

Tomislav Perić¹

SNIŽENJE CIJENA KAO ČIMBENIK ODLUKE O KUPNJI POTROŠAČA NA TRŽIŠTU MALOPRODAJE

SAŽETAK

Kupnja proizvoda u prodavaonici od strane potrošača osnovni je cilj svakog maloprodavača. Okruženje u kojemu maloprodajne kompanije posluju vrlo je turbulentno i konstantno se mijenja. Kako bi potakli potrošača da kupi proizvod baš u njihovoj prodavaonici, maloprodavači sve češće pribjegavaju aktivnostima sniženja cijena pojedinih proizvoda iz svoga asortimana. Shodno navedenom cilj ovoga rada je istražiti utjecaj sniženja cijena na reakcije potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda na tržištu maloprodaje.

U BiH, primjerice, u kojoj se istražuje utjecaj sniženja cijena na odluku o kupnji, u zadnjih 10-ak godina došlo je do okrupnjavanja maloprodajne mreže, a isti trend se nastavlja i danas. Nekolicina maloprodajnih lanaca, naime, presudno utječe na poslovne procese i diktira pravila igre u maloprodaji, dok istodobno male prodavaonice sve više gube značaj na tržištu.

Dosadašnjim istraživanjima nisu analizirane pojedine vrste sniženja cijena i njihov utjecaj na ponašanje potrošača, te će se u ovome radu izvršiti detaljnija i sveobuhvatnija klasifikacija različitih vrsta sniženja cijena i njihova primjena od vodećih maloprodajnih lanaca u BiH.

Kako bi se došlo do ostvarenja postavljenoga cilja, provedeno je empirijsko istraživanje o prodaji nekoliko prehrambenih proizvoda prije, za vrijeme i nakon sniženja cijena u pet maloprodajnih lanaca koji posluju u BiH.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, sniženje cijena, tržište maloprodaje, kupovina

JEL: D12

1. UVOD

Na ponašanje potrošača i odluku o kupnji proizvoda utječe niz varijabli. Za potrebe ovoga rada u razmatranje je uključena varijabla - sniženje cijena, dakle, u radu se želi ispitati utjecaj sniženja cijena kao čimbenika odluke o kupnji na tržištu maloprodaje. Naime, sniženja cijena od strane trgovaca na malo su najpopularniji i najčešće

¹ Tomislav Perić, dipl.oec., Skupština hercegovačko – neretvanske županije/kantona (zastupnik), Jakova Baruha Španca, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina, e-mail:tomo.peric78@gmail.com;

korišteni instrument stimuliranja kratkoročne potražnje, a čije se korištenje povećava iz godine u godinu, sudeći po istraživanjima mnogih autora.

Glavni cilj ovoga rada je istražiti utjecaj sniženja cijena na reakcije potrošača u kupnji prehrambenih proizvoda na tržištu maloprodaje. Provedenim istraživanjima testirana je polazna hipoteza - H_0 : Sniženje cijena na tržištu maloprodaje prehrambenih proizvoda pozitivno utječe na odluku potrošača o njihovoj kupnji. Testiranje hipoteze utemeljeno je na praćenju utjecaja sniženja cijena mesnih preradevina na ponašanje potrošača na tržištu maloprodaje u BiH. Podatci su prikupljeni praćenjem ostvarenih količina prodaje istraživanih proizvoda u vodećim trgovačkim lancima u BiH, dakle, u bosanskohercegovačkom okruženju gdje ova materija nije detaljnije istraživana.

Da bi se polaznu hipotezu testiralo, provedeno je empirijsko istraživanje na uzorku od pet velikih trgovačkih lanaca u BiH. Hipoteza je testirana na praćenju efekata sniženja cijena mesnih preradevina na ponašanje potrošača, odnosno količini kupljenih proizvoda u navedenim trgovačkim lancima.

Istraživanjem su obuhvaćeni proizvodi iz jedne kategorije proizvoda – mesnih preradevina. Odabir kategorije proizvoda te pripadajućih marki uvjetovan je strukturom uzorka istraživanja, na način da su svi proizvodi zastupljeni u asortimanu odabranih trgovačkih lanaca koji posluju na cijelom području BiH (Federacija BiH, Republika Srpska i Distrikt Brčko). Naime, u različitim vremenskim razdobljima tijekom godine svi odabrani proizvodi bili su na sniženju cijena u navedenim trgovačkim lancima. Za ovo je istraživanje bilo potrebno relativno dulje vremensko razdoblje zbog činjenice da tijekom sniženja cijene jednog proizvoda u nekom trgovačkom lancu istodobno nije dozvoljena akcija istoga proizvoda u ostalim trgovačkim lancima.

Radi generaliziranja rezultata istraživanja primijenjeni su različiti stupnjevi sniženja cijena navedenih proizvoda tijekom promatranog razdoblja. S istim su ciljem odabrane i tri vrste proizvoda, koji se razlikuju po određenim obilježjima, u ovome slučaju po sirovinskom sastavu (pileći, goveđi i svinjski).

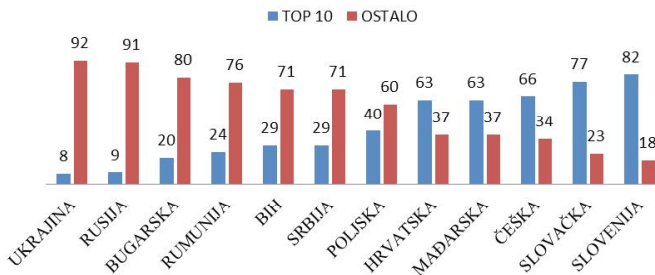
Na koncu, u izvođenju teorijskih zaključaka korišteno je više znanstvenih metoda. Četiri znanstvene metode su, pri tomu, presudne – metoda prikupljanja sekundarnih podataka, te metode komparacije, analize i sinteze.

2. Struktura i trendovi maloprodajnog tržišta u BiH

Maloprodajno tržište u BiH je u posljednjih 15-ak godina doživjelo krupne i velike promjene. Te su promjene posebice korjenite i sadržajne bile u posljednjih nekoliko godina, a takav se trend nastavlja i dalje. Naime, maloprodajno tržište u BiH sve se više koncentrira, kao što je to slučaj i u drugim europskim zemljama. O kakvim dra-

matičnim promjenama se radi govori i podatak da Top 10 trgovaca na malo u 2011. godini uzima 45% tržišnog udjela, što je 8% povećanje u odnosu na godinu prije, te čak 40 % povećanje u posljednjih 5 godina. U nemilosrdnom nadmetanju malih i velikih, veliki pomalo, ali kontinuirano potiskuju male tradicionalne prodavaonice, a tomu u prilog najbolje govori podatak da su hipermarketi i supermarketi, kao najčešći formati maloprodajnih prodavaonica, u posljednjih 5 godina povećali svoj udio za čak 50 %². Naime, još samo do prije nekoliko godina maloprodajno tržište u BiH bilo je usitnjeno s velikim brojem konkurenata koji su imali manje tržišne udjele, pa je udio deset najvećih konkurenata u BiH u usporedbi sa sličnim zemljama bio nizak (Grafikon 1).:

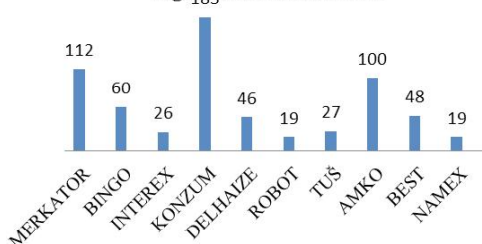
Grafikon 1: Udio top 10 trgovaca na malo u zemljama Istočne Europe



Izvor: Gfk, Mart 2008.: Poređenje učešća Top 10 FMCG trgovinskih lanaca u zemljama Istočne Europe, prema Golijanin, 2009.)

Internacionalizacijom i globalizacijom poslovnih aktivnosti, te stranim ulaganjima udio supermarketa i hipermarketa konstantno se povećava, tako da trenutno u BiH deset najvećih trgovačkih lanaca broji cca 640 prodavaonica (Grafikon 2).

Grafikon 2: Broj prodavaonica top 10 trgovaca na malo u BiH



Izvor: Službeni podatci trgovačkih lanaca³

² <http://www.jatrgovac.com/2012/04/maloprodaja-u-bih-konzum-i-bingo-najvise-rasli-u-2011/>

³ Podatci o broju trgovina pojedinih trgovačkih lanaca su dobiveni od njihovog menadžmenta, te putem službenih web stranica trgovačkih lanaca. (Napomena: moguće je da tijekom vremena dođe do djelomične izmjene podataka, jer se neke trgovine zatvaraju, a druge otvaraju)

Prema pokazateljima Federalnoga zavoda za statistiku, promet u trgovini na malo hrane, pića i duhanskih proizvoda u prvih 6 mjeseci 2014. godine zabilježio je značajan pad, u odnosu na isto razdoblje 2013. godine, te pad potrošnje u navedenom razdoblju iznosi cca 10%⁴. Nezaposlenost i opće stanje u realnom sektoru gospodarstva ukazuju da oporavak u maloprodaji još nije izvjestan, te je bez zaustavljanja negativnih trendova teško očekivati pozitivne pomake. Niska kupovna moć potrošača u BiH izrazito negativno utječe na ponašanje potrošača, te oni kupuju manje, ili pak teže uštedama, sve češće kupujući proizvode uz sniženje cijena.

3. Sniženje cijena kao tehnika unaprjeđenja prodaje

Prema Kesić (2003, 398.) sniženje cijena je tehnika unaprjeđenja prodaje usmjerena izravno potrošačima, te predstavlja sniženje regularne (osnovne) cijene proizvoda. Brkić (2003, 331.) sniženje cijena definira kao promotivnu tehniku koja nudi potrošačima smanjenje redovne cijene za jedinicu proizvoda, što je označeno na pakiranju. Sniženje cijena je po pravilu vremenski precizirano i ograničeno. Vremenska određenost trajanja sniženja cijena služi kao dodatni motiv, odnosno stimulans, koji bi potrošače trebao opredijeliti da se što prije odluče za kupovinu proizvoda. Trgovci na malo se prilikom korištenja sniženja cijena uglavnom koriste logikom po kojoj je prodaja količinski veća i brža što je veći postotak sniženja cijene pojedinoga proizvoda, stoga i ne čudi sve intenzivnije korištenje istih od strane trgovaca na malo. Nastojeći potrošačima što više olakšati donošenje odluke o kupnji, trgovci na malo sve češće prikazuju koliko potrošači uštede prilikom kupovine s popustom. To rade na način da na svojim policama pored proizvoda naznače apsolutni iznos cijene prije sniženja, postotak sniženja kao i cijenu s popustom, te tako potrošači nisu primorani trošiti svoje dragocjeno vrijeme na bilo kakvo računanje.

Kotler i Keller (2008, 458) ističu da potrošači često sumnjaju u motive sniženja cijena. Isti autori navode da potrošači sniženje cijena mogu doživljavati na više načina, kao npr.: a) proizvod će se uskoro zamijeniti novim proizvodom; b) proizvod ima neku grešku i ne prodaje se dobro; c) kompanija koja prodaje proizvod je u teškoj financijskoj situaciji; d) cijena će se u narednom razdoblju dodatno spuštati; e) kvaliteta proizvoda koji je na popustu se smanjila. Previšić i Ozretić-Došen (2004, 223) sugeriraju da su kupci najosjetljiviji na promjenu cijena proizvoda koji imaju visoku cijenu i koje često kupuju, a neosjetljivi su na promjene cijena proizvodima koji su jeftini i koji se rijetko kupuju.

Trgovci na malo iniciraju sniženje cijena posebice u slučajevima kada: a) postoji višak kapaciteta; b) vrijednost proizvoda je manja od cijene; c) opada tržišni udjel

4 <http://www.fzs.ba/Bilten0814.pdf>(Mjesečni statistički pregled Federacije Bosne i Hercegovine, Broj 8., August, 2014.god., Sarajevo)

proizvoda; d) postoji prekomjerna ponuda; e) nastoji se spriječiti ulazak konkurencije na tržište; f) nema opasnosti od "rata" cijenama.

Iako pojedini autori (Belch, G.E i Belch, M.A., 1998, 496, i Kesić, 2003, 398) navode da sniženja cijena uglavnom iznose 10% - 25% regularne cijene proizvoda, neosporno je da trgovci na malo u svakodnevnim aktivnostima usmjerenim potrošačima upotrebljavaju kudikamo veći raspon sniženja cijena, pa tako ono često iznosi i preko 50% osnovne cijene proizvoda, a za to postoji više razloga, koji bi svakako trebali biti predmet dodatnih istraživanja.

Navedeno ukazuje da odgovori i reakcije potrošača na sniženje cijena nisu jedno-smjerni i jednoznačni, već su vrlo kompleksni. Više autora je istraživalo sniženja cijena kao aktivnost unaprjeđenja prodaje u općenitom smislu, i njihov utjecaj na odgovore potrošača (lojalnost marki, zamjenu marke, probu proizvoda, stvaranje zaliha proizvoda i ubrzanja kupovine). Međutim, potrošači se danas susreću s različitim vrstama sniženja cijena, poput kataloškog, tjednog, dnevnog, sezonskog sniženja cijena, potom trajno niskog sniženja cijena (TNC) i, na koncu, sniženja cijena za umirovljenike. Ali, ove vrste sniženja cijena nisu posebice istraživane, unatoč sve učestalijem korištenju u praksi trgovačkih lanaca (Tablica 1).

Tabela 5: Tablica 1. Vrste sniženja cijena kod većih trgovaca na malo u BiH.

Trgovac na malo/sniženja cijena	KONZUM	BINGO	INTEREX	TUŠ	DELHAIZE
Trajno nisko sniženje cijena	X	x	x	x	x
Kataloško sniženje cijena	X	x	x	x	x
Tjedno sniženje cijena	X	x	x	x	x
Dnevno sniženje cijena	X			x	x
Sniženje cijena za umirovljenike	X			x	
Sezonsko sniženje cijena	X	x	x	x	x

Izvor: Službeni promotivni materijali trgovačkih lanaca (katalozi) i informacije odgovornih osoba iz navedenih kompanija

Recesija u gospodarstvu, koja traje već nekoliko godina, snažno djelujući i u BiH, zasigurno utječe na ponašanje potrošača, na način da oni kupuju sve više proizvoda uz sniženje cijena, ostvarujući tako maksimalnu korist za utrošeni novac, te je unatoč svim nedoumicama, otvorenim pitanjima, neosporno da su sniženja cijena, kao tehnika unaprjeđenja prodaje, teoretski sve više u fokusu zanimanja istraživača, a praktično ih sve intenzivnije koriste trgovci na malo.

4. Značaj sniženja cijena u ponašanju potrošača u kupnji

Nastojeći ukazati na značaj istraživanja sniženja cijena, potrebno je istaknuti kako istraživanja pokazuju da sniženja cijena u najvećoj mjeri, a ponekad čak i jedino,

utječu na ponašanje potrošača (Gilbert i Jackaria, 2002,315., Alvarez i Casielles, 2005, 1., Shi, Cheung i Prendergast, 2005, 467.). Nadalje, Gilbert i Jackaria (2002, 315.) navode da od analiziranih promotivnih aktivnosti (kupona, sniženja cijena, uzoraka i akcija "1+1") samo sniženje cijena ima stvarni utjecaj na odgovore potrošača u kupnji, a utjecaj se očituje kroz raniju kupnju i probu novih proizvoda. Shi, Cheung i Prendergast (2005, 467.) svojim istraživanjima sugeriraju da su sniženja cijena učinkovitija u poticanju ubrzavanja kupovine, stvaranju zaliha i većoj potrošnji, dok su manje učinkovita u poticanju potrošača na probu proizvoda i zamjenu marke.

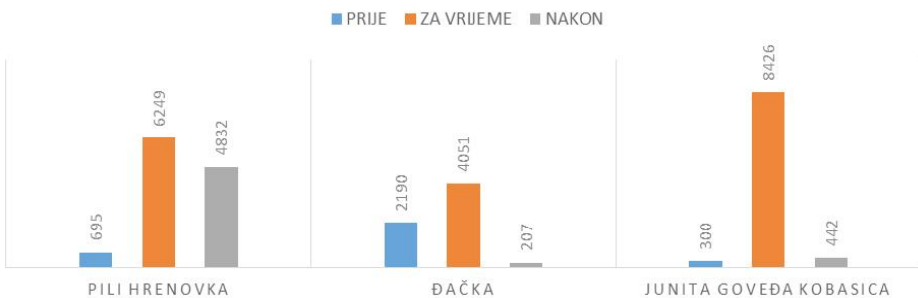
Istražujući sniženje cijena, pojedini autori izražavaju dilemu o tome koliko dugo sniženje cijena utječe na ponašanje potrošača, odnosno je li taj utjecaj kratkoročan ili dugoročan. Prema Rajh,S. i Rajh,E., (2006, 349.) sniženja cijena vrijede samo kao kratkoročan utjecaj, a dugoročno te aktivnosti štete poduzeću utječući na pogoršavanje percepcije potrošača prema kvaliteti proizvoda, što ujedno umanjuje spremnost potrošača na kupovinu. Darke i Chung (2005, prema Činjarević, 2009.) ističu da su sniženja cijena najčešći instrument stimuliranja potražnje, i da dovode do povećanja potrošačeve percepcije vrijednosti i spremnosti potrošača na kupovinu, ali, s druge strane, u duljem roku umanjuju potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda, i pretpostavka je da to negativno djeluje na namjeru kupnje proizvoda. Swany i Yoo (2010, 143.) ukazuju na činjenicu da sniženja cijena nemaju jednoznačan utjecaj na namjeru izbora marke, odnosno kupnju određenog proizvoda, a da različiti utjecaj ovisi o razini cijene pojedine marke, te je za skuplje marke utvrđen negativan utjecaj sniženja cijena na bihevioralne (kupovne) namjere, dok je za marke niskih cijena utvrđen pozitivan utjecaj sniženja cijene na bihevioralne namjere. Teunter, L. i Teunter, R. (2004, 9) objašnjavaju da su potrošači itekako svjesni efekta stvaranja zaliha proizvoda (bez stvarne potrebe) uslijed izraženijeg sniženja cijena, pa, prema tome, što su promocije učestalije, sniženja cijena bi trebala biti veća kako bi potrošač imao korist od kupovine dodatne jedinice proizvoda. Čaušević (2007.) je istražujući aktivnosti unaprjeđenja prodaje na uzorku od nekoliko bosanskohercegovačkih trgovačkih kompanija došao do zaključka da su sniženja cijena najviše korištena aktivnost na tržištu krajnje potrošnje, s glavnim ciljem zadržavanja postojećih potrošača, poticanjem na ponovljene kupovine, ali i poticanjem na prvu kupovinu. Guo i Villas-Boas (2007, 827.) ističu da potrošači svoje odgovore prilagođavaju ovisno o očekivanoj dinamici promjene cijena, na način da mogu ubrzati kupnju proizvoda i stvoriti zalihu proizvoda kada su cijene niske, kako bi ih koristili u budućnosti tj. u razdoblju kada cijene porastu. Ruiz i Descals (2007, 494.) se u istraživanjima fokusiraju na privremena sniženja cijena, te potvrđuju da privremena sniženja cijena povećavaju prodaju marke koja je na promociji, osobito tijekom vikenda. Zhang, Seetharaman i Narasihman (2012, 88.) su istraživali utjecaj sniženja cijena na kupovne odluke kućanstava imajući u vidu i cjenovna očekivanja u budućnosti, te su

zapazili da kada potrošači uoče sniženje cijena neke marke u tekućem razdoblju, oni očekivaju da će i buduće cijene biti niske, što može rezultirati manjom privlačnošću trenutnog sniženja cijena, ili će pak u budućnosti očekivati veće cijene, pa će im trenutačno sniženje biti atraktivno i poticajno za kupnju, odnosno ubrzanje kupnje.

5. Utjecaj sniženja cijena na prodaju proizvoda

Na sljedećih nekoliko grafikona prikazana je prodaja istraživanih proizvoda 30 dana prije sniženja cijena, za vrijeme sniženja cijena i 30 dana nakon sniženja cijena.

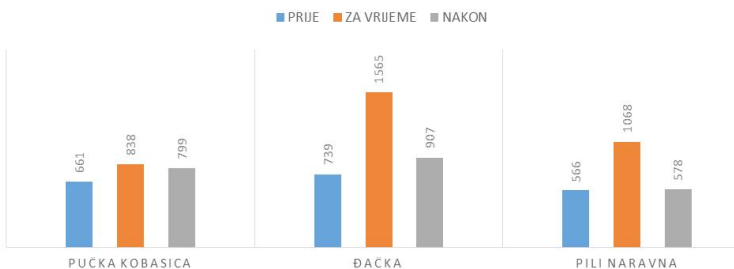
GRAFIKON 3. : SNIŽENJA CIJENA U KONZUMU



Izvor: Službeni podatci prodaje proizvoda marke Lijanovići

Kao što je vidljivo iz gore navedenih rezultata istraživanja, prodaja sva tri proizvoda je značajno (za pojedine proizvode čak i višestruko) povećana za vrijeme trajanja akcije. Prodaja dva proizvoda (Pili hrenovka i Junita goveđa kobasica) je i u razdoblju nakon završetka akcije (sniženja cijena) ostala na razini višoj nego li je bila prije akcije, dok je prodaja jednog proizvoda (Đačka) u razdoblju nakon završetka akcije bila značajno manja nego u razdoblju prije i za vrijeme trajanja akcije.

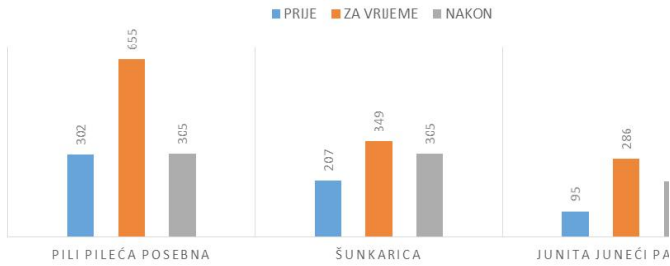
GRAFIKON 4: SNIŽENJA CIJENA U BINGU



Izvor: Službeni podatci prodaje proizvoda marke Lijanovići

Iz rezultata prezentiranih na Grafikonu 4. evidentno je da je prodaja svih proizvoda koji su bili na akciji u ovome maloprodajnom lancu bila veća za vrijeme trajanja akcije, pa čak i nakon završetka akcije, u odnosu na razdoblje prije akcije.

GRAFIKON 5.: SNIŽENJA CIJENA U INTEREXU



Izvor: Službeni podatci prodaje proizvoda marke Lijanovići

Po sličnom obrascu kao i u prethodnim primjerima, sniženje cijena je i u ovome slučaju imalo značajan utjecaj na povećanje prodaje promatranih proizvoda tijekom trajanja akcije, ali isto tako, bitno je istaknuti kako je prodaja navedenih proizvoda i u razdoblju 30 dana po isteku akcije bila veća nego u razdoblju prije akcije.

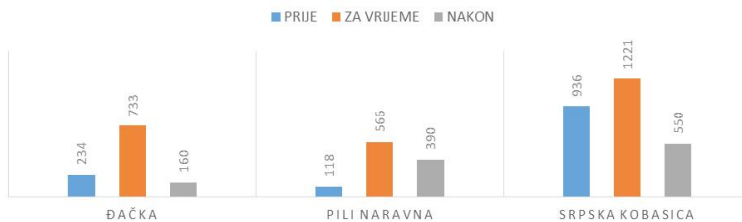
GRAFIKON 6.: SNIŽENJA CIJENA U TUŠU



Izvor: Službeni podatci prodaje proizvoda marke Lijanovići

Na Grafikonu 6. je vidljivo da je prodaja proizvoda u trgovačkom lancu Tuš imala enormno povećanje za vrijeme tzv. Tuš Kluba. Naime, specifičnost ovoga slučaja ogleda se u činjenici da su proizvodi bili na sniženju cijena u iznosu od 50%, kao i u činjenici da je odmah nakon prestanka trajanja akcije prestao utjecaj sniženja cijene na prodaju proizvoda.

GRAFIKON 7. : SNIŽENJA CIJENA U DELHAIZEU



Izvor: Službeni podatci prodaje proizvoda marke Lijanovići

Kao i u prethodna četiri slučaja, i u ovome maloprodajnom lancu je vidljiv značajan utjecaj sniženja cijena na povećanje prodaje tijekom trajanja akcije, ali je također primjetno da je prodaja dva od tri proizvoda nakon završetka akcije pala čak ispod razine prodaje prije akcije.

Provedeno empirijsko istraživanje neosporno pokazuje da je prodaja (mjerena brojem prodanih jedinica) svih proizvoda povećana tijekom vremenskog razdoblja u kojemu su oni bili na sniženju cijena (Grafikoni 3,4,5,6 i 7). Evidentno je da se u pojedinim maloprodajnim lancima (Bingo i Interex) utjecaj sniženja cijena na prodaju proizvoda bio evidentan i nakon akcije, za razliku od nekih drugih maloprodajnih lanaca. (Tuš)

Sniženja cijena pojedinih proizvoda su iznosila od 10% pa sve do 50 %. Što je iznos sniženja cijene nekog proizvoda bio veći, u velikoj većini slučajeva, i prodaja navedenoga proizvoda bila je veća, iako to nije uvijek tako, jer u isto vrijeme na prodaju proizvoda utječe cijeli niz drugih činitelja. Nema čvrstih pravila glede toga koje bi vrste sniženja cijena trebale imati koliki postotak sniženja. U praksi bosanskohercegovačkih kompanija uobičajeno je da sniženje cijena za penzionere/umirovljenike iznosi 10% ili 15%, a za sve ostale vrste sniženja cijena nema uobičajenog pravila, već to ovisi o poslovnoj politici trgovačkih kompanija.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja potvrđuju postavljenu hipotezu, dakle, rezultati istraživanja potvrđuju da sniženja cijena na tržištu maloprodaje prehrambenih proizvoda pozitivno utječu na odluku potrošača o njihovoj kupnji. Indikativno je da su istraživanja pokazala kako je svaki od istraživanih proizvoda, u svakom od trgovačkih lanaca, zabilježio značajan porast prodaje upravo u vrijeme kada je bio na sniženju cijene. Nadalje, različitost proizvoda korištenih u istraživanju (različit sirovinski sastav, različita marka i sl.), različit stupanj sniženja cijena pojedinih proizvoda, različito razdoblje trajanja sniženja cijena za pojedini proizvod i različiti maloprodajni objekti u kojima se provodi istraživanje pojačavaju važnost ovoga istraživanja i daju naznake veće generalizacije dobivenih rezultata.

Implikacije od ovoga istraživanja mogu imati trgovci na malo, proizvođači i potrošači, ali svakako i da spoznaje stečene ovim istraživanjem mogu biti temelj za daljnja znanstvena razmatranja. Evidentno je da sniženje cijena snažno utječe na kupnju pojedinih proizvoda od strane potrošača. Uvažavajući ove rezultate, trgovci na malo i proizvođači dodatno će biti svjesni važnosti koju imaju sniženja cijena, te će stoga moći bolje planirati proizvodnju i prodaju pojedinih proizvoda, bolje će upravljati profitabilnošću proizvoda i kategorijom proizvoda, znati će brže nego konkurencija privući nove potrošače, a postojeće zadržati, te tako ostvariti veće prodajne rezultate. Potrošači će itekako biti svjesni da će kupnjom proizvoda na sniženju cijena moći ostvariti značajne financijske uštede, što će im financijsku situaciju činiti povoljnijom.

Važno je naznačiti i određena ograničenja prilikom razmatranja ovoga istraživanja.

Naime, istraživanje je provedeno na kategoriji mesnih preradevina, jednog proizvođača, što svakako može dijelom predstavljati ograničenje. Istraživanje je provedeno na uzorku od 5 trgovačkih lanaca, koji u svome sastavu imaju 342 prodavaonice, ali znajući strukturu tržišta maloprodaje u BiH, jasno je kako i to može biti ograničavajući čimbenik, pogotovo ako se zna da postoji još značajan broj drugih trgovaca na malo. Također, istraživanje je provedeno u jednom dijelu godine (travanj-lipanj), što ne mora značiti da bi rezultati istraživanja bili jednaki u nekim drugim razdobljima godine, jer praksa je pokazala da prodaja pojedinih proizvoda varira ovisno o godišnjem dobu. Isto tako nije posebice istraživan konkretan utjecaj različitih vrsta sniženja cijena, iako je evidentirano njihovo korištenje od strane trgovaca na malo.

Preporuke za buduća istraživanja mogu se projektirati temeljem navedenih ograničenja i nedostataka. Buduća istraživanja eventualno bi mogla obuhvatiti i neke druge trgovačke lance, kao i neke druge kategorije proizvoda koji su na sniženju cijena. Također, neka nova istraživanja mogla bi se provesti u jednom drugom razdoblju godine, jer bi rezultati možda bili drukčiji. Naime, prodaja proizvoda koji su predmet ovoga istraživanja kudikamo je veća u vremenu u kojem je ovo istraživanje provedeno, nego li recimo u zimsko godišnje doba. U budućim istraživanjima se svakako može, a što u ovome radu nije bio slučaj, istraživati utjecaj sniženja cijena na konkurente, dakle, na prodaju konkurentskih proizvoda. Čista financijska korist koju potrošači u vidu ušteda ostvaruju uslijed sniženja cijena se, također, može ubuduće istraživati.

Međutim, unatoč evidentnim ograničenjima, izvjesno je da rezultati ovoga istraživanja imaju implikacije i za teoriju i za praksu.

PRICE REDUCTION AS A FACTOR INFLUENCING PURCHASING DECISION OF CONSUMERS IN RETAIL MARKET

SUMMARY

Main goal of every retailer is purchase of products by consumers in store-shops. Environment in which retail companies operate is very turbulent and it is constantly changing. In order to motivate consumers to purchase certain product precisely in their store-shop, retailers often resort to activities pertaining to price reduction of certain products from their product assortment. Therefore, the purpose of this paper is to examine the impact of price reduction on consumer's reaction during purchase of food products in retail market.

In Bosnia and Herzegovina, for instance, in which the impact of price reduction on

purchasing decision is being examined, in the past 10 years came to concentration of retail network, and the same trend is still in process. Small number of retail chains, namely, has crucial impact on business processes and dictates rules of the game in retail while at the same time small store-shops more and more lose their significance in the market.

Up to this point, researches did not analyze certain types of price reduction and their impact on consumer responses, therefore in this paper we will make detail and comprehensive classification of different types of price reduction and their implementation by leading retail chains in Bosnia and Herzegovina.

In order to attain an objective we conducted an empirical research on sales of several food products before, during and after price reduction in five retail chains operating in the market of Bosnia and Herzegovina.

Key words: *consumer behavior, price reduction, retail market, shopping*

JEL: *D12*

LITERATURA

1. Alvarez, B.A., i Casielles, R.V., 2005. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*. Vol.39 Iss:1/2, str. 54-70
2. Belch, E.G., i Belch, M.A., 1998. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin McGraw-Hill.
3. Brkić, N., 2003. *Upravljanje marketing komuniciranjem: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, lična prodaja, direktni marketing, on line marketing*. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
4. Čaušević, N., 2007. *Upravljanje aktivnostima unapređenja prodaje u maloprodaji*. Magistarski rad.
5. Činjarević, M., 2009. Uticaj cijene i kvaliteta na kupovne namjere potrošača. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sarajevo br. 29*. str. 189-202.
6. Darke, P. E., Chung, C. M. Y., 2005. Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*. Vol.81, No. 1, str. 35-47.
7. Gilbert, D.C., Jackaria, N., 2002. The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail&Distribution Management*. Vol.30 Issue6., str. 315-322
8. Golijanin, D., 2009. *Menadžment u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
9. Guo, L., Villas-Boas, J.M., 2007. Consumer Stockpiling and Price Com-

- petition in Differentiated Markets. *Journal of Economics & Management Strategy*. Volume 16 Number 4., str.827-858.
10. Kesić, T., 2003. *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio d.o.o.
 11. Kesić, T., 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
 12. Kotler, P., Keller K.L., 2008. *Upravljanje marketingom*. 12. izdanje. Zagreb: Mate.
 13. Prevešić, J., Ozretić Došen, Đ., 2004. *Marketing*. Zagreb: Adverta.
 14. Rajh, S.P., Rajh, E., 2006. Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. Vol.4 No1, str. 347-363.
 15. Ruiz, M.P.M., Descals, A.M., 2008. Retail price promotion influences for product varieties in grocery stores : evidence from Spain. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.36 No. 6., str. 494-517.
 16. Shi, Yi-Zheng., Cheung, Ka-Man., Prendergast, G., 2005.: Behavioural response to sales promotion tools. *International Journal of Advertising*. 24(4), pp. 467-486.
 17. Swani, K., Yoo, B., 2010. Interactions between price and price deal. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.19 No.2, str. 143-152
 18. Teunter, L., Teunter, R., 2004. Profitability of Price Promotions if Stockpiling Increases Consumption. *Econometric Institute Report EI2004-10*. str. 1-11.
 19. Zhang, Q., Seetharaman, P.B., Narasimhan, C., 2012. The Indirect Impact of Price Deals on Households' Purchase Decisions Through the Formation of Expected Future Prices. *Journal of Retailing, suppl. Pricing in a Global Marketplace*. str. 88-101.
 20. <http://www.jatrgovac.com/2012/04/maloprodaja-u-bih-konzum-i-bingo-najvise-rasli-u-2011/>
 21. <http://www.fzs.ba/Bilten0814.pdf> (Mjesečni statistički pregled Federacije Bosne i Hercegovine, Broj 8., August, 2014.god., Sarajevo)