? Sveukupno gledajući: uključujući prehranu, odjeću, obuću i sl.

440 odgovora



Izvor: obrada autorice

Pomoću Lickertove ljestvice autorica je istražila što je ispitanicima kao kupcima najbitnije tijekom posjete trgovačkog lanca. Navedene su im bile sljedeće tvrdnje te su ih označavali brojevima od 1 do 5 (1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3- niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno). Na prvom mjestu po broju odgovora je to da su ispitanicima brojne tjedne akcije vrlo važne, te za taj odgovor odlučilo 154 osobe tj. 35% od ukupno 440 ispitanika. Na drugom mjestu po odgovorima je da su im brojne tjedna akcije važne te se za taj odgovor odlučilo 126 ispitanika tj. 28,6%. Da su im tjedne akcije niti važne niti nevažne glasalo je 98 ispitanika tj. 22,3 %. Na ponuđeni odgovor da im nije važno odlučilo se 35 ispitanika, tj. 8%, dok je na odgovor uopće mi

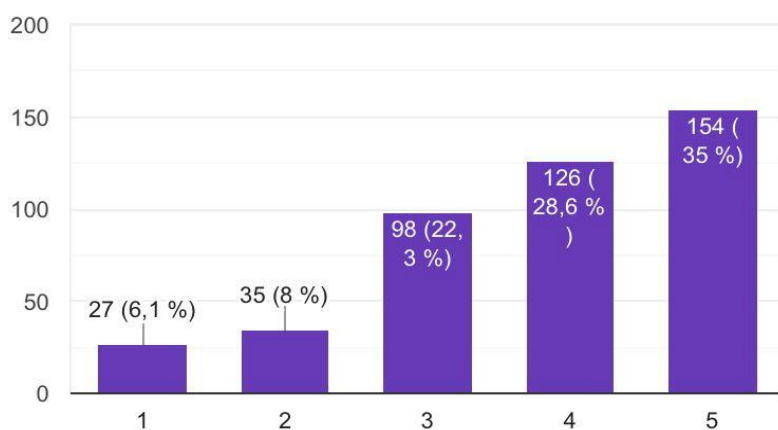
nije važno odgovorilo 27 ispitanika, tj. 6,1%. Autorica rada zaključuje da su nam kao potrošačima vrlo bitne akcije koje nude trgovački lanci zbog uštede, te da su nam vrlo važne u našem kupovnom procesu (Grafikon 16.).

Grafikon 16. Što vam je najbitnije tijekom posjete i odabira trgovačkog lanca za kupnju

Što vam je najbitnije tijekom posjete i odabira trgovačkog lanca za kupnju?

Brojne tjedne akcije

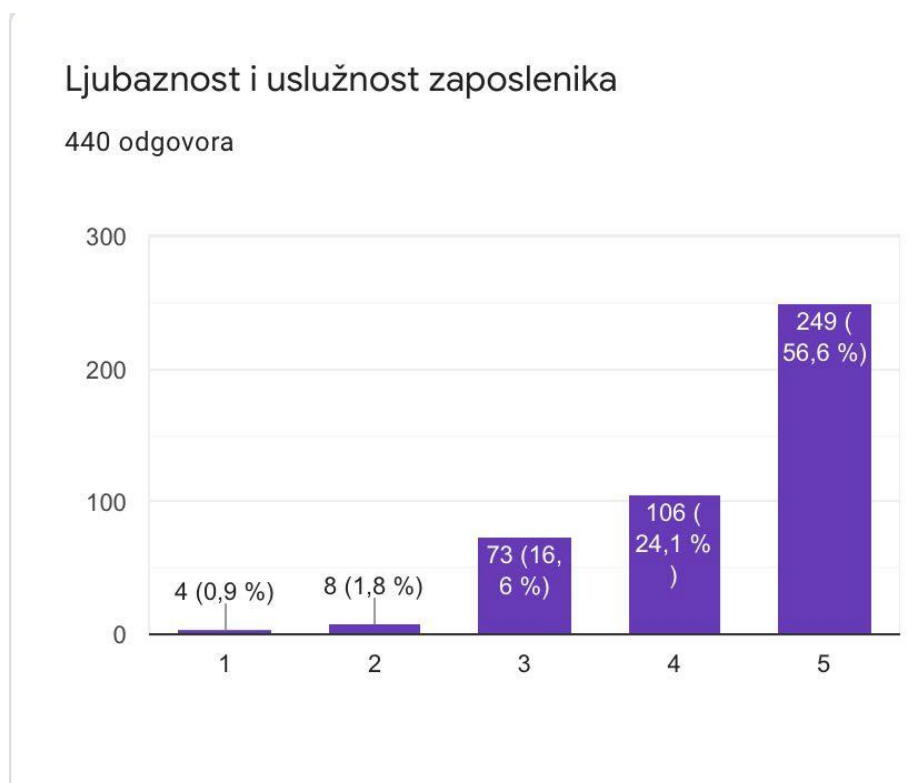
440 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na pitanje ispitanicima o ljubaznosti i uslužnosti zaposlenika, autorica je također ponudila odgovore metodom Lickertove ljestvice. Ljubaznost i uslužnost zaposlenika je bila vrlo važna većini ispitanika, njih 249 što u postocima iznosi 56,6%. Za odgovor važno im je odlučili su se 106 ispitanika tj. 24,1%, za odgovor niti mi je važno niti nevažno odlučilo se 73 ispitanika tj. 16,6%. Za odgovor nije važno odlučilo se 8 ispitanika tj. 1,8%, dok se za odgovor uopće nije važno izjasnilo 4 ispitanika točnije 0,9% njih. Autorica rada zaključuje kako su ljubaznost i uslužnost zaposlenika jedan od temelja dobrog prodavača, dobre kupnje, te napose profita poduzeća (Grafikon 17.).

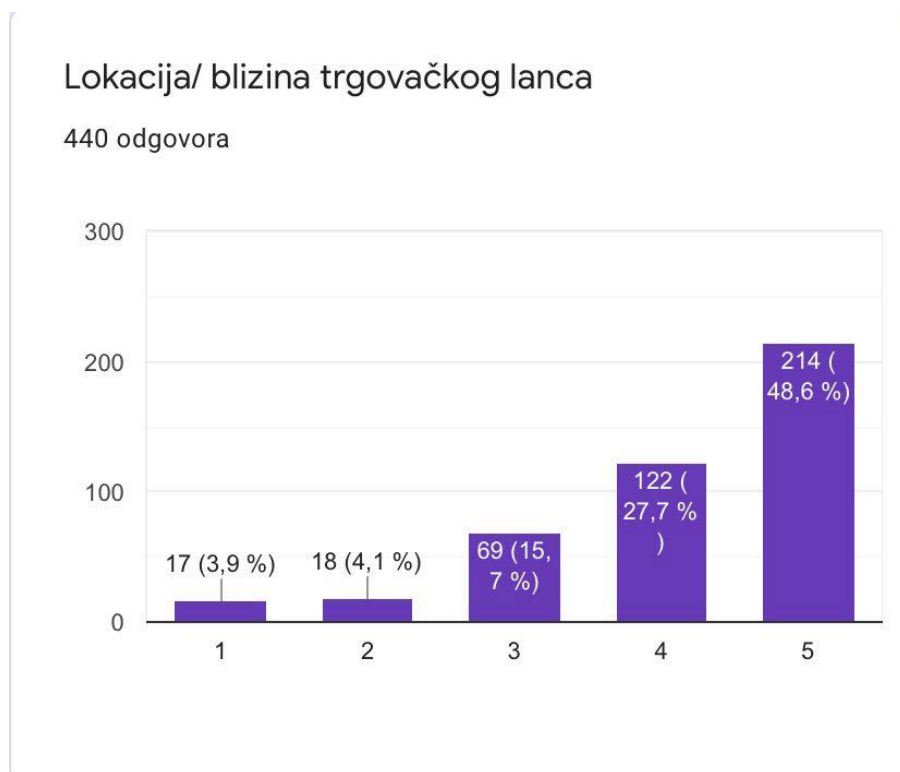
Grafikon 17. Ljubaznost i uslužnost zaposlenika



Izvor: obrada autorice

Za lokaciju/blizinu trgovačkog centra pomoću metode Lickertove ljestvice odlučilo se 214 ispitanika tj. 48,6% da im je lokacija/blizina trgovačkog centra vrlo važna. Njih 122 tj. 27,7% je odgovorilo da im je lokacija/ blizina trgovačkog centra važna. Na odgovor da im je niti važno niti nevažno odlučilo se 69 ispitanika tj. 15,7%, dok na odgovor nije mi važno se izjasnilo 18 ispitanika iliti 4,1%. Na posljednjem mjestu je odgovor uopće mi nije važno za kojeg se izjasnilo 17 ispitanika, točnije 3,9%. Autorica rada zaključuje kako je blizina i sama lokacija trgovačkog centra vrlo bitna stavka pri odabiru gdje ćemo obaviti svoju kupnju, jer znatno štedi naše vrijeme (Grafikon 18.).

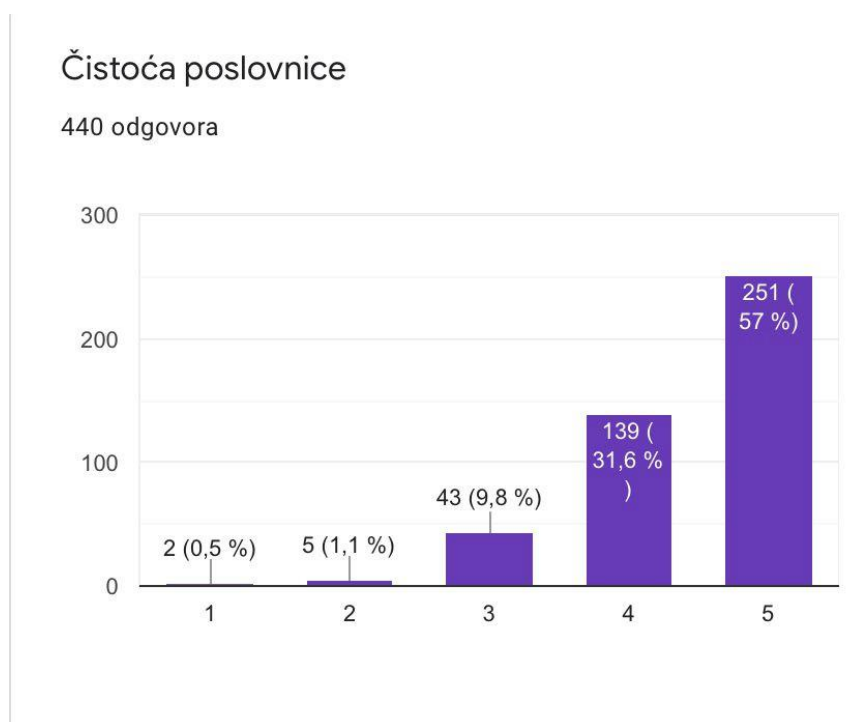
Grafikon 18. Lokacija/ blizina trgovačkog lanca



Izvor: obrada autorice

Na pitanje koliko Vam je bitna čistoća poslovnice, 251 tj.57% ispitanika odgovorilo je kako im je čistoća poslovnice vrlo važna. Važna je njima 139 tj. 31,6%, niti im je važna niti nevažna njima 43 tj. 9,8%. Da im nije važna odgovorilo je 5 ispitanika tj. 1,1%, dok 2 ispitanika tj. 0,5% uopće nije važna čistoća poslovnice. Autorica rada zaključuje kako je čistoća jedan od preduvjeta za sigurnu i ugodnu kupnju (Grafikon 19.).

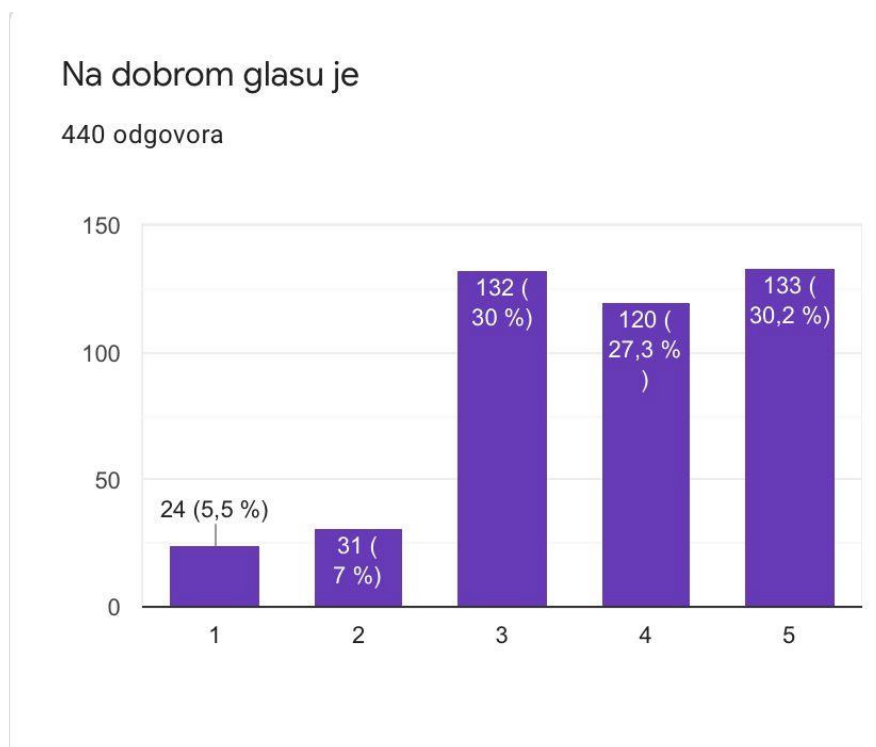
Grafikon 19. Čistoća poslovnice



Izvor: obrada autorice

Pomoću metode istraživanja Lickertove ljestvice od 440 ispitanika, najviše se ispitanika izjasnilo njih 133 tj. 30,2% kako im je vrlo važno da je trgovački lanac na dobrom glasu. Na drugom mjestu je tvrdnja niti mi je važno niti ne, za nju je glasalo 132 ispitanika tj.30% ispitanika. Na trećem mjestu su se ispitanici izjasnili da im je važno da je trgovački lanac na dobrom glasu sa 120 glasova tj.27,3% ispitanika. Nije važno 31 ispitaniku tj. 7%, dok uopće nije važno njih 24 tj. 5,5%. Autorica rada zaključuje kako većini pa i njoj da je trgovina na dobrom glasu te da ima dobre ponude i cijene te općenito odličan marketing za nas kao kupce (Grafikon 20.).

Grafikon 20. Koliko je ispitanicima važno da je trgovački lanac na dobrom glasu



Izvor: obrada autorice

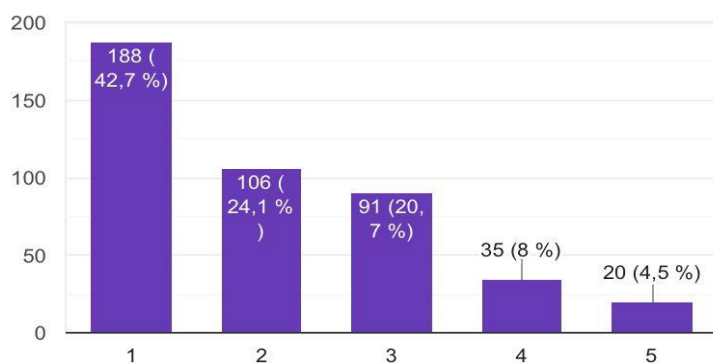
Metodom Lickertove ljestvice autorica je postavljajući pitanje nad 440 ispitanika dobila ove odgovore. Na upit proizvodi koji su na akciji su lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji, 188 ispitanika tj. 42,7% izjasnilo se kako se uopće ne slažu s tom tvrdnjom. 106 tj. 24,1% ispitanika izjasnilo se kako se ne slažu s iznesenom tvrdnjom. 91 njih tj. 20,7% izjasnilo se kako se niti ne slažu niti se slažu. 35 ispitanika tj. 8% mišljenja su kako su proizvodi na akciji lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji, dok se 20 ispitanika izjasnilo tj. 4,5% kako se u potpunosti slažu s iznesenom tvrdnjom. Autorica rada zaključuje te se slaže sa mišljenjima ispitanika te je mišljenja kako proizvodi na akciji nisu lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji (Grafikon 21.).

Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o tvrdnji "proizvodi na akciji su lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji"

Navedene su sljedeće tvrdnje te molim da ih označite brojevima od 1 do 5 (1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem)

Proizvodi na akciji su lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji

440 odgovora



Izvor: obrada autorice

Na pitanje ispitanicima potroše li više zbog akcija trgovačkih lanaca nego kada bi kupovali bez akcija ispitanici su dali srednju ocjenu, točnije njih 125 tj. 28,4% od 440 ukupnih ispitanika izjasnilo se kako se niti slažu niti ne slažu sa odgovorom te da ne mogu točno procijeniti. Na drugom mjestu je mišljenje da se slažu s iznesenom tvrdnjom, njih 86 tj. 19,5%. Na trećem mjestu je tvrdnja da se u potpunosti slažu sa 83 glasa ispitanika tj. 18,9%. Na četvrtom mjestu po broju se izjasnilo 74 ispitanika tj. njih 16,8% , izjasnili su se kako se ne slažu s iznesenom tvrdnjom da zbog akcija trgovačkih lanaca potroše više nego kad bih kupovali bez akcija, dok je na posljednjem mjestu tvrdnja kako se uopće ne slažu, 72 ispitanika se tako izjasnilo točnije 16,4% (Grafikon 22.).

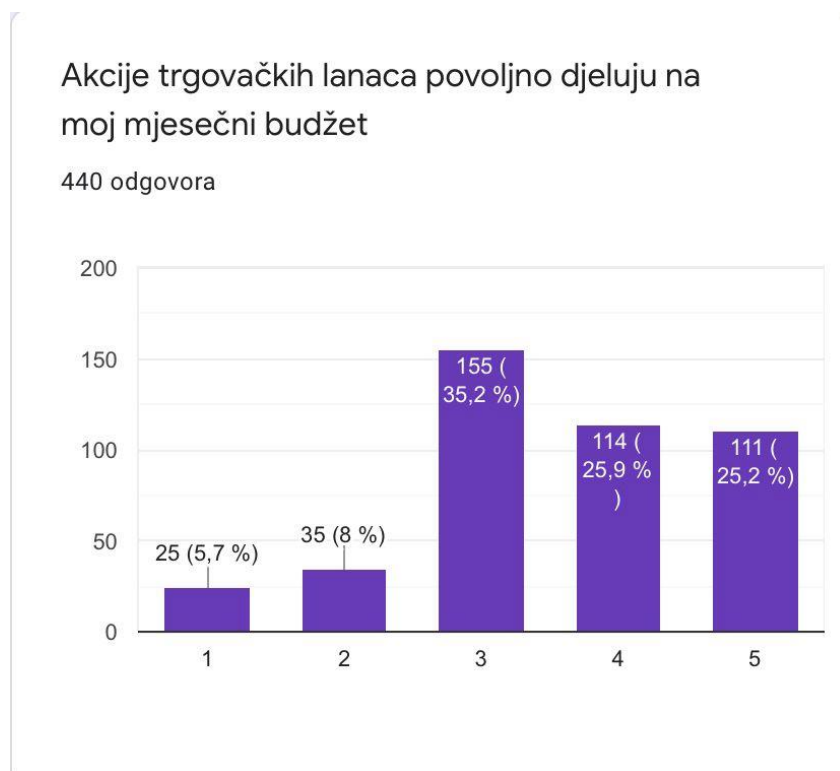
Grafikon 22. Mišljenje ispitanika na tvrdnju "zbog akcija trgovačkih lanaca potrošim više nego kada bih kupovao/la bez akcija"



Izvor: obrada autorice

Na upit autorice rada ispitanicima akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na moj mjesečni budžet, ispitanici su ovako odgovorili, pomoću metode Lickertove ljestvice, najveći broj odgovora je bio pod brojem 3, 125 ispitanika tj. 28,4% se izjasnilo kako se niti slažu niti ne slažu s navedenom tvrdnjom te su suzdržani. 114 ispitanika ili 25,9% ispitanika izjasnilo se slažu s tvrdnjom da akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na njihov budžet. 111 ispitanika tj. 25,2% ispitanika tvrdi da u potpunosti slažu da akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na njihov budžet. 35 tj. 8% ispitanika se izjasnilo kako se ne slažu s time da akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na njihov budžet. Na posljednjem mjestu je po mišljenju ispitanika uopće se ne slažem tvrdnja sa 25 glasova tj. 5,7%. Autorica rada zaključuje kako je dosta velik broj ispitanika na koje akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju, ali je mišljenja kao i velik broj ispitanika da cijene mogu biti još povoljnije te akcije mogu još više utjecati na nas (Grafikon 23.).

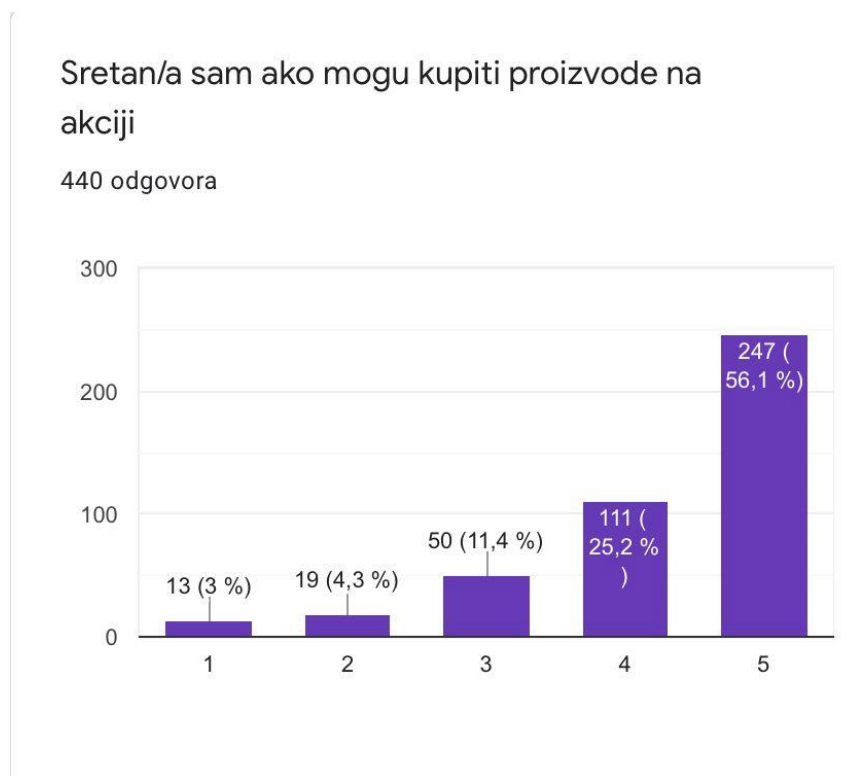
Grafikon 23. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na moj mjesečni budžet“



Izvor: obrada autorice

Na pitanje ispitanicima ponuđena je tvrdnja: sretan/a sam ako mogu kupiti proizvode na akciji, te je autorica pomoću metode Lickertove ljestvice došla do sljedećih rezultata. Najveći broj ispitanika više od pola 247 tj. 56,1% od 440 ukupnog broja ispitanika u potpunosti se slaže da je sretan/a ako može kupiti proizvode na akciji. 111 ispitanika tj. 25,2% izjasnilo se kako se slažu s navedenom tvrdnjom, 50 ispitanika ili 11,4% bili su suzdržani pri odgovoru te su se odlučili izjasniti da se niti slažu ali niti ni ne slažu. Na četvrtom mjestu je tvrdnja da se ispitivači ne slažu te ih kupnja proizvoda na akciji ne čini sretnim, njih je 19 tj. 4,3%. Na posljednjem mjestu je tvrdnja kako se uopće ne slažu 13 ispitanika tj. 3%, te su se izjasnili kako kupnja proizvoda na akciji ne čini sretnim (Grafikon 14.). Autorica rada zaključuje kako je polovica ispitanika sretna kada uspije kupiti nešto što je na akciji, te bi se složila s time kako pozitivno utječe na naše raspoloženje te našu psihu.

Grafikon 24. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „sretan/a sam ako mogu kupiti proizvode na akciji“



Izvor: obrada autorice

Na pitanje ispitanicima ponuđena je tvrdnja jesu li razočarani ako nema proizvodna na akciji. Najviše je odgovora ispitanika bilo pod tvrdnjom u potpunosti se slažem, 132 odgovora tj. 30%. Na drugom mjestu je bila tvrdnje niti se slažem niti se ne slažem sa 122 odgovora tj.27,7%. Na trećem mjestu se nalazila tvrdnja slažem se, te je razočaranih kupaca ako nema proizvoda na akciji njih 68, tj. 15,5%. Na četvrtom mjestu je tvrdnja pod brojem jedan, uopće se ne slažem a s njom se složio 61 ispitanik točnije 13,9%. Posljednje mjesto zauzima tvrdnja ne slažem se koja je dobila 57 glasova ispitanika tj. 13%. Autorica rada zaključuje kako najveći broj ispitanika u potpunosti bude razočaran kada nema proizvodna na akciji, te bi se složila s njihovim mišljenjem (Grafikon 25.).

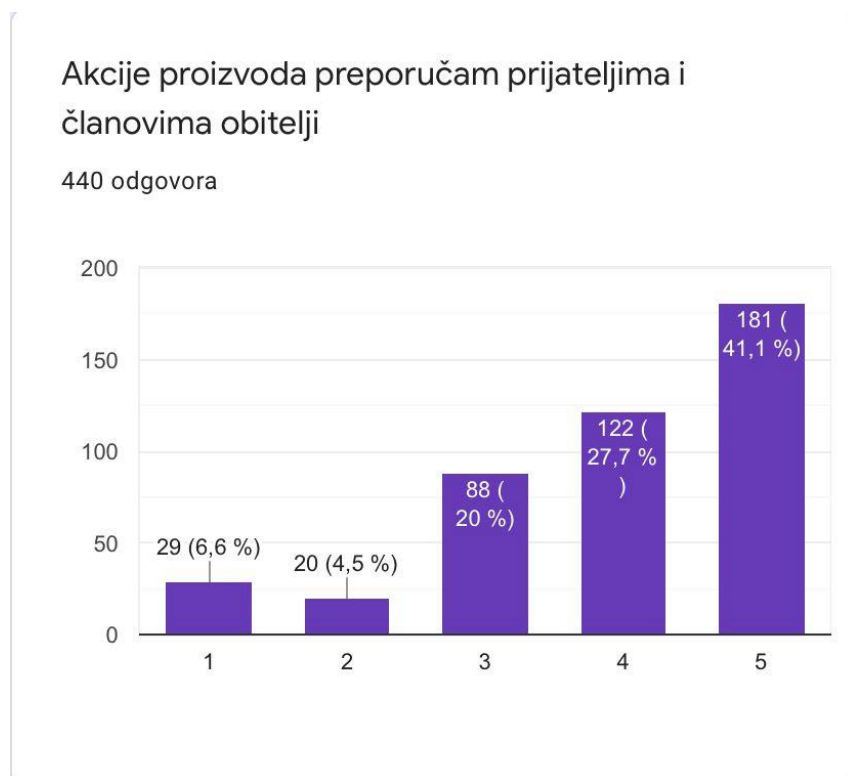
Grafikon 25. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „razočaran/a sam ako nema proizvoda na akciji“



Izvor: obrada autorice

Pomoću metode Lickertove ljestvice bilo je ponuđeno pitanje: Akcije proizvoda preporučujem prijateljima i obitelji, najviše ispitanika se odlučilo na odgovor u potpunosti se slažem, njih 181 tj. 41,1%. Na drugom mjestu je tvrdnja slažem se, sa 122 odgovora ispitanika tj. 27,7%. Na trećem mjestu je tvrdnja niti se slažem niti se ne slažem i za nju su se izjasnili 88 ispitanika tj. 20%. Za tvrdnju uopće se ne slažem izjasnilo se 29 ispitanika tj. 6,6%, dok je za tvrdnju ne slažem se glasalo 20 ispitanika tj. 4,5%. Autorica rada zaključuje kako većina kupaca pa tako i njenih ispitanika provedenih u istraživanju akcije koje primijete preporuče svojoj obitelji i prijateljima, zbog uštede novca i dobre akcije na tržištu (Grafikon 26.).

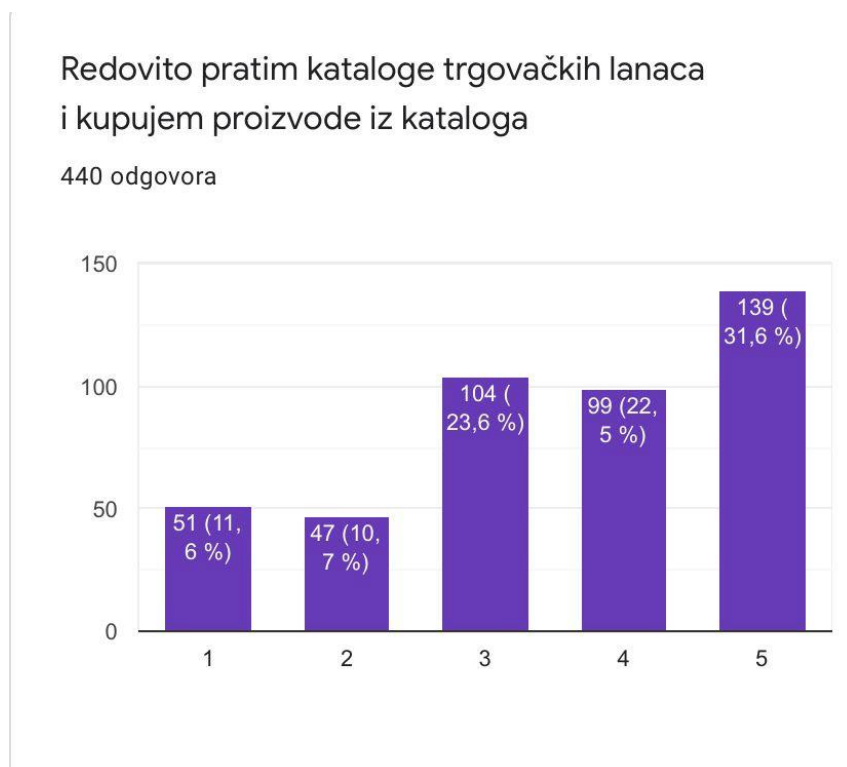
Grafikon 26. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije proizvoda preporučam prijateljima i članovima obitelji“



Izvor: obrada autorice

Na tvrdnju redovito pratim kataloge trgovačkih lanaca i kupujem proizvode iz kataloga ispitanici su se najviše izjasnili kako se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom i to njih 139 tj. 31,6% od 440 ukupnog broja ispitanika. Na drugom mjestu je tvrdnja niti se slažem niti se ne slažem, sa 104 glasa ispitanika tj. 23,6%. Na trećem mjestu je tvrdnja slažem se sa 99 glasova ispitanika tj. 22,5%. Na četvrtom mjestu je tvrdnja kako se ispitanici uopće ne slažu, njih 51 tj. 11,6%, dok je na posljednjem mjestu tvrdnja ne slažem se sa 47 glasova ispitanika točnije 10,7% (Grafikon 27.). Autorica rada zaključuje kako većina ispitanika prati akcije na tjednoj bazi te redovitu kupuju proizvode koji su na akciji.

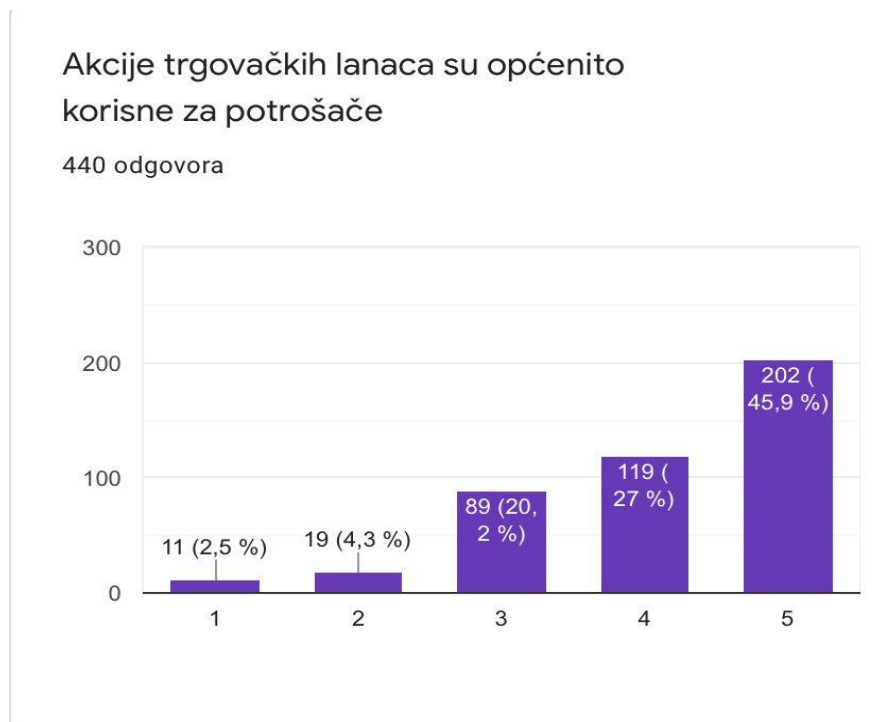
Grafikon 27. Mišljenje ispitanika na tvrdnju "redovito pratim kataloge trgovačkih lanaca i kupujem proizvode iz kataloga"



Izvor: obrada autorice

Na postavljenu tvrdnju pomoću metode Lickertove ljestvice autorica dolazi do sljedećeg, najviše glasova je tih da se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjom da su akcije trgovačkih lanaca općenito korisne za potrošače, to mišljenje ima 202 ispitanika točnije 45,9%. Na drugom mjestu po broju glasova je tvrdnja slažem se, koja je dobila 119 glasova ispitanika tj. 27%. Na trećem mjestu je tvrdnja niti se slažem niti se ne slažem sa 89 glasova tj. 20,2%. Na četvrtom mjestu nalazi se tvrdnja ne slažem se sa 19 glasova ispitanika, tj. 4,3%, dok se na posljednjem mjestu nalazi tvrdnja uopće se ne slažem sa 11 glasova ispitanika, tj. 2,5%. Autorica rada zaključuje kako se akcije trgovačkih lanaca općenito korisne za naš džep, te imaju značajne uštede u kućanstvu (Grafikon 28.).

Grafikon 28. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije trgovačkih lanaca su općenito korisne za potrošače“



Izvor: obrada autorice

Na postavljenu tvrdnju: Jeste li spremni dalje voziti i potrošiti više goriva i vremena zbog neke akcijske ponude, autorica je došla do sljedećih zaključaka: najveći broj odgovora je bio pod tvrdnjom niti se slažem niti se ne slažem i za tu tvrdnju se izjasnilo 129 ispitanika tj. 29,3% od 440 ukupnih. Na drugom mjestu je tvrdnja uopće se ne slažem sa 106 glasova ispitanika tj. 24,1%. Na trećem mjestu je tvrdnja slažem se sa 73 glasova tj. 16,6%, dok je na četvrtom mjestu sa samo glasom manje tj. 72 glasa, iliti 16,4% tvrdnja ne slažem se. Na posljednjem mjestu je tvrdnja u potpunosti se slažem sa 60 glasova ispitanika, tj. 13,6%. Autorica rada zaključuje kako su kupci suzdržani pri tome da gube svoje vrijeme ili novac na prijevoz zbog akcija, te se dosta njih ne slaže s tom tvrdnjom. Radije će otići u bliži trgovački lanac ali da uštede na vremenu ili novcu za prijevoz do udaljenijeg trgovačkog lanca (Grafikon 29.).

Grafikon 29. Mišljenje ispitanika o tvrdnji „jeste li spremni dalje voziti i potrošiti više goriva i vremena zbog neke akcijske ponude“



Izvor: obrada autorice

ZAKLJUČAK

Cijena je jedini element marketinškog spleta koji stvara prihod, dok ostali elementi stvaraju troškove. Oblikovanje cijena vlastitih proizvoda i usluga poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika: troškovima, stvarnim tržišnim položajem i cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća. Razlikujemo pet specifičnih politika određivanja cijena a to su: promotivno određivanje cijena, psihološko određivanje cijena, određivanje cijena za nove proizvode, određivanje cijena na osnovi iskustva i određivanje cijena profesionalnih usluga.

Određivanje cijena se kreira tako da poduzeća oblikuju iliti određuju cijene novih proizvoda, prilikom izlaska na nova tržišta ili prilikom uvođenja novih distribucijskih kanala. Prodajna promocija na mjestu kupnje je odlična podloga za privlačenje novih te zadržavanje postojećih kupaca. Koriste se razni promotivni materijali i pokloni na mjestu kupnje koje organiziraju neki od brendova u sklopu trgovačkog centra, te su prisutne i različite nagradne igre. Preporučuje se koristiti prodajnu promociju kada se primijeti opadanje tržišnog udjela poznate marke, kada se radi o prihvaćenoj i opće poznatoj marki proizvoda i za klase proizvoda u kojemu konkurencija na osnovu intenzivnih aktivnosti vodi unaprjeđenje prodaje

Istraživanjem autorica je došla do zaključka kako je Kaufland najpovoljniji trgovački a Konzum najnepovoljniji lanac od pet trgovačkih lanaca koje je autorica uzela u obzir. Drugim dijelom istraživanja autorica dolazi do spoznaje koliko se često kupcima dogodi da su u trgovačkom centru kupili proizvod samo zato što je na akciji, koliko često ispitanici prate prodajne akcije trgovačkih lanaca bilo da je preko tiskanih kataloga ili online. Kupuju li ispitanici više u fizičkim trgovinama ili online, po mišljenju ispitanika u kojem od navedenih lanaca je moguće ostvariti najpovoljniju kupnju. Jeli pandemija COVID-19 utjecala na kupovanje prehrambenih namirnica te općenito na kupovne navike. Autorica je istražila i koliko su kupci bili zadovoljni mjerama koje su se provodile tijekom COVID-19 pandemije, kako kupci tj. ispitanici obavljaju kupnju, najčešće sami ili s nekim iz kućanstva te plaćaju li više gotovinski ili beskontaktnim kartičnim plaćanjem. Autorica je saznala i koliko otprilike ispitanici imaju mjesečnih izdataka, te njihove demografske podatke. Pomoću metode Lickertove ljestvice autorica je saznala s kojim se tvrdnjama ispitanici slažu a s kojima ne.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
2. Brooks, B. (2018.): Prodajne tehnike, Zagreb: Mate d.o.o.
3. dr. Quain, B. (2005.): Cijena dobre prilike, Ljubljana: Lisac & Lisac
4. Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeiffer, P.E., Reibstein, D.J. (2014.): Metrike marketinga, drugo izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Grbac, B., Lončarić, D., (2010.): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
6. Tomašević Lišanin, M., (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb: HUPUP, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji
7. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., Hogg, M.K., (2015.): PONAŠANJE POTROŠAČA, Europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate d.o.o.
8. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., (2011.): Ekonomika trgovine, Zagreb: Novi informator d.o.o.
9. Dunković, D., (2019.): Formiranje cijena u maloprodaji, Ekonomski fakultet Zagreb

Članci:

1. [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zef2006_18%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/zef2006_18%20(3).pdf) Pristupljeno
02.07.2021.
2. <https://hbr.org/1976/11/pricing-policies-for-new-products> Pristupljeno
02.07.2021.
3. <https://www.womeninadria.com/promocije-kao-marketing-alat/> Pristupljeno
13.07.2021.

Internetske stranice:

1. Konzum.hr, URL: <https://www.konzum.hr/> (25.06.2021.)
2. Lidl.hr, URL: <https://www.lidl.hr/#> (25.06.2021.)
3. Kaufland.hr, URL: <https://www.kaufland.hr/> (26.06.2021.)
4. Spar.hr, URL: <https://www.spar.hr/> (26.06.2021.)
5. Plodine.hr, URL: <http://www.plodine.hr/> (26.06.2021.)
6. Državni zavod za statistiku.hr, URL: <https://www.dzs.hr/> (01.07.2021.)
7. Eurospin.hr, URL: www.eurospin.hr (23.08.2021.)

POPIS SLIKA

| | |
|---|-----------|
| Slika 1. Sezonsko sniženje u online trgovini..... | 18 |
| Slika 2. Zdravoljupci – promocijske maskote u trgovačkim lancima | 25 |
| Slika 3. Haribo - promocijska maskota u trgovačkim lancima..... | 26 |
| Slika 4. Eurospin nagradna igra | 27 |
| Slika 5. Kaufland nagradna igra | 27 |
| Slika 6. Logo Konzum poslovnica..... | 28 |
| Slika 7. Logo poslovnice Lidl | 29 |
| Slika 8. Logo Kaufland poslovnica..... | 31 |
| Slika 9. Logo Interspar i Spar poslovnica..... | 32 |
| Slika 10. Logo poslovnica Plodine | 33 |

POPIS GRAFIKONA I TABLICA

Popis grafikona:

| | |
|--|----|
| Grafikon 1. Namjena upotrebe interneta kod pojedinaca istraživanje za 2019. godinu..... | 15 |
| Grafikon 2. Mjesečni potrošački indeks cijena- siječanj 2021. | 16 |
| Grafikon 3. Mjesečni i godišnji indeksi potrošačkih cijena za razdoblje od siječnja 2020. do siječnja 2021. godine | 17 |
| Grafikon 4. Spol ispitanika..... | 45 |
| Grafikon 5. Dob ispitanika | 46 |
| Grafikon 6. Stručna sprema..... | 47 |
| Grafikon 7. Koliko često Vam se dogodi da ste u trgovačkom centru kupili proizvod samo zato što je na akciji..... | 48 |
| Grafikon 8. Koliko često pratite prodajne akcije trgovačkih lanaca, bilo da je preko kataloga ili online..... | 49 |
| Grafikon 9. Kupujete li više online ili u fizičkim trgovinama..... | 50 |
| Grafikon 10. Jeli pandemija COVID-19 utjecala na Vaše kupovanje prehrambenih namirnica..... | 51 |
| Grafikon 11. Kako je COVID-19 pandemija utjecala na Vaše kupovne navike .. | 52 |
| Grafikon 12. Koliko ste zadovoljni mjerama koje se provode i koje su se provodile tijekom utjecaja pandemije COVID-19 (npr. dezinfekcija ruku, nošenje maski i sl.) u cilju dobrobiti kako bi se zaštitilo Vaše zdravlje | 53 |
| Grafikon 13. Kako obavljate kupnju | 54 |
| Grafikon 14. Po Vašem mišljenju u kojem od navedenih lanaca je moguće ostvariti najpovoljniju kupnju..... | 55 |
| Grafikon 15. Koliko mjesečno potrošite na kupnju (bilo preko web shopa bilo u fizičkim trgovinama, sveukupno gledajući uključujući prehranu, odjeću, obuću i sl. | 56 |
| Grafikon 16. Što vam je najbitnije tijekom posjete i odabira trgovačkog lanca za kupnju..... | 57 |
| Grafikon 17. Ljubaznost i uslužnost zaposlenika | 58 |
| Grafikon 18. Lokacija/ blizina trgovačkog lanca | 59 |
| Grafikon 19. Čistoća poslovnice | 60 |

| | |
|--|----|
| Grafikon 20. Koliko je ispitanicima važno da je trgovački lanac na dobrom glasu | 61 |
| Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o tvrdnji "proizvodi na akciji su lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji" | 62 |
| Grafikon 22. Mišljenje ispitanika na tvrdnju "zbog akcija trgovačkih lanaca potrošim više nego kada bi kupovao/la bez akcija" | 63 |
| Grafikon 23. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na moj mjesečni budžet“ | 64 |
| Grafikon 24. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „sretan/a sam ako mogu kupiti proizvode na akciji“ | 65 |
| Grafikon 25. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „razočaran/a sam ako nema proizvoda na akciji“ | 66 |
| Grafikon 26. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije proizvoda preporučam prijateljima i članovima obitelji“ | 67 |
| Grafikon 27. Mišljenje ispitanika na tvrdnju "redovito pratim kataloge trgovačkih lanaca i kupujem proizvode iz kataloga“ | 68 |
| Grafikon 28. Mišljenje ispitanika na tvrdnju „akcije trgovačkih lanaca su općenito korisne za potrošače“ | 69 |
| Grafikon 29. Mišljenje ispitanika o tvrdnji „jeste li spremni dalje voziti i potrošiti više goriva i vremena zbog neke akcijske ponude“ | 70 |

Popis tablica:

| | |
|---|----|
| Tablica 1. Vrste referentnih cijena | 13 |
| Tablica 2. Prodavač nekad vs prodavač danas | 23 |
| Tablica 3. Ponuda Barcaffé mljevene kave, lubenica i krastavaca | 35 |
| Tablica 4. Ponuda Orade, ananasa, „Vivis“ sira i Franck „Čipi Čipsa“ | 36 |
| Tablica 5. Ponuda gaziranog pića „Pepsi“, „Nescafe“ instant gold kave, „Milka čokolade i paprike | 38 |
| Tablica 6. Ponuda Rajčice, Lubenice, Mini lubenice, Brancina, Tikvica, Crno grožđa i Borovnica | 40 |
| Tablica 7. Ponuda omekšivača „Ornel i Orade | 41 |

| | |
|---|-----------|
| Tablica 8. Ponuda „Zvijezda ulja“, „Jar“ tableta za strojno pranje posuđa, „Pringles“ čipsa te rajčice | 42 |
|---|-----------|

SAŽETAK

Cijena je mjerilo vrijednosti. Odluke o cijeni moraju biti konzistentne s marketinškom strategijom poduzeća te ciljnim tržištima i pozicioniranjem marke. Određivanje cijena se kreira tako da poduzeća oblikuju ili određuju cijene novih proizvoda, prilikom izlaska na nova tržišta ili prilikom uvođenja novih distribucijskih kanala. Internet nam uvelike pomaže u svakodnevnom životu te je imao utjecaj tijekom pandemije COVID-19, te će se u budućnosti sve više kupovati online. Cilj i svrha ovog rada je definirati cijene, pojasniti ponašanje prema cijenama, obraditi prodajne promocije te napraviti dva istraživanja, jedno prodajnih akcija pet trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj, a drugo istražiti stavove potrošača.

Ključne riječi: cijene, prodaja, promocija, istraživanje

SUMMARY

The price is a measure of value. Price decisions must be consistent with the company's marketing strategy and the target markets and brand positioning. Pricing is created in such a way that companies form or set prices for new products, when entering new markets or when introducing new distribution channels. The Internet helps us greatly in everyday life and has had an impact during the civil-19 pandemic, and will be increasingly online in the future. The aim and purpose of this paper is to define prices, explain price behaviour, process sales promotion and do two investigations, one sales action of five retail chains in the Republic of Croatia, and the other to investigate consumer attitudes.

Keywords: prices, sales, promotion, research

PRILOG 1.

ANKETA

1. Spol:
 - a) M
 - b) Ž

2. Godine ispitanika:
 - a) Od 18-24
 - b) 25-30
 - c) 31-35
 - d) 35-40
 - e) 40-45
 - f) 45 i više

3. Stručna sprema:
 - a) SSS
 - b) Viša škola (stručni studij, veleučilište)
 - c) Preddiplomski sveučilišni studij
 - d) Diplomski sveučilišni studij
 - e) Poslijediplomski studij

4. Koliko često vam se dogodi da ste kupili proizvod samo zato što je na akciji?
 - a) Događa mi se često
 - b) Dogodi mi se ponekad
 - c) Nikad mi se to nije dogodilo

5. Koliko često pratite akcije trgovačkih lanaca, bilo da je preko kataloga ili online?
 - a) Redovno
 - b) Ne pratim često, ali dogodi se ponekad
 - c) Skoro nikad
 - d) Nikad nisam pratio/la prodajne akcije

6. Kupujete li više online ili u fizičkim trgovinama?

- a) Online
- b) Fizičke trgovine

7. Jeli pandemija COVID-19 utjecala na Vaše kupovanje prehrambenih namirnica?

- a) Da
- b) Utjecala je, ali ne previše
- c) Nije niti malo

8. Kako je COVID-19 pandemija utjecala na Vaše kupovne navike?

- a) Izbjegavam kupnju u fizičkoj trgovini, od sada sve obavljam online
- b) I dalje kupujem u fizičkoj trgovini ali rjeđe
- c) Pandemija nije utjecala na mene i moje kupovne navike

9. Koliko ste zadovoljni mjerama koje se provode i koje su se provodile tijekom utjecaja pandemije COVID 19 (npr. dezinfekcija ruku, nošenje maski i sl.) u cilju dobiti kako bi se zaštitilo Vaše zdravlje?

- a) Vrlo sam zadovoljan/a
- b) Zadovoljan/a sam
- c) Neutralan/a sam.
- d) Nezadovoljan/a sam
- e) Vrlo sam nezadovoljan/a

10. Kako obavljate kupnju?

- a) Najčešće sam/a
- b) Uglavnom sam/a, ponekad mi se pridruži netko iz kućanstva
- c) Uvijek sa nekim članom iz kućanstva

11. Po Vašem mišljenju, u kojem od navedenih lanaca je moguće ostvariti najpovoljniju kupnju?

- a) Konzum
- b) Lidl
- c) Kaufland
- d) Interspar/Spar

e) Plodine

12. Koliko mjesečno potrošite na kupnju (bilo preko web shopa bilo u fizičkim trgovinama)? Sveukupno gledajući: uključujući prehranu, odjeću, obuću i sl.

- a) Do 500 kuna
- b) Od 500 do 1000 kuna
- c) Od 1000 do 1500 kuna
- d) Od 1500 do 2000 kuna
- e) Više od 2000 kuna

Što vam je najbitnije tijekom posjete i odabira trgovačkog lanca za kupnju?

13. Brojne tjedne akcije? 1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3-niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno)

1 2 3 4 5

14. Ljubaznost i uslužnost zaposlenika? 1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3-niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno)

1 2 3 4 5

15. Lokacija/ blizina trgovačkog lanca? 1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3-niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno)

1 2 3 4 5

16. Čistoća poslovnice? 1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3-niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno)

1 2 3 4 5

17. Na dobrom glasu je? 1- uopće nije važno, 2- nije važno, 3-niti važno niti nevažno, 4- važno i 5 vrlo mi je važno)

1 2 3 4 5

18. Proizvodi na akciji su lošije kvalitete u odnosu na proizvode koji nisu na akciji? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

19. Zbog akcija trgovačkih lanaca potrošim više nego kada bi kupovao/la bez akcija? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

20. Akcije trgovačkih lanaca povoljno djeluju na moj mjesečni budžet? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

21. Sretan/a sam kada mogu kupiti proizvode na akciji? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

22. Razočaran/a sam ako nema proizvoda na akciji? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

23. Akcije proizvoda preporučam prijateljima i članovima obitelji? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

24. Redovito pratim kataloge trgovačkih lanaca i kupujem proizvode iz kataloga? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

25. Akcije trgovačkih lanaca su općenito korisne za potrošače? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

26. Jeste li spremni dalje voziti i potrošiti više goriva i vremena zbog neke akcijske ponude? 1- uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4-slažem se, 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5