

Istraživanje i analiza utjecaja promjena cijena na ponašanje potrošača

Glavaš, Jasmina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:277:373790>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



JASMINA GLAVAŠ, 2445025407

**ISTRAŽIVANJE I ANALIZA UTJECAJA PROMJENA
CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2023. godine

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**ISTRAŽIVANJE I ANALIZA UTJECAJA PROMJENA
CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE CIJENAMA

MENTOR: dr.sc. Katarina Potnik Galić prof.v.š.

STUDENT: Jasmina Glavaš

JMBAG studenta: 2445025407

Požega, 2023. godine

SAŽETAK

U ovom završnom radu istražuju se i analiziraju utjecaji promjena cijena na ponašanje potrošača. Kroz obilježja određivanja cijena objašnjavaju se pojam cijene, čimbenici koji utječu na samu cijenu, a mogu biti unutar poduzeća na koje se može utjecati, te čimbenici izvan poduzeća na koje se ne može utjecati. Navode se i objašnjavaju metode za određivanje cijena temeljem kojih poduzeća pronalaze načine kako odrediti cijene za svoje proizvode, a na koje utječu troškovi, kupci i konkurencija. Nadalje se objašnjava kojim politikama određivanja cijena poduzeće na najbolji način nastoji odrediti razine cijena za svoje proizvode i usluge. Zbog situacije na tržištu, diferencijacije proizvoda, ponude konkurencije, segmentacije kupaca i sl. poduzeća moraju izabrati strategije za prilagođavanje cijena u cilju zadržavanja postojećih kupaca, privlačenja novih, opstanka na tržištu. Na kraju se provodi anketa kojim se istražuje i analizira utjecaj promjena cijena na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: cijene, čimbenici određivanja cijena, metode određivanja cijena, politike određivanja cijena, strategije

SUMMARY

In this final paper, the effects of price changes on consumer behavior are investigated and analyzed. The concept of price is explained through the characteristics of pricing, the factors that affect the price itself, which can be inside the company that can be influenced, and the factors outside the company that cannot be influenced. The pricing methods by which companies find ways to set prices for their products, and which are influenced by costs, customers, and competition, are listed and explained. It is further explained with which pricing policies the company tries to determine the price levels for its products and services in the best way. Due to the market situation, product differentiation, competitive offers, customer segmentation, etc., companies must choose strategies for adjusting prices in order to retain existing customers, attract new ones, and survive on the market. Finally, a survey is conducted to investigate and analyze the impact of price changes on consumer behavior.

Key words: prices, pricing factors, pricing methods, pricing policies, strategies

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OBILJEŽJA ODREĐIVANJA CIJENA.....	2
2.1. Pojam cijena.....	2
2.1.1. Cjenovni imidž.....	3
2.1.2. Cjenovni rat.....	4
2.2. Čimbenici i ciljevi određivanja cijena.....	6
2.2.1. Proizvodni ciljevi.....	8
2.2.2. Marketinški ciljevi.....	8
2.2.3. Financijski ciljevi.....	9
2.3. Metode određivanja cijena.....	11
2.3.1. Metode određivanja cijena koje se temelje na troškovima.....	11
2.3.2. Metode određivanja cijena koje se temelje na vrijednosti za potrošača.....	12
2.3.3. Metode određivanja cijena koje uzimaju u obzir cijene konkurentskih poduzeća.....	12
2.3.4. Dinamičko određivanje cijena.....	13
2.4. Politike određivanja cijena.....	14
2.4.1. Određivanje cijena za nove proizvode.....	14
2.4.2. Psihološko određivanje cijena.....	15
2.4.3. Određivanje cijena profesionalnih usluga.....	17
2.4.4. Promotivno određivanje cijena.....	17
2.5. Promjene u cijenama.....	26
2.5.1. Iniciranje sniženja cijena.....	20
2.5.2. Iniciranje povećanja cijena.....	21
2.5.3. Reakcija kupaca na promjene cijena.....	21
2.5.4. Reakcije konkurenata na promjene cijena.....	21
2.5.5. Odgovaranje na promjene cijena.....	22
3. STRATEGIJE ZA PRILAGOĐAVANJE CIJENA.....	24
4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA UTJECAJA PROMJENA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	27

5. ZAKLJUČAK.....	44
6. LITERATURA.....	46
7. POPIS PRIKAZA I GRAFIKONA.....	47

1. UVOD

Cijene su važan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji. Kupci će donijeti odluku o kupnji na temelju prosuđivanja visine cijene po kojoj se nudi proizvod ili usluga. U današnje vrijeme, Interneta i globalizacije, cijene su dostupne odmah i svima. Kupci su osjetljivi na cijene te ih svaka promjena cijene, bilo na više ili na niže, kod njih će izazivati reakcije, ali isto tako i kod konkurenata. Potrebe, želje, zahtjevi, očekivanja, kupovna moć kupaca su različiti, stoga poduzeća moraju istraživanjem napraviti segmentaciju tržišta kako bi znali zadovoljiti potrebe kupaca. Zadovoljan kupac će ponavljati kupnju i širiti svoja pozitivna iskustva drugima.

Svrha rada je ukazati kako kreiranje cijena nije jednostavan posao zbog velike konkurencije na tržištu, široke ponude proizvoda i usluga, gospodarske situacije, unutarnjih i vanjskih čimbenika poduzeća. Prodavači mogu formirati cijene prema potražnji ili prema onome koliko je tržište voljno platiti. Što je potražnja veća za nekim proizvodom ili uslugom cijena mu je veća, ako potražnja pada, pada mu i cijena. Uobičajeni način određivanja cijene je da se na nabavnu cijenu doda marža. Marža je razlika između nabavne i prodajne cijene, te služi poduzeću za podmirenje troškova. Pod pritiskom sve veće konkurencije poduzeća su primorana pratiti cijene i svoje cijene prilagođavati u skladu s tim ako žele opstati na tržištu, zadržati kupce, zadržati poziciju na tržištu.

Osim Uvoda i Zaključka radi se sastoji još od 3 cjeline. U drugom poglavlju, obrađuju se obilježja određivanja cijena kroz teme pojam cijena, ciljevi za određivanje cijena, metode određivanja cijena, politike određivanja cijena, promjene u cijenama. U trećem poglavlju opisuju se strategije za prilagođavanje cijena. Na kraju rada u četvrtom poglavlju je provedeno istraživanje i analiza rezultata istraživanja utjecaja promjena cijena na ponašanje potrošača, te zaključak rada.

2. OBILJEŽJA ODREĐIVANJA CIJENA

Cijene su se kroz povijest određivale između kupaca i prodavača „cjenkanjem“, kako bi na taj način kupci došli do prihvatljive cijene koje su zadovoljavale obje strane. Događalo se da kupci za iste proizvode plate različite cijene ovisno o vještini prilikom cjenkanja. Od kraja devetnaestog stoljeća vladala je politika fiksnih cijena što je značilo određivanje jedne cijene za sve kupce. Internet je preokrenuo taj trend te danas vlada dinamičko određivanje cijena. Određivanje različitih cijena koje se formiraju ovisno o individualnim kupcima, njihovim potrebama, željama, kupovnoj moći. Globalizacija i Internet povezuje kupce i prodavače više nego ikad prije sa bilo kojim dijelom svijeta, proizvodi su kupcima dostupni te ih mogu naručiti od kuće iz „naslonjača“ koji im stižu na kućnu adresu u vrlo kratkom roku.

2.1. Pojam cijena

Poduzeća na tržištu nude proizvode ili usluge kupcima te za to što nude moraju odrediti odgovarajuću cijenu. Konkurencija na tržištu danas je velika i formiranje cijena danas nije jednostavan proces. Više cijene kod kupaca ostavljaju dojam da je proizvod veće kvalitete, da je izrađen od kvalitetnijih materijala, da je boljeg dizajna, dok nižom cijenom kod kupaca nastoji se stvoriti imidž prodavaonice niskih cijena kako bi privukli cjenovno osjetljive kupce. Poduzeća prvo moraju dobro istražiti tržište na kojem žele prodavati, nuditi svoje proizvode ili usluge što uključuje istraživanja kupaca, dobavljača, konkurencije. Također moraju biti spremni na promjene na tržištu na koje ne mogu utjecati već se samo mogu prilagoditi.

Cijena se može izraziti količnikom: (Segetlija, 2006: 334)

$$\text{Cijena} = \frac{\text{količina novca koju kupac prenosi na prodavača}}{\text{količina dobra koju kupac treba dobiti}}$$

„U najužem smislu, cijena je količina novca za kakav proizvod ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja kakva proizvoda ili usluge.“ (Kotler, et. al. 2006: 665)

Poduzeća moraju dostaviti svoje proizvode na određeno mjesto, u određeno vrijeme u količini i kvaliteti koji zahtjeva kupac po cijeni koja će biti prihvatljiva kupcima.

Previsoka cijena neće privući kupce, dok preniska cijena neće osigurati pokrivanje troškova poduzeća te ostvarivanje profitabilnosti. Kupci danas imaju veći izbor, veće mogućnosti, dostupne su im informacije o cijenama i ponudama na tržištu bilo putem kataloga, Interneta, *newsletter* i sl.

Dunković (2019) smatra kako promjene u tehnologiji, regulaciji, sklonostima kupaca, raspoloživosti informacija na tržištu ili troškovima života odražavaju na cijene. Formiranjem cijena odgovara se na trenutne tržišne okolnosti i signalizira kupcima vrijednost proizvoda i usluga. Kupci često povezuju cijene sa zadovoljstvom koje očekuju da će im proizvod ili usluga pružiti.

Uslijed gospodarskih globalnih promjena kao što je inflacija dolazi i do promjena potrošačkih navika. Kupci su osjetljivi na cijene te ih lako mogu uspoređivati, proizvode mogu kupovati *online* koji je postao privlačan oblik kupovine jer se kupovina obavlja jednim klikom, može se obaviti iz svog doma u bilo koje vrijeme 0-24 sata, izbor ponude je veći i sl.

Meler (2002: 293) objašnjava kako se odlučivanje na području cijena mora temeljiti na slijedećim načelima:

- a) cijene moraju biti prihvatljive za potrošače na tržištu,
- b) cijene moraju osiguravati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta,
- c) cijene moraju osiguravati povećanje obujma prodaje gospodarskog subjekta, odnosno povećanje tržišnog udjela,
- d) cijene moraju biti konkurentne na tržištu,
- e) cijene moraju biti u funkciji stabilizacije tržišta,
- f) cijene moraju održavati odgovarajuću stopu dobiti.

2.1.1. Cjenovni imidž

Imidž je predodžba i dojam kako kupci doživljavaju proizvod, cijene, prodavaonicu, njezin izgled, urednost, ambijent, uslužnost prodajnog osoblja što utječe na konačnu odluku o kupnji. Imidž visokih cijena se veže uz specijalizirane prodavaonice, drogerije, dok se imidž niskih cijena veže uz hipermarkete i *online* prodavaonice tako da kupci u tim prodavaonicama očekuju odgovarajuće cijene, tj. ako kupuju isti proizvod u drogeriji platiti će ga skuplje nego u hipermarketu. Kupci za različite oblike prodavaonica stvaraju različit cjenovni imidž jer raznolikost ponude stvara drugačije efekte na predodžbu. Dunković (2019) smatra kako oblik

prodavaonice i razina cijena u njima nije uvijek presudna za konkurentsku prednost, tj. cjenovni imidž ima važnost kod odabira prodavaonice, ali u određenoj mjeri.

„Prema cjenovnom imidžu, maloprodavače se može kategorizirati na niskobudžetne s niskim cijenama, standardne i umjerene i one u premium cjenovnom segmentu.“ (Dunković, 2019: 107)

Trgovci niskobudžetnim niskim cijenama koriste agresivnu cjenovnu strategiju u kojoj niskim cijenama ostvaruju veliki obujam prodaje. Iako ostvaruju nizak profit po jedinici, konačni profit može biti visok. Trgovci sa standardnim ili umjerenom cjenovnim imidžem nude visoku razinu usluge i visoku razinu cijene. Trgovci koji koriste premium cjenovni segment privlače kupce kojima je važnija usluga, kvaliteta, prestiž od same cijene, a to su specijalizirane prodavaonice luksuznom robom. Cilj im je ostvariti visoki profit.

Zbog velike konkurencije trgovcima je važan pozitivan imidž koji vlada među kupcima. Važno je zadržati postojeće kupce, privući nove kupce, a to nije moguće bez kvalitetne robe, raznolikosti ponude koja se nudi, pouzdanih cijena, dobre promocije. Danas je važno ulagati u oglašavanje, promociju kako bi izgradili željeni imidž jer će im to pomoći u razlikovanju od konkurenata.

2.1.2. Cjenovni rat

„Mnogi se trgovci natječu u snižavanju cijena kako bi povećali promet što se ponekad pretvara u jedinstveni tržišni fenomen za koji se obično koristi pojam „cjenovni rat“. (Dunković, 2019: 126) Ovo se najčešće događa kako bi jedan prodavač privukao kupce drugog prodavača-konkurenta, primjenjujući strategiju agresivnog snižavanja cijena ispod onih uobičajenih, a istovremeno konkurent na to reagira također novim sniženjem cijena. Cjenovni rat ne djeluje dobro na profitabilnost poduzeća, umanjuje sposobnosti i financijski kapacitet za daljnji razvoj što može dovesti do gubitka postojećih kupaca i narušavanja imidža te se smatra kao jedan od najžešćih oblika konkurentskog nadmetanja. *Online* kupovina omogućila je kupcima brzo i jednostavno uspoređivanje cijena što istovremeno pritišće prodavače da prilagođavaju i spuštaju cijene ispod konkurenata.

Prema mišljenju autora Dunkovića (2019) tržišna stanja koja pokazuju nastanak cjenovnog rata su: prekomjerni kapacitet, ulazak novog igrača na tržište, jačanje tržišne koncentracije, visoki troškovi izlaska s tržišta.

Prekomjerni kapacitet trgovac za velike zalihe robe koje ne može prodati u očekivanom vremenu nalaže snižavanje cijena i to agresivno sniženje cijena.

Ulazak novog igrača na tržište povećava se broj konkurenata koji se nadmeću za kupce i prodaju na tome tržištu, postojeći trgovci ulažu još veći napor da zadrže svoju poziciju na tržištu. Novi konkurent na tržištu koristiti će strategiju nižih cijena.

Visoki stupanj tržišne koncentracije znači žešća konkurencija od kojih će neki od njih pokrenuti agresivne marketinške aktivnosti kako bi privukli veliki broj kupaca.

Trošak izlaska s tržišta pojavljuje se kada trgovac odluči napustiti tržište. Ti troškovi mogu biti vrlo visoki stoga trgovac treba imovinu koju neće koristiti nastojati prodati. Također, zaliha robe u prodavaonici koja se ne uspije prodati morati će se uz sniženje cijena prodavati kako bi se što više smanjile zalihe preostale robe.

Steenkamp, et. al. (2005) kako je navedeno u radu Dunković (2019) objašnjava kako cjenovni rat stvara efekte na tržište u nekoliko smjerova:

- utječe pozitivno na cjenovni imidž pokretača jer ga poboljšava bez značajnog narušavanja kvalitete usluge i ponude- cilj cjenovno nadmašiti konkurenciju koja nije imala takav strateški cilj, ali je sada prisiljena da to čini,

- empirijsko istraživanje pokazuje kako cjenovni rat blago pozitivno utječe na tržišni udio pokretača, a posebno na štetu onih konkurenata koji ustaljeno nude bolju kvalitetu i veće cijene i ne mogu ih tako lako sniziti,

- smanjenje cijena u krugu prodavaonica unutar kojeg se vodi cjenovni rat, generira opće smanjenje potrošnje jer se za manje novca može kupiti više - to nepovoljno utječe na konkurente koji nude visoku razinu usluge, a pogađa i one koji se pozicioniraju bliže srednjem segmentu prema razini usluge jer opada potrošnja,

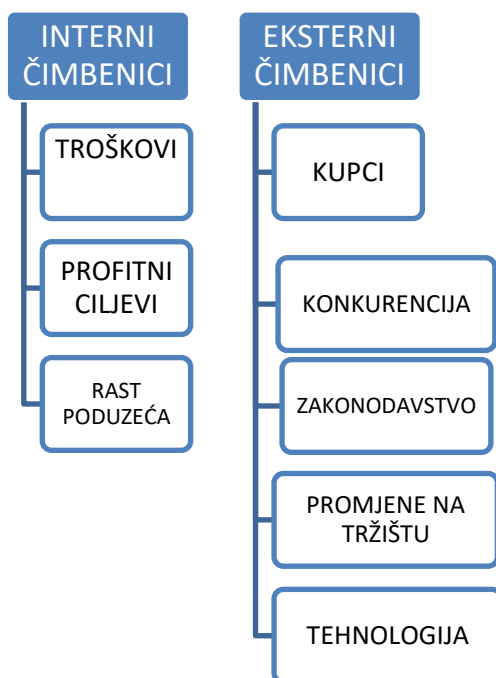
- cjenovni rat narušava maržu trgovaca i negativno utječe na maloprodaju i veleprodaju u cjelini- posljedica smanjenja profitabilnosti očituje se kroz manja ulaganja u istraživanje i razvoj što može uzrokovati pad kvalitete proizvoda te u konačnici šteti i samim kupcima koji konzumiraju takve proizvode,

- bankrot trgovaca koji će reducirati kupcima raznolikost ponude na tržištu.

2.2. Čimbenici određivanja cijena

Prilikom određivanja cijena poduzeća moraju uzeti u obzir brojne čimbenike unutar i izvan poduzeća, a koji trebaju poduzećima donijeti profitabilno poslovanje, a kupcima prihvatljivu cijenu proizvoda. Na unutarnje čimbenike poduzeće može utjecati, dok na čimbenike izvan poduzeća ne može utjecati te im se mora prilagoditi.

Prikaz 1. Interni i eksterni čimbenici određivanja cijena



Izvor: autor

Previšić i Došen (2007: 184) navode: „determinante unutar poduzeća ili interni čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji su uglavnom pod kontrolom menadžmenta poduzeća, na njih se može po pravilu utjecati određenim mjerama poslovne politike i oni najčešće djeluju na povećanje cijena. Determinante izvan poduzeća ili eksterni čimbenici koji utječu na proces određivanja cijena jesu čimbenici koji uglavnom nisu pod kontrolom menadžmenta poduzeća, ali se i na njih može djelomično utjecati neizravnim aktivnostima kao što su lobiranje, kampanje u medijima i sl. i oni najčešće djeluju na snižavanje cijena.“

Troškovi određuju donju granicu cijene proizvoda, što su troškovi veći i cijena će biti veća. Tržište i potražnja određuju gornju granicu cijene proizvoda. Cijene utječu na dobit poduzeća, pa će upravo zato poduzeća kreirati cijenu iz koje mogu pokriti sve troškove poput troškova proizvodnje, distribucije, prodaje. Poduzeća ne bi smjela prodavati svoje proizvode ispod vlastitih troškova ako žele zaraditi na prodaji svojih proizvoda.

Previšić i Došen (2007: 185) navode kako se **profitni ciljevi** odnose na ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na dugi rok, ostvarivanje maksimalno mogućeg profita na kratki rok, maksimiziranje povrata uložениh sredstava potencirano pritiscima vlasnika ili dioničara, osvajanje novih tržišta, ostvarivanje što većeg tržišnog udjela, obeshrabrivanje ulaska konkurencije na tržište, poticanje izlaska konkurencije s pojedinih dijelova tržišta i sl. Poduzeća trebaju imati na umu da se ostvarivanjem nekih kratkoročnih profitnih ciljeva kao na primjer porastom cijena ne moraju postići drugi željeni učinci jer upravo ti postupci mogu dovesti do gubitaka kupaca.

Rast poduzeća svako poduzeće teži rastu i razvoju ali to nije moguće bez određenih sredstava za financiranje takve poslovne politike. Poduzeća ako žele osvajati tržišta morati će snižavati cijenu kako bi bili konkurentni.

Kupci već unaprijed imaju neku svoju „određenu“ cijenu koju su spremni platiti te će to utjecati na konačnu odluku o kupnji. Previsoka ili precijenjena cijena kupca će potaknut na odustajanje od kupnje te će on svoja razmišljanja usmjeriti na kupnju konkurentskog proizvoda koji je jeftiniji ili će naći bilo koju drugu alternativu.

Konkurenciju možemo najjednostavnije opisati kao natjecanje između dva pojedinca, grupe, organizacije koji se zalažu za isti cilj koji se ne može dijeliti. U poslovanju, konkurencija je borba protiv drugih tvrtki za istu skupinu kupaca što rezultira nizom koristi kao što su niže cijene, veća kvaliteta, širi izbor. U toj borbi vodi se nadmetanje za postizanje što povoljnijih uvjeta razmjene, ponuđači nižim cijenama i boljom kakvoćom svojih proizvoda ili usluga pokušavaju osigurati prodaju, dok kupci nastoje doći do željenih proizvoda po primjerenim cijenama. Poduzeća trebaju voditi računa o osjetljivosti potrošača na cijene te treba odlučiti hoće li svojom politikom cijena pratiti cijene konkurencije, odrediti cijene više ili niže od konkurencije ili će se odlučiti za politiku poravnavanja ili snižavanja cijena, odnosno poravnavanja i podizanja cijena.

Zakonodavstvo izravno pogađa politiku cijena poduzeća. Ono može utjecati kako na povećanje cijena tako i na snižavanje. „Vlasti u mnogim zemljama kontroliraju cijene nekih specifičnih proizvoda (prehrana, zdravstvo), daju suglasnost za cijene nekih proizvoda ili

usluga, zamrzavaju njihove cijene (benzin) ili opterećuju cijene nekih proizvoda dodatnim davanjima (porezi i trošarine).“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 186)

Promjene na tržištu odnose se na pojavu novih proizvoda koji mogu ugroziti potražnju postojećih proizvoda na tržištu. Ako novi proizvod postane popularan na tržištu poduzeće može iskoristiti tu priliku i podići cijenu.

Tehnologija u kojoj je *online* kupovina sve učestalija skratila je proces kupovine i ubrzala obrtaj novca. Konkurencija je velika i poduzeća koja prodaju *online* prisiljena su ponuditi proizvode po znatno nižim cijenama nego u klasičnim prodavaonicama.

Prilikom određivanja strateških ciljeva poduzeća moraju znati točno što žele postići svojim proizvodom na konkretnom tržištu, ima li proizvod dovoljno konkurentskih prednosti u odnosu na druge proizvode prisutne na tom tržištu, žele li osvojiti tržišne pozicije, jesu li ciljevi poduzeća kratkoročni ili dugoročni i sl.

Previšić i Ozretić Došen (2007: 193) globalno gledano, strateške ciljeve poduzeća možemo svrstati u tri osnovne skupine:

1. proizvodne ciljeve
2. marketinške ciljeve
3. financijske ciljeve.

2.2.1. Proizvodni ciljevi

Proizvodni ciljevi odnose se na optimalnu iskorištenost proizvodnih kapaciteta uz minimalne troškove proizvodnje, te potpuno zapošljavanje svih ljudskih resursa, kako bi željena količina proizvodnje proizvoda odgovarala optimalnim mogućnostima proizvodnog procesa.

2.2.2. Marketinški ciljevi

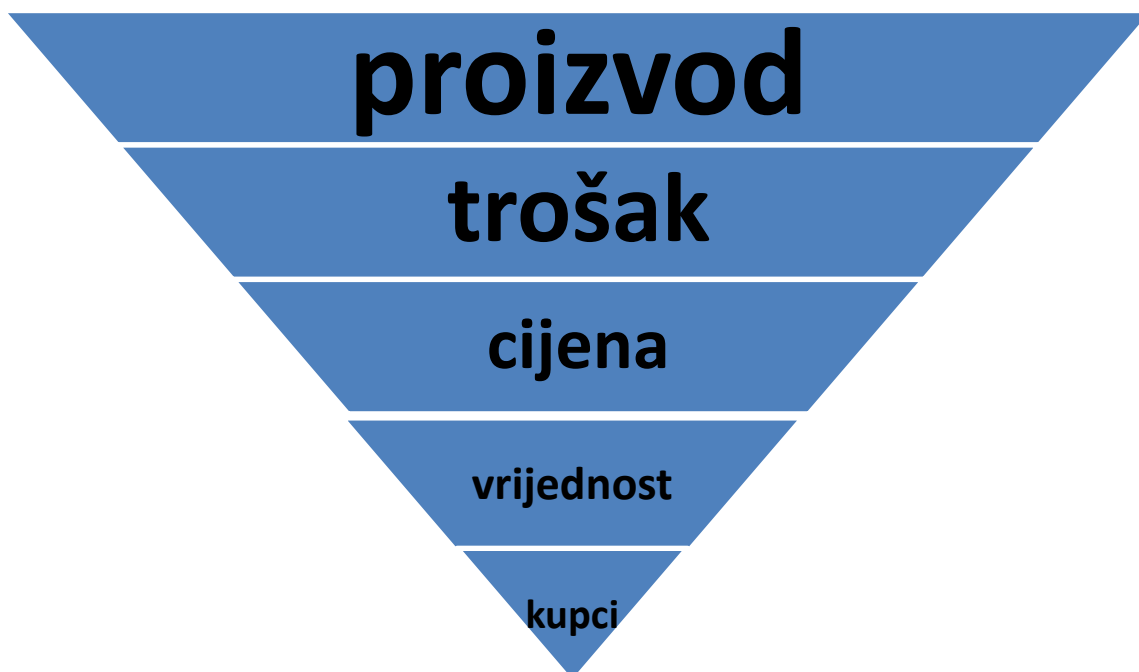
Marketinški ciljevi u poduzećima se odnose na ostvarivanje liderske pozicije na tržištu koja se postiže visokom kvalitetom proizvoda, ostvarivanje liderske pozicije s obzirom na udio na konkretnom tržištu koje poduzeće ima u ukupnoj prodaji, preživljavanje ili opstanak na tržištu, zadržavanje statusa quo ako je poduzeće zadovoljno svojom pozicijom na tržištu i nema nikakvih drugih ambicija, sprječavanje ulaska konkurencije na tržište politikom niskih cijena, stabilizacija situacije na tržištu na način određivanja cijena na razini cijena koje ima konkurencija, podupiranje prodaje drugih proizvoda iz proizvodne linije poduzeća,

kreiranje lojalnosti i dobivanje potpore veleprodavača te poticanje dodatne potražnje za proizvodom na način privremenim snižavanjem cijena kako bi se dodatno potakli i privukli kupci.

2.2.3. Financijski ciljevi

Financijski ciljevi trebaju osigurati potrebna financijska sredstva uz minimalne troškove njihova pribavljanja, poboljšati novčani tok, maksimizirati sadašnji profit, ostvariti specifične stope povrata uloženi sredstava.

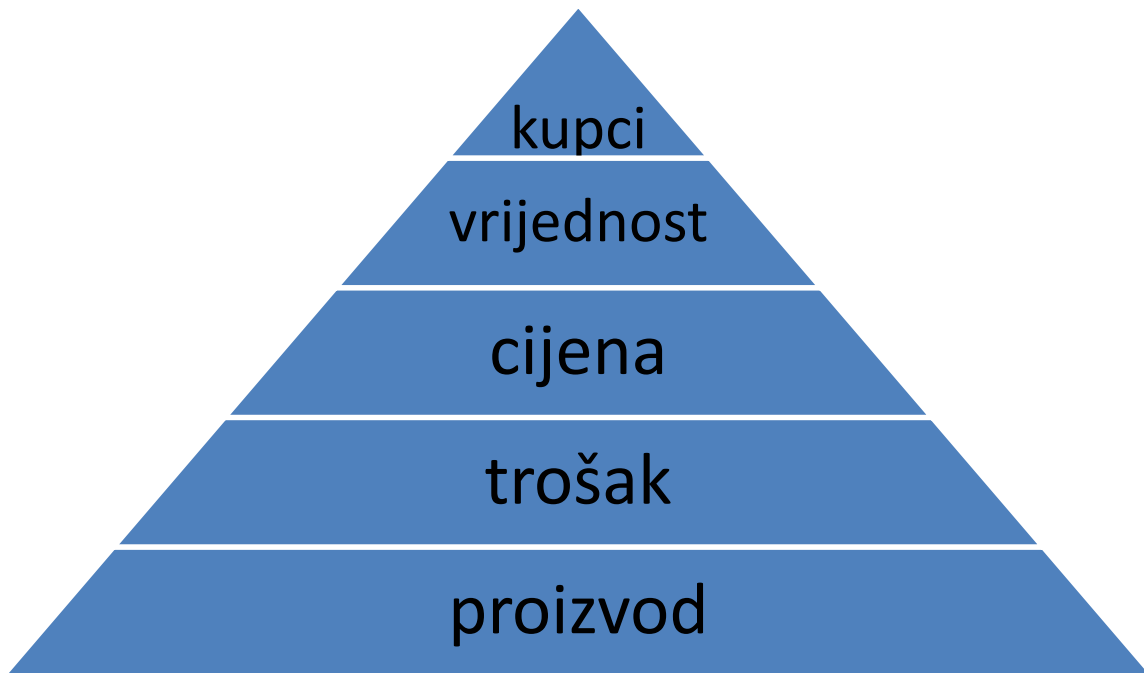
Prikaz 2. Određivanje cijena na osnovi troškova



Izvor: Prilagođeno prema: Kotler, et. al. (2006: 684)

Prikaz 2. pokazuje kako proizvodnja proizvoda izaziva troškove koji utječu na razinu prodajne cijene. Poduzeća trebaju uvjeriti kupca u vrijednost proizvoda i potaknuti ga na kupnju. Ovakav pristup stavlja kupca na posljednje mjesto.

Prikaz 3. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti



Izvor: Prilagođeno prema: Kotler, et. al. (2006: 684)

Prikaz 3. stavlja kupca na prvo mjesto, u ovom slučaju trošak nije taj koji određuje visinu cijene proizvoda. Poduzeća moraju istražiti tržište i saznati unaprijed koju su najvišu cijenu kupci spremni platiti za određeni proizvod. Cijena ima važnu ulogu u kreiranju ponude koja utječe na visinu troška kojem se poduzeće treba izložiti u procesu proizvodnje, prodaje, marketinških aktivnosti, a da bi poduzeće pri tome ostalo konkurentno i profitabilno.

2.3. Metode određivanja cijena

Metodama određivanja cijena poduzeća pronalaze načine kako odrediti cijene za svoje proizvode. Na određivanje cijena utječu prvenstveno troškovi, zatim kupci i konkurencija.

U svom radu Vranešević, et. al. (2021) navodi kako poduzeće može primijeniti tri temeljne metode prilikom određivanja cijena svojih proizvoda, i to:

- metode koje svoje uporište pronalaze u troškovima
- metode koje se temelje na vrijednosti za potrošača
- metode koje u obzir uzimaju cijene proizvoda konkurentskih poduzeća.

2.3.1. Metode određivanja cijena koje se temelje na troškovima

Primjeri metoda određivanja cijena koje se koriste na temelju troškova su metoda troškovi plus, metoda određivanja cijena kojom se nastoji maksimizirati dobit te metoda definiranja cijena temeljem izračuna točke pokrića.

Metoda troškovi plus predstavlja jednostavnu metodu određivanja cijena na način da se u obzir uzmu svi troškovi-fiksni i varijabilni te im se dodaje željena marža, njihov zbroj predstavlja prodajnu cijenu. Nedostatak ove metode je što se zaobilazi potrošač te njegova spremnost na kupnju proizvoda po najvišoj cijeni kao i procjena mogućnosti da li je potrošač uopće u mogućnosti realizirati kupnju. Također se zanemaruju i cijene konkurentskih proizvoda. Nagle i Hogan, (2006) kako je navedeno u radu Vraneševića, et. al. (2021) „troškovne metode mogu voditi ili do toga da je proizvod precijenjen ili podcijenjen, ovisno o tome o kakvu je tržištu riječ – onime koje karakteriziraju potrošači slabije li onome s potrošačima jače kupovne moći.“

Kada je riječ o metodi određivanja cijena kojom se nastoji maksimizirati dobit onda je granični prihod jednak graničnom trošku. Određivanje cijene temeljem točke pokrića za definiranje cijene upravo će točka pokrića biti polazište za daljnje određivanje prodajne cijene.

2.3.2. Metode određivanja cijena koje se temelje na vrijednosti za potrošača

Potrošači za određenu cijenu koju će platiti očekuju određenu vrijednost koju će dobiti od proizvoda te oni donose odluku da li je cijena prihvatljiva ili nije. Razlika između koristi koje očekuju kada kupe proizvod i troška prilikom kupnje tog proizvoda predstavlja odgovarajuću vrijednost za novac. U okviru ove metode primjenjuju se dva osnovna pristupa određivanja cijena i to određivanje cijena kojom se postiže dobra vrijednost za novac i pristup određivanja cijena koja se temelji na dodanoj vrijednosti. **Određivanje cijena kojom se postiže dobra vrijednost za novac** znači najprihvatljivija kombinacija cijene i kvalitete za kupca.

„Određivanje cijene kojom se postiže dobra vrijednost za novac ima dvije varijante: „svaki dan niske cijene“ i „visoka cijena-niska cijena“ (Kotler, et. al. 2017). Prva varijanta znači da se poduzeća odlučilo predstaviti tržištu na kojemu će ih potrošači prepoznati po kontinuirano sniženim cijenama brojnih proizvoda, te će kod njih dodatna sniženja biti rijetka. Dok kod pristupa „visoke-niske cijene“ poduzeća nude proizvode po višim cijenama, ali često nude sniženja odabranih proizvoda.

Određivanje cijena koje se temelji na dodatnoj vrijednosti potrošači takve proizvode smatraju jedinstvenim bilo zbog dizajna proizvoda ili nekog drugog obilježja koje čini proizvod privlačnim i poželjnim kupcu, te je kupac spreman platiti višu cijenu za takav proizvod. Takve cijene u pravilu su više od cijene konkurenata i nisu podložne sniženjima.

2.3.3. Metode određivanja cijena koje u obzir uzimaju cijene konkurentskih poduzeća

Konkurencija pripada u eksterne čimbenike prilikom određivanja cijena. Potrošačima su cijene konkurentskih poduzeća temelj za donošenje odluke o kupnji stoga poduzeća moraju uzeti u obzir cijene konkurencije, pa tako postoje tri pristupa određivanja cijene koja u obzir uzima cijene konkurenata: pristup određivanja cijene iznad, ispod i u razini cijene konkurencije, navodi Vranešević, et. al. (2021).

Cijene iznad cijene razine konkurenata odnosi se na luksuzne proizvode jer uz visoku cijenu potrošač veže visoku kvalitetu proizvoda te je to jedan od razloga za kupnju.

Cijene niže od razine cijena konkurenata poduzeća primjenjuju kada na temelju istraživanja dolaze do saznanja da ciljni tržišni segment čine potrošači koji su osjetljivi na cijene i da je mala vjerojatnost da će niska cijena kod potrošača izazvati dojam niske kvalitete.

Poduzeća mogu određivati cijene na temelju cijena svoje konkurencije i to pretežito u slučajevima kada su u pitanju proizvodi koje potrošači percipiraju sličnima te potrošači ne vide razlike koje bi utjecale na njihovu odluku o plaćanju cijene koja je viša od prosječne.

2.3.4. Dinamičko određivanje cijena

Dinamičko određivanje cijena je metoda kojom se određuju različite cijene za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima. Ova metoda je potaknuta razvojem Interneta, na način da poduzeća na temelju prikupljenih podataka o potrošačima prilagođavaju svoje ponude, a time i cijene s obzirom na obilježja potrošača, prethodnim kupovinama, davanjem popusta na raniju kupnju. Na taj način svaki potrošač može dobiti jedinstvenu cijenu prilagođenu njegovim karakteristikama.

Glavne prednosti dinamičkog određivanja cijena kako navodi Vranešević, et. al. (2021):

1. brže reakcije i kreiranja cijena u usporedbi s klasičnim strategijama (metodama)
2. bolje upravljanje kapacitetima, odnosno potražnjom
3. bolje upravljanje zaradom.

Glavni nedostaci dinamičkog određivanja cijena kako navodi Vranešević, et. al. (2021) :

1. potrebe ulaganja u sustav koji omogućuje primjenu dinamičkog određivanja cijena
2. drukčije upravljanje očekivanjima potrošača/korisnika u pogledu cijene
3. potencijalnih kritika od strane potrošača zbog cjenovne diskriminacije što dovodi do narušavanja odnosa s potrošačem/korisnikom.

Kako postoje prednosti i nedostaci za poduzeća dinamičkim određivanjem cijena isto tako postoje i za potrošače prednosti i nedostaci. Jedna od prednosti za potrošače je kupnja proizvoda po povoljnijim cijenama u razdoblju smanjene potražnje te usporedbu cijena na stranicama koje dopuštaju usporedbu cijena. Najveći nedostatak za potrošača je nezadovoljstvo u slučajevima kada saznaju da su platili više od drugih za isti proizvod ili uslugu.

2.4. Politike određivanja cijena

U određivanju cijena polazi se od potreba potrošača, njihovih želja, životnog stila, kupovnoj moći. „Politika određivanja cijena treba odgovoriti na pitanje kako će se cijena koristiti kao element marketinškog miksa. Pri tome razlikujemo nekoliko specifičnih politika određivanja cijena (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 195)

- određivanje cijena za nove proizvode
- psihološko određivanje cijena
- određivanje cijena profesionalnih usluga
- promotivno određivanje cijena
- određivanje cijena na osnovi iskustva.“

2.4.1. Određivanje cijena za nove proizvode

Prilikom određivanja cijena za nove proizvode poduzeće mora odgovoriti na pitanja koja se odnose na pridobivanje ciljnog tržišta da što prije kupac isproba i prihvati novi proizvod ili da poduzeće što prije pokrije troškove nastale u procesu razvoja novog proizvoda.

Strategijom penetracije „tržišni subjekti ulaze na tržište s razmjerno niskom cijenom proizvoda, a s ciljem da se poveća potražnja za proizvodom“ (Grbac, 2007: 192) Niska cijena kod potrošača može izazvati sumnju jer niske cijene povezuju s niskom kvalitetom proizvoda.

Strategija penetracije učinkovita je u slijedećim slučajevima:

- kada je ciljno tržište cjenovno osjetljivo
- kada poduzeće prodaje dovoljnu količinu proizvoda zbog koje se snižavaju troškovi proizvodnje i distribucije
- onda kad niska cijena neće izazvati sumnju potrošača u kvalitetu nego će se naglasiti vrijednost
- kada poduzeće očekuje skori ulazak konkurencije na tržište.

U svom radu Grbac (2007: 193) tvrdi „ kako penetracijske cijene u kraćem roku mogu ugroziti ostvarivanje dobiti, ali u dužem roku imaju čitav niz pozitivnih efekata. Oni su prvenstveno vezani za brzo prihvaćanje novog proizvoda, brzi rast prodaje i, u konačnici, za osvajanje tržišnog udjela potrebnog za ostvarivanje efikasnog poslovanja.“

Ovu strategiju koristiti će poduzeća koji su lideri u postizanju niskih troškova, što je dosta čest slučaj na tržištu auto industrije.

Strategijom pobiranja vrhnja određuje se viša cijena za novi proizvod s ciljem brzog pokrivanja troškova koji su nastali u procesu proizvodnje. Moguće je da potražnja za novim proizvodom toliko naraste iznad njezinog kvalitetnog načina zadovoljavanja, tada poduzeća nastoje zadovoljiti tu potražnju pod svaku cijenu, pa i ne vodeći računa o kvaliteti, a sve s ciljem da poberu što više vrhnja. Dugoročno to može imati negativne posljedice na imidž proizvoda i proizvođača.

Ako novi proizvodi, s kojima se poduzeće pojavljuje na tržištu nisu inovacijski nego imitacijski, posebna pozornost se mora posvetiti pozicioniranju proizvoda u pogledu kvalitete i cijene u odnosu na poduzeće-lider koje je zauzelo poziciju na tržištu.

Ovu strategiju koristiti će poduzeća za čijim je proizvodima potražnja neelastična, a poduzeće ima i privremeni monopol na proizvodom.

2.4.2. Psihološko određivanje cijena

Psihološkim određivanjem cijena razmišlja se o psihološkom utjecaju cijene na potrošača. Cijene govore o proizvodu, jer kupci polaze od cijene kako bi ocijenili njegovu kvalitetu.

Četiri su pristupa psihološkom određivanju cijena: (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 196)

1. prestižno određivanje cijena
2. određivanje cijena na razini koja je niža od cijelog broja
3. određivanje cijena skupini proizvoda
4. običajno određivanje cijena.

Prestižno određivanje cijena znači da proizvođač želi visokim cijenama proizvoda potrošačima pripočiti visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda, dodatne poboljšane karakteristike proizvoda i sl. Ovakve cijene koriste se za neke linije automobila, parfema, nakita, kozmetičkih proizvoda, odjeće s potpisom, vina.

Određivanje cijena na razini koja je niža od cijelog broja poduzeća kreiraju cijenu na razini nižoj od cijelog broja s pretpostavkom da će se prodati veća količina proizvoda čija je cijena za nekoliko lipa ili kuna ispod okruglog broja npr. 38,99 kuna što automatski stvara privid jeftinijeg proizvoda i poticanja potrošača na kupnju.

Određivanje cijena skupini proizvoda podrazumijeva „ponudu nekoliko proizvoda u paketu (skupini), i to po jednoj cijeni.“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 197) Najčešće se skupina proizvoda određuje po logici upotrebe, na primjer skupni proizvod može sadržavati šampon, regeneratorski i masku za kosu po jedinstvenoj cijeni koja je manja od ukupnog zbroja pojedinačnih cijena tih proizvoda. Potrošači dobro prihvaćaju ovakav način određivanja cijena jer smatraju da su dobili unutar jedne cijene više proizvoda. Za poduzeća je prednost jer imaju manje troškove kada prodaju pakete nego da prodaju pojedinačne proizvode te da prodaju više nego što kupac stvarno želi.

Običajno određivanje cijena određuje se za proizvode čija se cijena zbog tradicije ne mijenja, kao na primjer novine, brza hrana, slatkiši i sl. Cijena takvih proizvoda sporije se mijenja i dugo ostaje na istoj razini.

Poduzeća se sve više odlučuju za neuromarketing kako bi došli do informacija o željama i potrebama potrošača te kako bi lakše kreirali cijene. Danas se potrošačima nude brojni proizvodi i usluge, pa se proizvođači moraju konstantno boriti za udio svojih postojećih i potencijalnih potrošača te za njihovu lojalnost. Konkurencija na tržištu i zasićenost tržišta proizvodima poduzećima je prijatna te se oni moraju izboriti za svoje mjesto na tržištu. Sve više se ulaže u marketing koji stavlja potrošača na prvo mjesto, te su sve aktivnosti poduzeća usmjerene prema samome potrošaču. Tradicionalne metode marketinškog istraživanja više nisu dovoljne kako bi se shvatili potrošači pa su se počele kombinirati znanja iz medicine, psihologije i marketinga. Posljednjih desetak godina razvio se novi način istraživanja ponašanja potrošača, neuromarketing.

„Neuromarketing je marketinška disciplina koja analizira moždane procese, oslanjajući se na neuroznanost, kako bi znala motivaciju ljudi pri donošenju odluka i tako iskoristila te informacije za promicanje kupnje određenog proizvoda.“

(<https://hr.economy-pedia.com/11029479-neuromarketing>)

Neuromarketinškim metodama mogu se istražiti podsvjesne reakcije koje mogu zabilježiti medicinski uređaji jer ih ljudi ne mogu pokazati jer ih nisu svjesni.

Neuromarketingom se ne ispituje osoba, njezino mišljenje, stavovi već njezin mozak. Praćenje mozga te kako on reagira na reklamu, na boje proizvoda, na glazbu u reklami, miris u prodavaonici, izgled prodavaonice dolazi se do spoznaje kakve podražaje stvara kod potrošača.

I marketing i neuromarketing imaju isti cilj, a to je stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu, *brandu* kod potrošača. Razlika je u tehnikama i načinu istraživanja koje se koriste, a to je što neuromarketing istražuje nesusjesne dijelove mozga potrošača. Marketinška istraživanja mogu se provoditi putem intervju, anketa i sl. te ispitanici mogu dati pogrešne odgovore kako bi se prikazali boljim, dok kod neuromarketinga uvid u mozak potrošača daje informacije o njihovim željama i potrebama, emocijama.

Neuromarketing će se u budućnosti razvijati sve više, jer u širokoj ponudi proizvoda na tržištu, velikoj konkurenciji, globalizaciji važno je doprijeti do svijesti potrošača.

2.4.3. Određivanje cijena profesionalnih usluga

Usluga je nešto neopipljivo, ne mogu se uskladištiti i potrebno je mnogo vještina u određivanju cijena usluga. „Širina i kvaliteta asortiman usluga odražavaju se na razinu prodajnih cijena. Tu postoje mnoge kombinacije na različitim razinama jer su i preferencije potrošača mnogostruko različite s obzirom na kombinacije cijena u usluga.“ (Segetlija i Lamza-Maronić, 1996: 256) Poduzeća polaze od čimbenika potražnje i potreba potrošača pa tako imamo određivanje nižih cijena u svrhu poticanja potražnje u vremenu kada je ona niska. Primjerice turističke agencije za rezervaciju aranžmana u siječnju nude niže cijene putovanja u određene destinacije za kojima je manja potražnja u tom razdoblju. Drugi način određivanja cijena može biti da korisnici plaćaju fiksnu cijenu za korištenje usluge, a naknadno plaćaju svako dodatno korištenje usluge. Primjerice, posjetitelji zabavnog parka plaćaju ulaznicu, no za korištenje dodatnog sadržaja moraju platiti dodatni iznos.

2.4.4. Promotivno određivanje cijena

Poduzeća mogu privremeno sniziti cijene svojih proizvoda pa čak i sa maržom u minusu u cilju privlačenja kupaca ali računajući kako će ti isti kupci kupiti i neke druge proizvode koji imaju normalnu maržu. Poduzeća često koriste razne prigode za promotivno određivanje cijena, poput sezonskih sniženja (ljetno sniženje, zimsko sniženje, božićno sniženje) kako bi povećala svoju prodaju, a time i smanjili svoje zalihe nekurentne robe. Poduzeća koriste razne promocijske aktivnosti u obliku kataloga, reklama na društvenim

mrežama, a sve u svrhu kako bi potrošače upoznali sa promocijskim proizvodima i njihovim cijenama.

Određivanje cijena na osnovi iskustva „poduzeće lider u troškovima, kumulira proizvodno iskustvo i smanjuje troškove proizvodnje po predvidivoj stopi posredovanjem usavršenih metoda, materijala, vještina i opreme, a ujedno povećava svoj udjel na tržištu“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 199)

Određivanje cijene na temelju iskustva opravdano je ako povećanje proizvodnje značajno smanjuje troškove proizvodnje, ako je poduzeće po svom iskustvu ispred konkurencije te ako je potražnja cjenovno elastična. „Cjenovan elastičnost potražnje nam kazuje u kojoj se mjeri mijenja količina tržišne potražnje pri određenoj promjeni cijene konkretnog proizvoda.“(Meler, 2002: 273)

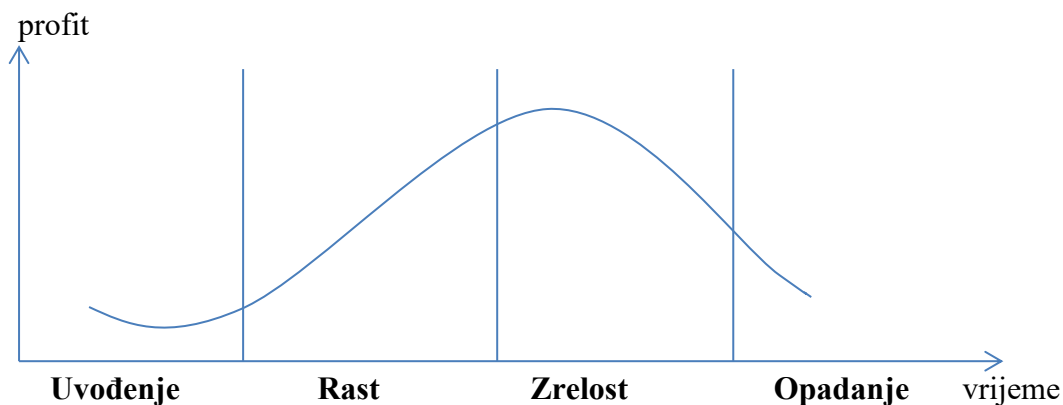
Poduzeća koja će koristiti ovu tehniku određivanja cijena trebaju uzeti u obzir situaciju na tržištu koja je nepredvidiva i koja možda neće biti onakva kakvu su očekivali: inflacija, rat Ukrajina-Rusija, pandemija Covid-19, vladine mjere, radnje konkurencije i sl.

Određivanje cijene u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda. Svaki proizvod prolazi kroz četiri faze životnog ciklusa proizvoda: uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Vranešević, et. al. (2021) navode kako se faze razlikuju po prodajnim rezultatima, profitabilnosti, intenzitetu konkurencije s kojom se proizvod suočava te kombinaciji elemenata marketinškog miksa. Krivulja prodaje i profita prikazuju kretanja vrijednosti prodaje/profita tijekom trajanja životnog ciklusa proizvoda. Svako poduzeće teži da njegov proizvod ima dug život, te je itekako svjesno da u svim fazama životnog ciklusa proizvoda neće ostvariti možda profit da bi pokrila sve troškove.

„Koncept životnog ciklusa proizvoda prikladan je za primjenu tri razine, to su:

- a) vrsta proizvoda i usluga (npr. osobni automobili)
- b) kategorije unutar vrste proizvoda i usluga (npr. benzinski, dizelski, hibridni automobili)
- c) marke unutar kategorije pojedine vrste proizvoda i usluga (npr. hibridni automobil Yaris marke Toyota) (Vranešević, et. al. 2021: 261)

Prikaz 4. Faze životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Prilagođeno prema: Vranešević, et. al. (2021: 260)

1. Faza uvođenje proizvoda kako sam naziv kaže proizvod se lagano uvodi na tržište. Tvrtka u ovoj fazi može postaviti visoku cijenu, uz niske troškove promidžbe, distribucije. Visoka cijena će omogućiti ostvarivanje profita, dok niski troškovi će zadržati niske izdatke. Ova strategija imati će smisla samo ako je tržište ograničeno po veličini i potrošači poznaju proizvod za koji su spremni platiti visoku cijenu, te ako nema konkurenata u blizini. No ako potrošači ne poznaju dovoljno proizvod, tvrtka će morati puno uložiti u promidžbu kako bi uvjerila kupce da kupe proizvod. Također je moguće da tvrtka postavi visoku cijenu i jaku promociju kako bi što prije lansirala svoj proizvod do potrošača te osvojila tržište. Treća opcija je da poduzeće stavi nisku cijenu uz visoke troškove za promidžbu s ciljem bržeg prodiranja na tržište. Kotler, et. al. (2006) smatraju kako ova strategija omogućuje najbrži ulazak na tržište i ima smisla ako je tržište veliko, kad su potencijalni kupci osjetljivi na cijene jer ne poznaju proizvod, kada postoji potencijalna konkurencija. Za razliku od navedenoga strategija sporog prodiranja na tržište uključuje niske cijene i niske troškove promidžbe zbog ograničenih resursa. U ovoj fazi se još ne ostvaruje profit ili je jako nizak zbog visokih troškova uvođenja, slabije prodaje jer kupci još nisu upoznati sa proizvodom.

2. Faza rast počinje kada su kupci dobro već upoznali proizvod, ostvaruje se prodaja, ostvaruju se profiti. Kotler, et. al. (2006) smatraju da u ovoj fazi tvrtka podiže kvalitetu proizvoda, dodaju mu se neke nove osobine, ulazi se na nova tržišta, promidžba se usmjerava od izgradnje svijesti o proizvodu na izgradnju vjere u proizvod i u kupnju, smanjuju se cijene kako bi se privuklo još više kupaca.

3. Faza zrelosti znači da je prodaja proizvoda u jednom trenutku usporila i stabilizirala se. Ova faza traje duže od prethodne dvije faze i većina proizvoda se nalazi u ovoj fazi što dovodi do stvaranja velike zalihe proizvoda što automatski dovodi do jače konkurencije. Kotler, et. al. (2006) smatra da konkurenti su u tim situacijama prisiljeni snižavati cijene, pojačati promidžbu i unapređenje prodaje, što izaziva dodatne troškove i pad profita. Samo najuspješniji će opstati na tržištu, te se moraju kontinuirano razvijati bilo u smislu razvoja tržišta, razvoja proizvoda ili marketinških inovacija kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Razvoj tržišta podrazumijeva repozicioniranje prema novim kupcima i tržišnim segmentima te povećanje upotrebe proizvoda postojećih kupaca. Razvoj proizvoda se odnosi na modificiranje postojećeg proizvoda u smislu bolje kvalitete, okusa, stila, trajnosti, pouzdanosti, dizajna kako bi se privukli novi kupci. Marketinške inovacije trebaju poboljšati prodaju putem boljih promidžbi, agresivnijeg unapređenja prodaje putem popusta, nagradnih igara i sl.

4. Faza opadanja je faza u kojoj se događa opadanje prodaje. Prodaja može potpuno pasti ili se može spustiti na nisku razinu i tamo ostati dugo. Razlozi opadanja prodaje mogu biti da je proizvod zastario ili ga je zamijenio neki novi proizvod, previsoka cijena i sl. Poduzeća mogu sniziti cijene, kako bi što više rasprodala proizvode koji su nekurentni i na taj način smanjila zalihi.

2.5. Promjene u cijenama

Poduzeća se često susreću sa situacijama u kojima moraju inicirati promjene cijena bilo da se radi o povećanju ili sniženju cijena. Poduzeća mijenjaju cijene zbog konkurencije i njezine ponude proizvoda i cijena, povećanja ili opadanje troškova, prekomjerne potražnje, prekomjerne ponude, sprječavanja ulaska konkurencije na tržište i sl.

2.5.1. Iniciranje sniženja cijena

Poduzeća najčešće snižavaju cijene kako bi bili konkurentni na tržištu, kako bi zadržali postojeće kupce, privukli nove kupce, ako žele ući na nova tržišta. Snižavanjem cijena poduzeća se rješavaju i jednog dijela nekurentne zalihe. Nekurentna zaliha je roba koja ima slabiji obujam prodaje iz razloga što ima previsoku cijenu, postojeći proizvod je zamijenio neki novi proizvod, roba je možda lošije kvalitete, nije više u trendu i sl.

2.5.2. Iniciranje povećanja cijena

Inflacija dovodi do općeg porasta svih cijena, sirovina i materijala, poluproizvoda gotovih proizvoda, energenta i sl. Poduzeća mogu povećati maržu što automatski povećava i samu cijenu što će u konačnici rezultirati povećanjem profita. U slučaju prevelike potražnje kada poduzeće ne može zadovoljiti potrebe kupaca, također može podići cijene te na taj način racionirati raspodjelu proizvoda. Poduzeća danas trebaju pronaći način da se suoče s povećanim troškovima ili potražnjom ali bez povećanja cijena, pa se tako smanjuje količina proizvoda umjesto da se poveća cijena, na primjer čokolade nisu više od 100 grama, već 70 grama, a cijena je ostala ista kao za 100 grama.

2.5.3. Reakcije kupaca na promjenu cijena

Bilo da se radi o povećanju ili sniženju cijena to će utjecati na kupce, konkurente, dobavljače. Kupci su osjetljivi bilo da se radi o povećanju ili sniženju cijena. Kada poduzeće snižava cijene kod kupaca se javlja sumnja da je proizvod lošije kvalitete ili da je proizvod sa greškom. U slučaju kada poduzeće povećava cijenu kupci mogu stvoriti dojam da je to proizvod visoke kvalitete, da je to atraktivan proizvod. Negativna strana u slučaju povećanja cijene može izazvati negativnu percepciju kod potrošača koji će pomisliti kako je poduzeće postavilo visoku cijenu kako bi ostvarilo što veću zaradu.

2.5.4. Reakcije konkurenata na promjene cijena

Koliko je promjena cijena važna za kupce isto tako je važna i za konkurente. Konkurencija može različito tumačiti snižavanje cijena misleći da poduzeće želi ugrabiti veći tržišni udio ili da je poslovanje loše te poduzeće pokušava povećati prodaju.

Pri procjenjivanju reakcije konkurencije na promjene cijena treba uzeti u obzir nekoliko čimbenika: (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 205)

- strateške ciljeve konkurenata
- interese konkurenata
- konkurentsku situaciju
- prijašnja iskustva.

Konkurencija koja ima za strateški cilj pobiranje vrhnja povećavati će cijene, a ako ima za strateški cilj povećanje tržišnog udjela snižavati će cijene. Konkurenti kojima je cilj pobiranje vrhnja neće reagirati na sniženje cijena. Poduzeća se trebaju staviti u poziciju svojih konkurenata te pokušati procijeniti koja bi bila reakcija u interesu konkurenata. Ako konkurent ima višak kapaciteta tada je vjerojatno da će sniziti cijene i to je onda konkurentna situacija koja može utjecati na reakciju konkurenata. Prijašnja iskustva su važna jer se na temelju njih može uvidjeti na koji način konkurenti promatraju promjene cijena.

2.5.5. Odgovaranje na promjene cijena

Svako snižavanje cijene konkurentskog poduzeća nanosi štetu prodaji i profitu drugim poduzećima. Stoga, poduzeća trebaju razmotriti nekoliko pitanja u slučaju promjena cijena konkurencije. Ta pitanja se odnose isključivo na pronalaženje razloga zašto je konkurent promijenio cijenu, da li je promjena privremena ili trajna, da li je to učinio kako bi osvojio veći tržišni udio.

Kotler, et. al. (2006) smatra kako poduzeće treba procijeniti i odgovoriti na konkurentovo snižavanje cijene dajući odgovore na pitanja:

Je li konkurent snizio cijenu?

Hoće li niža cijena utjecati na naš tržišni udio i na profit?

Može li se / treba li se poduzeti učinkovita akcija?

Ako su odgovori na ova pitanja potvrdna poduzeće treba reagirati na konkurentovo snižavanje cijena jednim od slijedećih načina: (Kotler, et. al. 2006.)

- Sniziti cijenu
- Povećati percipiranu kvalitetu
- Poboljšati kvalitetu i povećati cijenu
- Lansirati jeftinu „marku za borbu“

Ako su odgovori na pitanja negativna poduzeće ima mogućnost zadržati trenutnu cijenu i dalje pratiti konkurentovu cijenu.

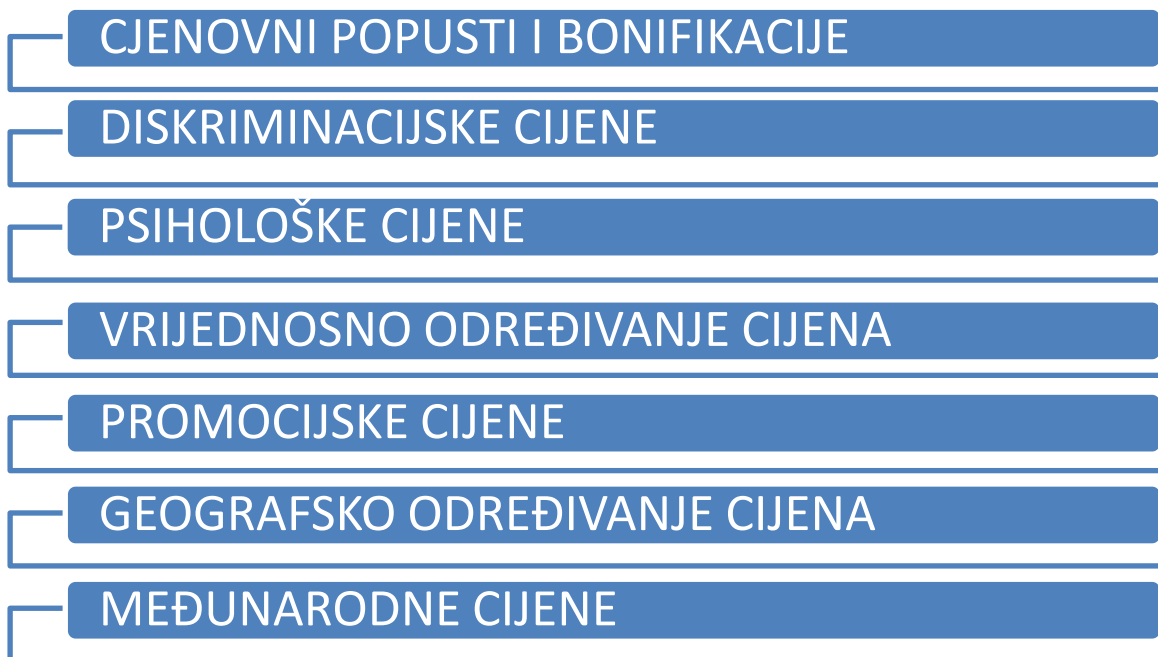
Poduzeće kako bi bilo konkurentno na tržištu snižava cijenu do razine cijena konkurenta. To će naravno smanjiti profit tvrtke.

U periodu snižavanja cijene poduzeće ni u kom slučaju ne bi trebalo smanjiti kvalitetu proizvoda, kvalitetu usluge, marketinške aktivnosti jer bi to dugoročno naštetilo *image-u* poduzeća. Povećanjem percepcije kvalitete poduzeća nastoje naglasiti kvalitetu svog proizvoda u odnosu na konkurentski proizvod koji je jeftiniji. Tvrka će zadržati svoju cijenu, umjesto da je snizi, ali će jačati percepciju vrijednosti svog proizvoda. Povećanjem kvalitete i povećanjem cijene poduzeće može svom proizvodu dati novu percepciju kod potrošača koji veću cijenu povezuju sa većom kvalitetom proizvoda. Lansiranje jeftinu „marku za borbu“ značilo bi uvesti na tržište novu liniju proizvoda koja će biti jeftinija.

3. STRATEGIJE ZA PRILAGOĐAVANJE CIJENA

Poduzeća su ponekad primorana prilagoditi svoje cijene zbog situacije na tržištu, diferencijacije proizvoda, ponude konkurencije, segmentacije kupaca i sl.

Prikaz 5. Strategije za prilagođavanje cijena



Izvor: autor

Kotler, et. al. (2006) u svome radu objašnjavaju pojam cjenovnog popusta i bonifikacije kao nagradu koju tvrtke daju svojim kupcima u slučajevima plaćanja računa unaprijed, za velike količine narudžbe, za kupnju robe izvan sezone. Unutar ovih prilagodaba cijena imamo kasa skonto, količinski popust, trgovinski (funkcionalni) popust, sezonski popust, bonifikacije staro za novo, promocijske bonifikacije. Kasa skonto je smanjenje cijene za kupce koji ažurno plaćaju svoje račune. Količinski popust daje se na kupnju velike količine robe. Trgovinski (funkcionalni) popust prodavatelj daje članovima trgovinskih kanala onima koji obavljaju stanovite funkcije kao što su prodaja, skladištenje, evidentiranje. Sezonski popust se daje kupcima koji kupe robu izvan sezone kako bi potaknuli rane narudžbe pa se tako na primjer tijekom jeseni i zime nude trgovcima proizvodi proljetne i ljetne sezone. Bonifikacije staro za novo odnose se na smanjenje cijena za ustup starog proizvoda prilikom kupovine novoga, najčešći primjeri su na tržištu automobila prilikom kupnje novog automobila, stari automobil ostavite, a novom automobilu se smanji cijena za određenu

vrijednost koju je prodavatelj procijenio. Promocijske bonifikacije odnose se na sniženja cijena za posrednike koji sudjeluju u oglašavanju ili unapređenju prodaje i sl.

Diskriminacijske cijene odnose se na određivanje cijena uzimajući u obzir razlike između kupaca, proizvoda, lokacijama. „U diskriminacijskom određivanju cijena tvrtka prodaje proizvod ili uslugu po dvjema ili po više cijena, iako se razlike u cijenama ne temelje na različitim troškovima.“ (Kotlet, et. al. 2006: 694) Kod diskriminacije cijena, cijene se mogu odrediti za određene segmente kupaca, za različite oblike proizvoda, određivanje cijena prema lokaciji, prema vremenu. Različiti kupci mogu platiti različitu cijenu za isti proizvod ili uslugu, kao primjer može se navesti različita cijena ulaznice za kazalište za umirovljenike, studente, nezaposlene i sl. Različite cijene za različite oblike proizvoda, ali i ne prema razlikama u troškovima što je čest slučaj kod modela nekih električnih alata. Cijene prema lokacijama mogu biti različite na različitim lokacijama iako su troškovi ponude isti za svaku lokaciju, pa tako na koncertima mjesta bliže pozornici su skuplja. Cijene prema vremenu mogu biti različite ovisno o sezoni, mjesecu u godini, danu, satu. Tako postoje akcije koje traju od srijede do vikenda, akcije samo vikendom, sezonske akcije npr. nakon završetka ljetne/zimske/jesenske/proljetne sezone, cijene pekarskih proizvoda se snižavaju na kraju radnog vremena kako bi se rasprodalo sve što je ostalo i sl. Kako bi diskriminacijska cijena bila učinkovita mora postojati mogućnost da se tržište podijeli na segmente koji će nuditi različite stupnjeve potražnje.

Psihološko određivanje cijena razmatra psihologiju cijena, a ne ekonomiju. To je način na koji kupci doživljavaju cijene, pa tako visoke cijene percipiraju uz kvalitetnije proizvode. Ako kupci kupuju proizvode koje se već prije kupili i imaju iskustva u vezi proizvoda onda ne koriste cijenu za prosuđivanje kvalitete. U suprotnom slučaju ako kupci kupuju proizvod o kojemu nemaju informacije, onda cijena postaje važan pokazatelj. U psihološke cijene ubrajaju se referentne cijene koje uključuju cijene koje kupci imaju u mislima bilo zbog prisjećanja nekih prošlih cijena ili promatranja tekućih cijena kada kupuju proizvod. Također zaokruživanje cijena ispod okruglog broja kao na primjer 399,00 kuna i 400,00 kuna, prvu cijenu kupci tumače kao 300,00 kuna, dok drugu cijenu tumače kao skuplju, a stvarna razlika je samo 0,01 lipa.

Promocijske cijene uključuju privremene cijene kojima tvrtke privlače kupce čije su marže najčešće u minusu. To je najčešće nekoliko proizvoda kojima prodavači nastoje smanjiti zalihu, da bi privukli više kupaca koji će kupiti i druge proizvode sa normalnom maržom te na taj način povećali prodaju. Prečeste promocijske cijene mogu stvoriti negativan

učinak, na primjer mogu smanjiti vrijednost neke marke u očima kupaca. Također može dovesti do ratova cijena koji idu na ruku samo nekolicini konkurenata koji su najjači.

Geografsko određivanje cijena podrazumijeva određivanje cijena za različite dijelove zemlje ili inozemstva gdje troškovi dostave predstavljaju dodatne napore prilikom određivanja cijena. Tvrtnke moraju odlučiti da li će za različite udaljenosti staviti različite cijene dostave, naravno najbliže lokacije imati će najniže troškove dostave dok će najudaljenije lokacije imati veće troškove dostave.

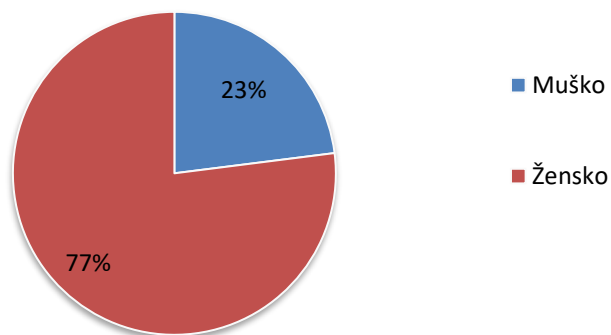
Međunarodne cijene odnose se na tvrtke koje prodaju svoje proizvode po cijelom svijetu. Koju će cijenu tvrtka nuditi u određenoj zemlji ovisi o mnogobrojnim čimbenicima kao što su ekonomski, zakoni i propisi određene zemlje, stupanj razvitka zemlje, konkurencija, percepcija potrošača. Različite cijene u različitim zemljama svijeta posljedica su različitih prodajnih strategija ili tržišnih uvjeta kao i viših troškova dostave zbog udaljenosti, razna osiguranja, uvoznih tarifa i poreza, carinjenja.

4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA UTJECAJA PROMJENA CIJENA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

U nastavku rada rezultati su provedenog anketnog upitnika. Anketa je provedena u studenom 2022. godine, putem *Google Forms* aplikacije, na ukupno 155 ispitanika. Prvi dio ankete odnosi se na pitanja u kojima su ispitanici odgovarali na osobne karakteristike poput spola, stupnja obrazovanja, radnog status te mjesečnih neto primanja. Naredna pitanja odnosila su se cijene, potrošače u smislu kakvi su potrošači racionalni ili impulzivni, kupuju li na sniženju i što kupuju, privlače li ih natpisi sniženje, za koje bi proizvode tolerirali porast cijena, što utječe na njihovu odluku o kupnji i sl.

Na grafikonu 1. prikazana je struktura ispitanika po „*spolu*“ gdje vidimo da su većinom žene sudjelovale u anketi čak njih 77% (120), a samo 23% (35) muškaraca.

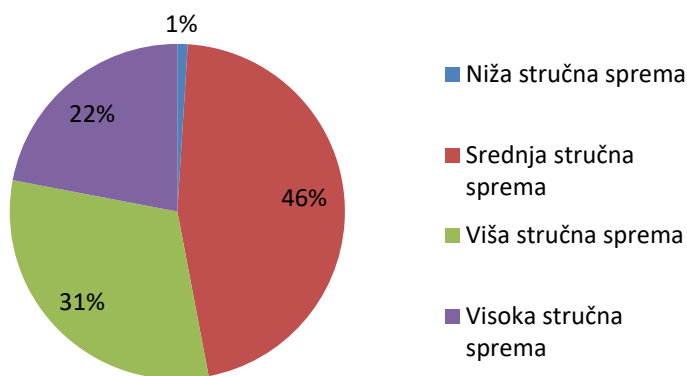
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Drugi grafikon prikazuje „*stupanj obrazovanja*“ ispitanika iz kojeg je vidljivo da je najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom 46% (72), sa višom stručnom spremom je 31% (48), visoku stručnu spremu ima 22% (34) ispitanika, dok je samo 1% (1) ispitanik sa nižom stručnom spremom.

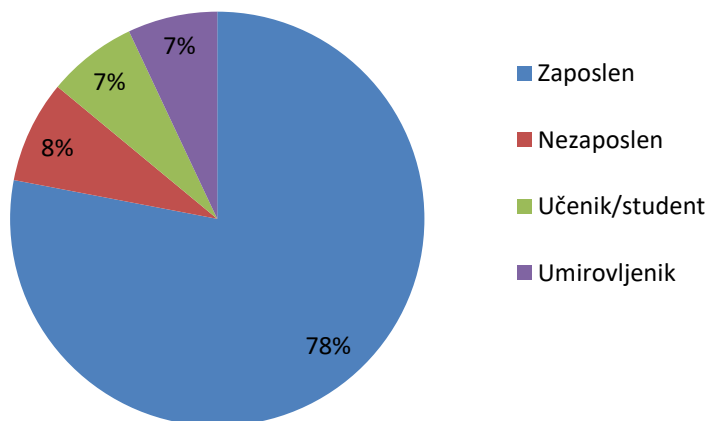
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Grafikon 3. prikazuje „*radni status*“ ispitanika od kojih su većina, njih 78% (120) zaposleni, 8% (12) je nezaposlenih, učenika/studenta je 7% (11), dok je umirovljenika 7% (10).

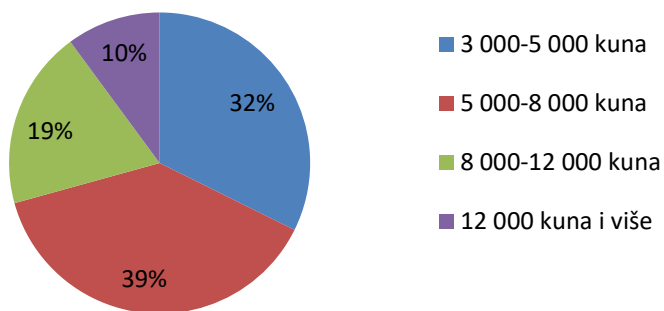
Grafikon 3. Radni status ispitanika



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Na posljednjem grafikonu osobnih podataka ispitanika prikazana su njihova „mjesečna neto primanja“ u kunama. Najviše je ispitanika sa mjesečnom neto plaćom od 5 000 – 8 000 kuna 39% (56). Neto plaću od 3 000 - 5 000 kuna prima 32% (47) ispitanika, 19% (28) ispitanika ima plaću od 8 000 – 12 000 kuna, te 12 000 kuna i više ima 10% (15).

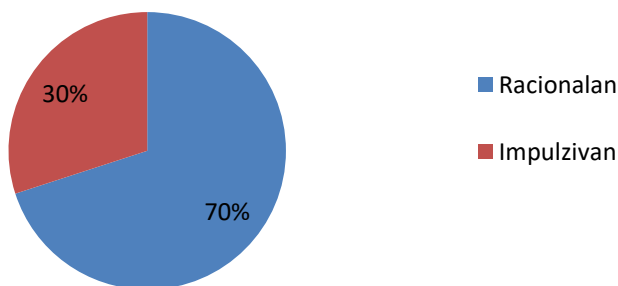
Grafikon 4. Mjesečna neto pitanja



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Na pitanje „Vrsta kupca“ između ponuđenih odgovora - racionalan ili impulzivan, većina ispitanika je odgovorila da je racionalan kupac 70% (108) što znači da svoju kupnju obavljaju prema unaprijed planiranom popisu i budžetu, dok preostalih 30% (47) kupnju obavljaju bez unaprijed planiranog popisa i budžeta.

Grafikon 5. Vrsta kupca

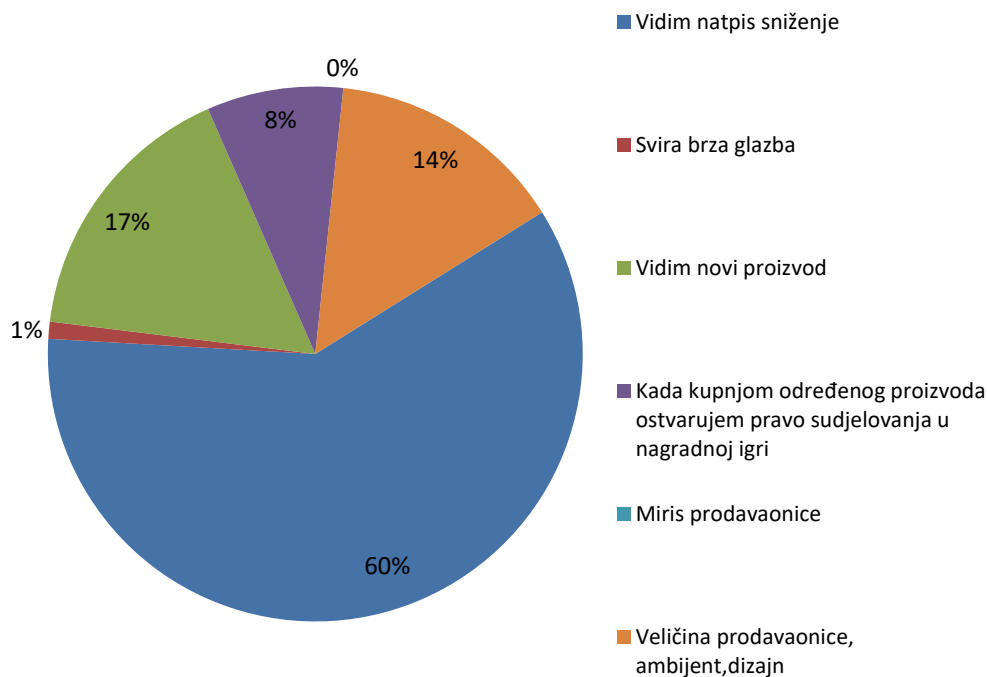


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Visok postotak racionalnih kupaca posljedica je inflacije, rata između Ukrajine i Rusije te pandemije Covid-19. U vrijeme inflacije novac gubi vrijednost jer za istu količinu novca kupac može kupiti manju količinu robe nego prije inflacije.

Na pitanje „Uzroci impulzivne kupovine“, ispitanike najviše privlači kada vide natpis „sniženje“ 60% (90), nakon toga ih privlače novi proizvodi njih 17% (25), također im je važna veličina prodavaonice, ambijent, dizajn 14% (21), te njih 8% (12) privlači kada kupnjom određenog proizvoda ostvaruju pravo sudjelovanja u nagradnoj igri. Glazba utječe na samo 1% (2) ispitanika. Miris prodavaonice kupci ne doživljavaju i ne utječe na njihovu kupovinu 0% (0).

Grafikon 6. Uzroci impulzivne kupovine

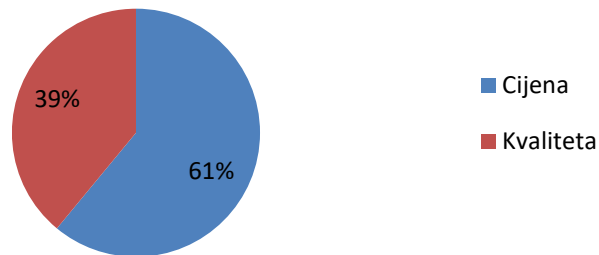


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ispitanici su imali izbor od 6 ponuđenih odgovora, a najviše kupaca preferira natpis „sniženje“ koji ih potiče na impulzivnu kupovinu. Sniženje ostavlja na kupce dojam nižih cijena koje im sam naziv to i nameće.

U provedenoj anketi na pitanje „Kada bi morali birati između cijene i kvalitete što bi utjecalo na Vašu odluku o kupnji“, 61% (95) izjasnilo se da bi na njihovu odluku o kupnji utjecala cijena, dok bi kvaliteta proizvoda utjecala na 39% (60) ispitanika.

Grafikon 7. Kada bi morali birati između cijene i kvalitete što bi utjecalo na Vašu odluku o kupnji

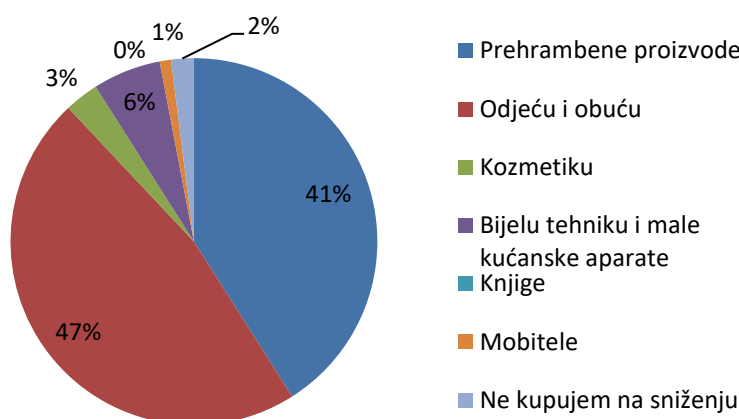


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovaj rezultat nam dokazuje da je cijena potrošačima važna. Ona automatski utječe na percepciju o proizvodu i upravo je ona ta o kojoj će ovisiti konačna odluka o kupnji. Cijene su danas dostupne svima i u bilo koje vrijeme.

U grafikonu 8. „*Koje proizvode najčešće kupujete na sniženju*“ 47% (73) ispitanika ima naviku kupovati na sniženju odjeću i obuću dok prehrambene proizvode kupuje njih 41% (64), 6% (10) kupaca bi kupilo bijelu tehniku i male kućanske aparate na sniženju.

Grafikon 8. Koje proizvode najčešće kupujete na sniženju

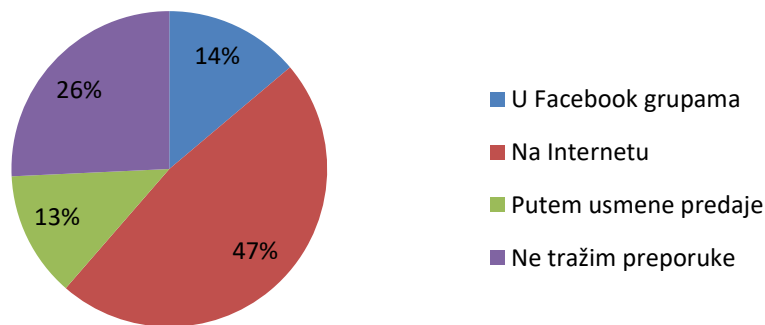


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ispitanici su mogli izabrati između sedam ponuđenih odgovora, najviše ispitanika izabralo je odjeću i obuću koju kupuju na sniženjima, što je posljedica rasprodaja koje prate godišnja doba npr. poznati „*Black Friday*“ ili „*Crni petak*“ koji se održava zadnji petak u 11. mjesecu koji je postao sinonim za kupovinu s popustom. Također visok postotak kupovine prehrambenih proizvoda na sniženju razlog je jer se radi o proizvodima neophodnima za život i koji se kupuju svakodnevno, a koji se nude u trgovačkim centrima na dnevnim, tjednim ili vikend akcijama.

Na pitanje „Gdje nalazite preporuke o proizvodima koje želite kupiti“, 47% (74) ispitanika najčešće ima naviku preporuke traži na Internetu, njih 26% (40) uopće ne traži preporuke o proizvodima koje žele kupiti. Preporuke na *Facebook* grupama traži 14% (21) ispitanika, 13% (20) je odgovorio da preporuke dobije usmenom predajom.

Grafikon 9. Gdje nalazite preporuke o proizvodima koje želite kupiti

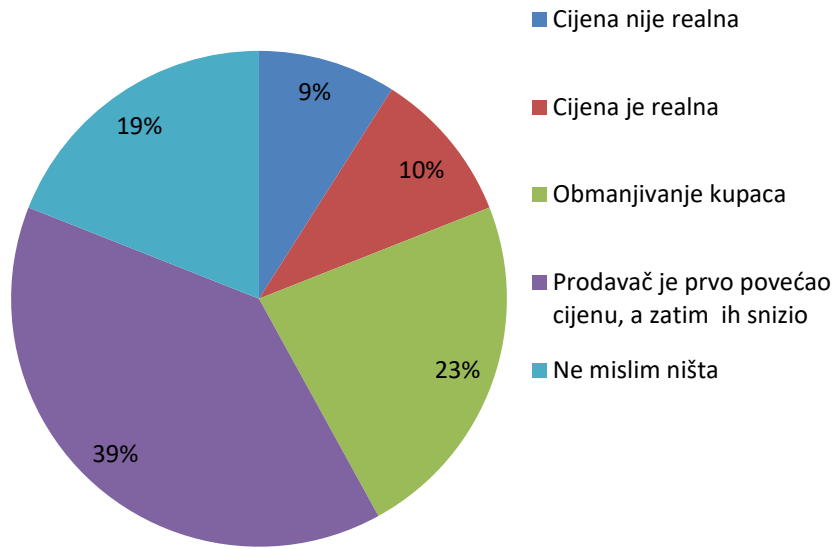


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Očekivan je bio odgovor da će većina ispitanika koristiti se Internetom koji je danas svima dostupan kako bi našli preporuke o proizvodima koje žele kupiti. Internet omogućuje kupcima da mogu uspoređivati cijene, te ih nije lako obmanuti u vezi cijena.

Na pitanje „Kada vidite natpis sniženje 30%, 50%, 70% pomislite“ 39% (60) ispitanika smatra da je prodavač prvo povećao cijenu, a zatim je snizio, njih 23% (35) smatra da na taj način prodavači obmanjuju kupce, 10% (16) misli da je to realna cijena proizvoda, dok ostatak njih 9% (14) smatraju da cijena nije realna.

Grafikon 10. Kada vidite natpis "sniženje" 30%,50%, 70% pomislite

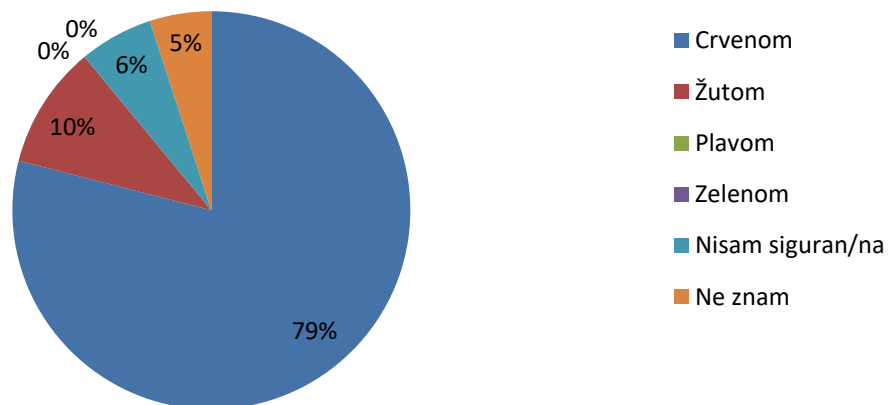


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ispitanici su imali mogućnost više odgovora, a najviše ispitanika je odgovorio da smatraju da je prodavač prvo povisio cijenu, a zatim je snizio. To dovodi do zaključka da kupci prate cijene, pamte ih i točno znaju koja je cijena bila prije samog sniženja. Kupci najčešće već unaprijed imaju neku percepciju o cijeni proizvoda kojega žele kupiti, koliko on vrijedi i sl.. Prodavači se koriste metodom „visoka cijena - niska cijena“ što znači da proizvod prvo prodaju po visokoj cijeni, a u slučaju slabije prodaje mogu sniziti cijenu. Ispitanici koji misle da ih tim natpisom prodavači obmanjuju vjerojatno neće niti obaviti kupovinu jer imaju negativan stav o navedenom natpisu.

Na anketno pitanje „Proizvodi na sniženju najčešće su označeni kojom bojom“ ispitanici prepoznaju da su proizvodi na sniženju najčešće označeni crvenom bojom njih 79% (123), dok njih 10% (15) misli da su označeni žutom bojom, njih 6% (9) nije sigurno kojom su bojom označeni dok njih 5% (8) uopće ne znaju kojom su bojom označeni proizvodi na sniženju.

Grafikon 11. Proizvodi na sniženju najčešće su označeni kojom bojom

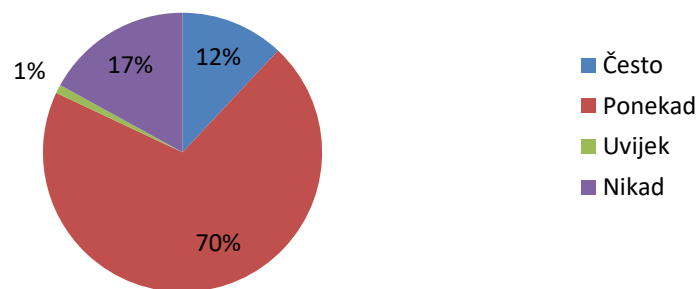


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Većina ispitanika prepoznaje cijene proizvoda na sniženju, što nam govori da znaju razlikovati redovnu cijenu od cijene na sniženju. Najviše ispitanika je odabralo je crvenu boju koja je topla boja i više je privlačnija kupcima od plave ili zelene boje koja su hladne boje.

U grafikonu 12. ispitanici su odgovarali na pitanje „Kupujete li neke proizvode samo zato što su na akciji iako Vam nisu potrebni“, 70% (109) ispitanika ponekad kupi proizvode koji su na akciji iako im nisu potrebni. Ispitanici koji nikad ne kupuju takve proizvode je 17% (26), dok njih 12% (19) često kupi takve proizvode, a samo njih 1% (1) uvijek kupi.

Grafikom 12. Kupujete li neke proizvode samo zato što su na akciji iako Vam nisu potrebni

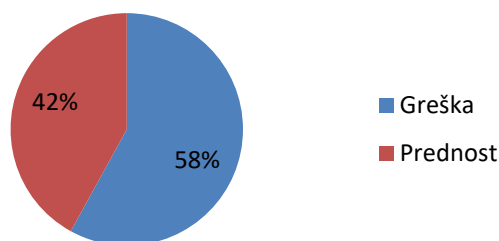


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Iz ovoga se može zaključiti da kupci iskorištavaju pogodnost nižih cijena kako bi kupili proizvode iako im nisu potrebni. Kod njih je u tom trenutku prevladalo ili raspoloženje ili emocionalno stanje koje ih je potaklo na kupnju, tzv. impulzivna kupnja.

Na pitanje iz grafikona 12. vezano je slijedeće pitanje koje je postavljeno ispitanicima „*smatraju li tu kupovinu greškom ili prednošću*“ što jesu ili nisu kupili proizvod na akciji iako im nije potreban njih 58% (89) smatra greškom, dok njih 42% (65) smatra prednošću.

Grafikon 13. Nastavno na prethodno pitanje smatrate li to greškom ili prednošću

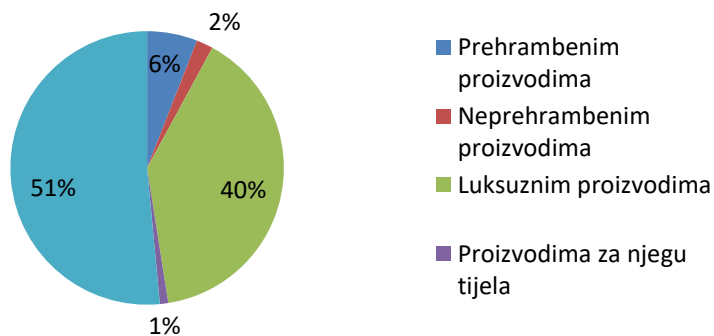


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ispitanici koji to smatraju greškom vjerojatno su u tom trenutku reagirali kao impulzivni kupci, privukla ih je cijena koja je bila na sniženju da bi nakon kupnje shvatili da im taj proizvod možda i ne treba, da su mogli bez njega.

Ispitanici na pitanje „*kojim proizvodima bi tolerirali porast cijene za 30% -50%*“ njih 51% (82) ne bi tolerirali porast cijene za 30%-50% niti jednom proizvodu. Luksuznim proizvodima bi tolerirali porast cijene za 30%-50% čak njih 40% (62). Prehrambenim proizvodima bi njih 6% (9) toleriralo porast cijene. Neprehrambenim proizvodima njih 2% (3) ispitanika bi toleriralo porast cijene, dok 1% (2) ispitanika bi toleriralo porast cijena za navedeni postotak proizvodima za njegu tijela.

Grafikon 14. Kojim proizvodima bi tolerirali porast cijene za 30%-50%

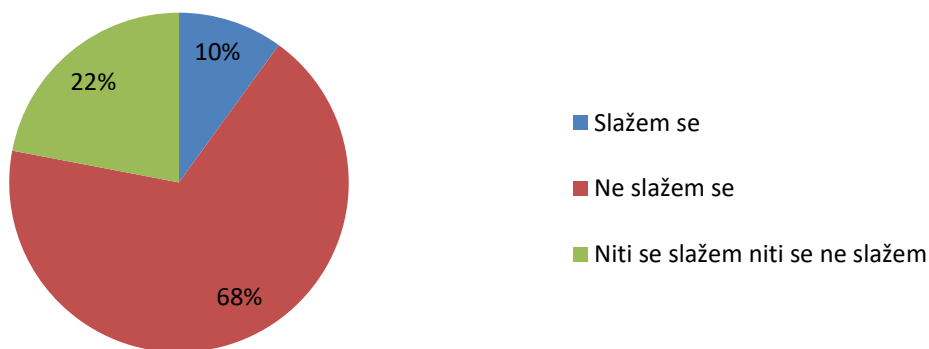


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ispitanici su mogli izabrati više odgovora, a najviše ispitanika ne bi tolerirali porast cijene za 30%-50% niti jednom proizvodu što opet dokazuje da su kupci osjetljivi na promjene cijena. Visok postotak ispitanika koji bi tolerirali porast cijene luksuznim proizvodima razlog je jer oni nisu neophodni za život i ne kupuju se svakodnevno.

Pitanjem „Smatrate li da veća cijena znači i veću kvalitetu proizvoda“, 68% (105) ispitanika se ne slaže s tim njih 22% (34) niti se slaže niti se ne slaže sa navedenim pitanjem dok 10% (15) ispitanika smatra da veća cijena znači i veću kvalitetu.

Grafikon 15. Smatrate li da veća cijena znači i veću kvalitetu proizvoda

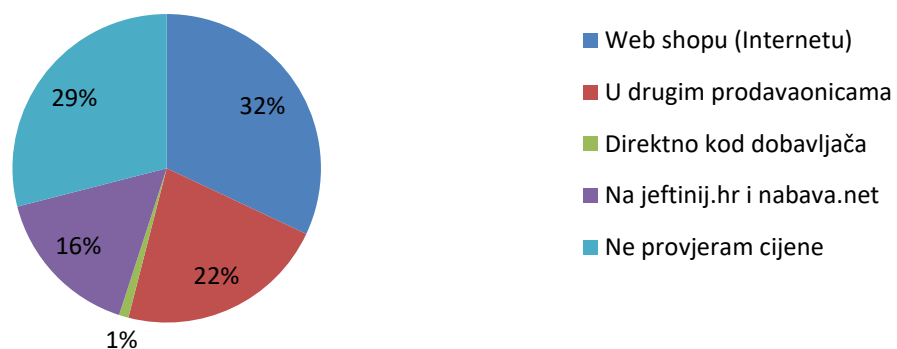


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Većini ispitanika ne smatra da veća cijena znači i veću kvalitetu proizvoda što dovodi do zaključka da kupcima cijena nije uvijek mjerilo kvalitete, dva proizvoda mogu biti u svemu ista osim u kvaliteti, proizvođaču, marki proizvoda koja im može automatski dati i veću cijenu.

Na pitanje „Prilikom kupnje proizvoda gdje ćete prvo provjeriti njegovu cijenu “ ispitanici prilikom kupnje proizvoda imaju naviku provjeravati prvo njegovu cijenu na Internetu 32% (49), dok njih 29% (45) ne provjerava cijenu, u drugim prodavaonicama 22% (34) ispitanika provjerava cijenu, dok 16% (25) provjerava cijene na web stranicama jeftinije.hr i nabava.net, dok će neki kupci provjeriti cijene i kod dobavljača 1% (2).

Grafikon 16. Prilikom kupnje proizvoda gdje ćete prvo provjeriti njegovu cijenu

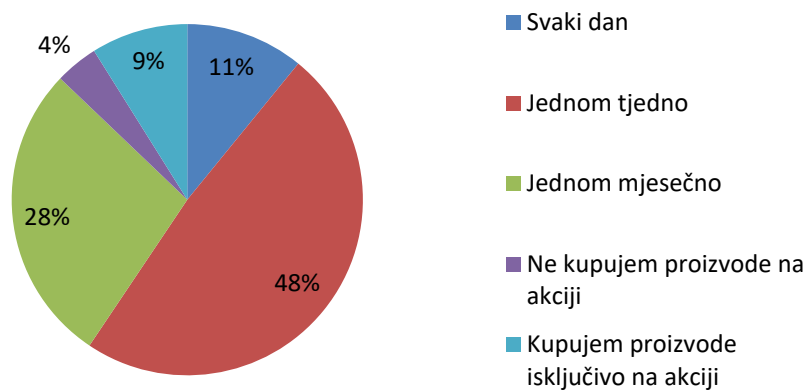


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Najviše ispitanika će prvo provjeriti cijenu proizvoda na Internetu što dokazuje da će se kupci informirati o cijenama prije nego kupe proizvod.

U grafikonu 17. na pitanje „*Koliko često kupujete proizvode na akciji*“ ispitanici najčešće imaju naviku jednom tjedno kupovati proizvode na akciji, njih 48% (76), njih 28% (43) kupuje jednom mjesečno njih 11% (17) kupuje proizvode na akciji svaki dan, a 9% (14) kupuje proizvode isključivo na akciji. Od svih ispitanika njih 4% (6) ne kupuje proizvode na akciji.

Grafikon 17. Koliko često kupujete proizvode na akciji



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Kupci najviše preferiraju kupnju proizvoda na akciji jednom tjedno što je rezultat tjednih akcija koje trgovački centri provode, a oglašavaju ih putem kataloga tako da kupci već tjedan dana unaprijed budu informirani sa cijenama proizvoda i proizvodima na sniženju koje nude prodavači.

Iz grafikona 18. na pitanje „*Koja Vam je cijena privlačnija*“ vidljivo je da kupce više privlače cijene koje završavaju brojem 9, tj. cijena niža od „okruglog“ broja, njih čak 59% (91), a njih 41% (64) više privlači cijena koja je okrugla.

Grafikon 18. Koja Vam je cijena privlačnija

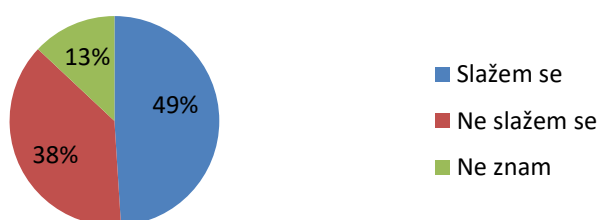


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Kupce najviše privlače cijene niže od okruglog broja. Takva politika cijene se određuju za proizvode široke potrošnje i vidljiva je u gotovo svim trgovinama. Obli brojevi su privlačniji kupcima, a to se odnosi na cijene koje završavaju na 0,3,6,9.

Na pitanje „*Smatrate li da je u većini slučajeva snižena cijena, realna cijena proizvoda*“, 49% (75) ispitanika se slaže, dok se njih 38% (60) ne slaže, a 13% (20) ne znaju.

Grafikon 19. Smatrate li da je u većini slučajeva snižena cijena, realna cijena proizvoda



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Visok postotak ispitanika smatra da je u većini slučajeva snižena cijena proizvoda i njegova realna cijena jer je među kupcima uvriježeno mišljenje da prodavači prvo podižu cijenu, a nakon toga je snižavaju.

Na pitanje „Smatrate li da će uvođenje valute eura u Republiku Hrvatsku od 01.01.2023. godine imati za posljedicu povećanje cijena“, ispitanici smatraju da će uvođenje eura kao valute u Republici Hrvatskoj imati za posljedicu povećanje cijena 85% (131). Među ispitanicima je njih 12% (19) koji nisu sigurni dok 3% (5) misle da će cijene ostati iste. Nitko od ispitanika ne smatra da će se uvođenjem eura cijene smanjiti 0% (0).

Grafikon 20. Smatrate li da će uvođenje valute eura u Republiku Hrvatsku od 01. siječnja 2023. godine imati za posljedicu povećanje cijena

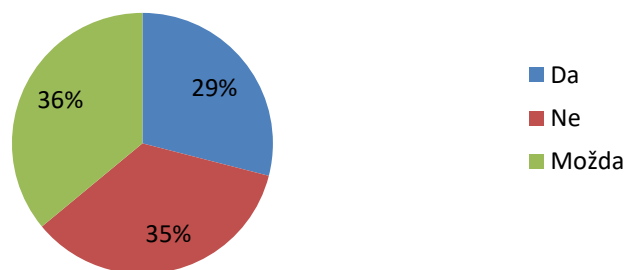


Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovaj rezultat dokazuje da visok postotak ispitanika ima negativan stav o uvođenju eura i cijenama od 01. siječnja 2023. godine.

Na posljednjem grafikonu na pitanje „Ako prodavač poveća cijene proizvoda koje svakodnevno kupujete (kruh, novine, cigarete, žvakaće gume i sl.) da li ćete smanjiti njegovu potrošnju njih 36% (56) će možda smanjiti potrošnju, dok njih 35% (54) neće smanjiti njihovu potrošnju, a 29% (45) će smanjiti potrošnju proizvoda svakodnevne potrošnje.

Grafikon 21. Ako prodavač poveća cijene proizvoda koje svakodnevno kupujete (kruh, novine, cigarete, žvakaće gume i sl.) da li ćete smanjiti njegovu potrošnju



Izvor: anketni upitnik, rad autorice

Ovaj rezultat nam dokazuje da kod običajnog određivanja cijena većina kupaca možda će smanjiti potrošnju proizvoda i neće lako odustati od kupnje ako prodavač poveća cijene.

5. ZAKLJUČAK

Cijena nije samo broj već je ona jedan od signala kvalitete i vrijednosti proizvoda. Cijene su važne kako za gospodarstvo tako i za tržišnog subjekta te mora biti određena tako da se iz nje pokriju troškovi poslovanja i osigura profit koji je neophodan za daljnji razvoj. Cijenama se šalje poruka potrošačima o vrijednosti proizvoda pa tako kupci visoke cijene povezuju sa visokom kvalitetom, dok proizvode s niskom cijenom povezuju sa proizvodima niže kvalitete.

U provedenom istraživanju prikazani su rezultati ankete o utjecaju promjena cijena na ponašanje potrošača na temelju koje možemo zaključiti da su kupci osjetljivi na promjene cijena. Danas je teško odrediti „pravu“ cijenu za proizvode i usluge unatoč brojnim metodama i politikama određivanja cijena. Potrebe i želje samih potrošača su raznolike koje prodavači moraju prepoznati kako bi ih znali zadovoljiti jer će to uvelike utjecati na donošenje odluke o kupnji.

U anketi su sudjelovale većinom žene 77%, najviše ispitanika je sa srednjom stručnom spremom 46%, većina njih je zaposlena 78% i najviše je ispitanika sa primanjima od 5 000 - 8 000 kuna. Na početku smo saznali da je većina ispitanika čak njih 70% racionalni kupci što nam govori da su kupovine unaprijed planirane, unaprijed određeni budžeti, kupac koristi razum u svojim odlukama o kupnji. Takvim kupcima cijena će biti glavni čimbenik prilikom kupnje te će prije odluke o kupnji istražiti da li postoji zamjenski proizvod po nižoj cijeni. Za razliku od racionalnih kupaca impulzivni kupci ne planiraju svoju kupnju, javlja se osjećaj iznenadne i spontane želje za proizvodom da ga odmah kupi bilo da se radilo o novom proizvodu, proizvodu na sniženju i sl. Iz toga zaključujemo da je impulzivna kupovina povezana sa potrošačevim raspoloženjem i emocionalnim stanjem. Istraživanje je pokazalo da 60% ispitanika najviše privlači natpis „sniženje“ koji automatski ostavlja na kupce dojam nižih cijena. Cijena se smatra najvažnijim čimbenikom prilikom kupovine proizvoda što su prikazali i rezultati ankete. Čak 61% ispitanika izjasnilo se da na njihovu odluku o kupnji utječe cijena, dok kvaliteta proizvoda utječe na 39% ispitanika. Cijene su danas dostupne svima i kupci se informiraju prije donošenja odluke o kupnji te ih nije lako obmanuti. Internet kupcima omogućuje uspoređivanje cijena, također omogućuje interakciju između prodavača i potrošača. Kupci najčešće već unaprijed imaju nekakvu percepciju o cijeni proizvoda kojega žele kupiti, koliko on zaista vrijedi, a ne prema cijeni koju je odredio prodavač. Budući da se svjetsko gospodarstvo posljednje dvije godine suočava sa inflacijom kupcima je cijena važna jer novac gubi na vrijednosti i za istu količinu

novca mogu dobiti manju količinu robe nego prije inflacije. Proizvodi koji se najčešće kupuju na sniženju su prema rezultatima ankete odjeća i obuća, što je vjerojatno posljedica sezonskih sniženja koje prodavači imaju par puta godišnje. Kupci kada vide napis sniženje najčešće pomisle da je prodavač prvo povećao cijenu, a zatim je snizio što nam govori da kupci pamte cijene i uspoređuju ih u određenim vremenskim razdobljima. Ovo je usko povezano i sa stavom kupaca da ih prodavači na taj način obmanjuju. Kada su u pitanju proizvodi na akciji 79 % kupaca ih prepoznaje da su označeni najčešće crvenom. Crvena boja pripada skupini toplih boja i više je privlačnija kupcima od plave ili zelene boje. Kada je u pitanju porast cijena, kupci ne bi tolerirali porast cijena za 30% - 50% niti jednom proizvodu iz čega se opet može zaključiti da su kupci osjetljivi na promjene cijena. Visok postotak ispitanika bi toleriralo povećanje cijena za luksuzne proizvode iz razloga što oni nisu neophodni za život i ne kupuju se svakodnevno. Što se tiče odnosa cijene i kvalitete u smislu da li veća cijena znači i veću kvalitetu proizvoda, većina ispitanika se ne slaže s tim. Iz toga možemo zaključiti da kupcima nije cijena mjerilo kvalitete proizvoda. Dva proizvoda mogu biti u svemu isti osim u kvaliteti, u proizvođaču, marki proizvoda koja im može automatski dati veću cijenu. Cijena istog proizvoda može biti različita s obzirom gdje se prodaje u supermarketu, drogeriji, maloj trgovini i sl.

Proizvode na akciji kupuju najčešće jednom tjedno što je većina ispitanika odgovorila, njih 48%, što je povezano sa tjednim akcijama trgovačkih centara, pa tako imamo akciju od utorka do srijede, akcije vikendom, akcije za početak tjedna- ponedjeljak i utorak i sl. Ispitanici smatraju da je snižena cijena proizvoda njegova realna cijena. Prodavači mogu sniziti cijene iz više razloga kao na primjer da žele smanjiti nekurentnu zalihu, žele biti konkurentni na tržištu, žele naštetiti konkurenciji i sl. Uvođenjem valute Eura u Republiku Hrvatsku od 01. siječanja 2023. godine ispitanici smatraju da će se dogoditi povećanje cijena iz čega možemo zaključiti da imaju negativan stav o uvođenju eura.

Na kraju rada mogu reći da me nisu iznenadili rezultati ankete budući da se nalazimo u razdoblju inflacije u kojoj su kupci oprezni što se tiče novca, svjesni su da novac u vrijeme inflacije gubi na vrijednosti. Kupci su osjetljivi na cijene, kupuju na sniženjima i racionalno troše svoj novac.

6. LITERATURA

Knjige:

1. Dunković,D.,(2019) *Formiranje cijena u maloprodaji*. Zagreb: Ekonomski fakultet
2. Grbac,B., (2007) *Načela marketinga*. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka
3. Grubišić,D., (2013) *Poslovna ekonomija*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu
4. Kotler,P.,Wang,V.,Saunders,J.,Armstrong,G., (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Meler,M., (2002) *Marketing*. Osijek:Ekonomski fakultet u Osijeku
6. Previšić,J.,Ozretić Došen,Đ.,(2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
7. Segetlija,Z.,(2006) *Trgovinsko poslovanje*. Osijek:Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Segetlija,Z.,Lamza-Maronić,M.,(1996) *Marketing trgovine*. Osijek:Ekonomski fakultet Osijeku
9. Vranešević,T.,et al. (2021) *Osnove marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet

Internet:

1. <https://hr.economy-pedia.com/11029479-neuromarketing>, [pristup 6.10.2022.]

7. POPIS PRIKAZA I GRAFIKONA

Prikaz 1. Interni i eksterni čimbenici određivanja cijena.....	6
Prikaz 2. Određivanje cijena na osnovi troškova.....	9
Prikaz 3. Određivanje cijena na osnovi vrijednosti.....	10
Prikaz 4. Faze životnog ciklusa proizvoda.....	19
Prikaz 5. Strategije za prilagođavanje cijena	24
Grafikon 1. Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	28
Grafikon 3. Radni status ispitanika.....	28
Grafikon 4. Mjesečna neto primanja.....	29
Grafikon 5. Vrsta kupaca.....	29
Grafikon 6. Uzroci impulzivne kupnje.....	30
Grafikon 7. Kada bi morali birati između cijene i kvalitete što bi utjecalo na Vašu odluku o kupnji.....	31
Grafikon 8. Koje proizvode najčešće kupujete na sniženju.....	32
Grafikon 9. Gdje nalazite preporuke o proizvodima koje želite kupiti.....	33
Grafikon 10. Kada vidite natpis „sniženje“ 30%,50%,70% pomislite.....	34
Grafikon 11. Proizvodi na sniženju najčešće su označeni bojom.....	35
Grafikon 12. Kupujete li neke proizvode samo zato što su na akciji iako Vam nisu potrebni.....	36
Grafikon 13. Smatrate li tu kupovinu greškom ili prednošću.....	37
Grafikon 14. Kojim proizvodima bi tolerirali porast cijene za 30%-50%.....	37
Grafikon 15. Smatrate li da veća cijena znači i veću kvalitetu proizvoda.....	38
Grafikon 16. Prilikom kupnje proizvoda gdje ćete prvo provjeriti njegovu cijenu na...	39
Grafikon 17. Koliko često kupujete proizvode na akciji.....	40
Grafikon 18. Koja Vam je cijena privlačnija.....	41
Grafikon 19. Smatrate li da je u većini slučajeva snižena cijena, realna cijena proizvoda.....	41
Grafikon 20. Smatrate li da će uvođenje valute eura u Republiku Hrvatsku od 01.01.2023. godine imati za posljedicu povećanje cijena.....	42

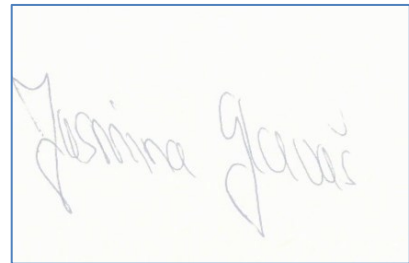
Grafikon 21. Ako prodavač poveća cijene proizvoda koje svakodnevno kupujete
(kruh, novine, žvakaće gume i sl.) da li ćete smanjiti njegovu potrošnju...43

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Jasmina Glavaš, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Istraživanje i analiza utjecaja promjena cijena na ponašanje potrošača** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 13. veljača 2023. godine

Jasmina Glavaš

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Jasmina Glavaš".