

Jelena Franjković, mag. oec.

Asistentica
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
E-mail: jelenaf@efos.hr

Dr. sc. Davor Dujak

Izvanredni profesor
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
E-mail: ddujak@efos.hr

Marta Botkuljak, bacc. oec.

Studentica
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
E-mail: botkuljak.marta@gmail.com

IZAZOVI UPRAVLJANJA CIJENAMA U MULTIKANALNOJ MALOPRODAJI

UDK / UDC: 658.8.031.7(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L11, L81, M31

Prethodno priopćenje / Preliminary communication

Primljeno / Received: 5. srpnja 2017. / July 5, 2017

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 8. lipnja 2018. / June 8, 2018

Sažetak

Cijena se po svojoj kompleksnosti razlikuje od ostalih elemenata marketinškog spleta te je u marketinškoj literaturi u određenoj mjeri zanemarena. Određivanje cijena i upravljanje njima u strateškom i taktičkom smislu oduvijek je bilo izazovno te su brojni čimbenici koji se pritom moraju uzeti u obzir, poput profita tvrtke, željenog imidža, konkurencije, zakonskih ograničenja i ciljnih kupaca. Tehnologija je sve učinila transparentnijim i lakšim za praćenje, uključujući i cijene. Razvoj multikanalnog okruženja prvenstveno je pod utjecajem razvoja tehnologije koja omogućuje multikanalni pristup i maloprodavačima i kupcima. Zbog toga je cilj ovoga rada istaknuti važnost upravljanja cijenama u multikanalnom okruženju i izazovima koje donosi. Nadalje, cilj je i utvrditi stanje multikanalnog okruženja na hrvatskom tržištu, i na strani ponude i na strani potražnje. U tu svrhu provedena je studija slučaja vodećih 10 maloprodavača pretežito prehrambenim proizvodima te su analizirane njihove cjenovne i

prodajne aktivnosti. Na 305 kupaca provedeno je primarno istraživanje korištenjem visoko strukturiranog upitnika kojim se saznalo u kojoj mjeri su kupci prihvatili različite mogućnosti informiranja o cijenama. Rezultati ukazuju na to da maloprodavači, a posljedično i kupci, relativno sporo prihvaćaju mogućnosti multikanalnog okruženja.

Ključne riječi: cijene, maloprodaja, multikanalnost, tehnologija.

1. UVOD

Cijene gotovo uvijek imaju određenu ulogu u kupovnom procesu, bez obzira na njihovu veću ili manju važnost za kupce. S cijenama se kupci susreću bilo kupovinom proizvoda ili korištenjem usluge, a najčešće značajnu ulogu u tome ima maloprodaja. Prodavaonice trgovaca na malo (tj. maloprodavača), fizičke ili *online*, mjesto su gdje se tradicionalno najčešće događa sam čin kupovine, koji je u konačnici i glavni cilj svih marketinških napora proizvođača, maloprodavača i ostalih sudionika u vrijednosnom lancu.

Cijena se smatra u određenoj mjeri zanemarenim elementom marketinškog spleta, što proizlazi iz kompleksnosti upravljanja cijenama te različitosti cijene u odnosu prema ostalim elementima marketinškog spleta, ali i osjetljivosti kupaca na promjenu cijena. Razvoj tehnologije i rast njezine upotrebe, i od strane ponude od maloprodavača, i od strane potražnje kupaca, mijenja i cjenovne aktivnosti u maloprodaji. Transparentnost je prisutnija nego prije te je informiranje o cijenama za konkurenciju i kupce uvelike olakšano ukoliko žele uložiti određeni napor, a samom upravljanju cijenama dodaje se još jedna dimenzija kompleksnosti. Osim samog razvoja tehnologije i olakšanog pristupa informacijama o cijenama, kupce je na aktivnije istraživanje cijena potaknula i recesija prisutna posljednjih desetak godina. Ipak, kupci mogu istraživati o cijenama putem raznih kanala u onolikoj mjeri koliko im je to omogućeno od strane maloprodavača.

Zbog toga je cilj rada utvrditi stanje razvijenosti multikanalnih aktivnosti od strane maloprodavača pretežito prehrambenim proizvodima te prihvaćenosti istih tih aktivnosti od strane kupaca, a konačno i njihovu međusobnu povezanost. Istaknuto je upravljanje cijenama u više prodajnih kanala i izazovima s kojima se maloprodavači susreću te mogućnostima informiranja o cijenama koje su dane kupcima. U tu svrhu, provedena je studija slučaja vodećih 10 maloprodavača pretežito prehrambenim proizvodima na hrvatskom tržištu, pri čemu su analizirane njihove multikanalne aktivnosti i upravljanje cijenama u sklopu njih. Cilj rada je i saznati u kojoj su mjeri kupci prihvatili različite mogućnosti informiranja o cijenama koje su im maloprodavači omogućili. S tim ciljem je provedeno primarno istraživanje korištenjem visoko strukturiranog upitnika. Kupci su sve više skloni korištenju pametnih telefona u svrhu istraživanja o proizvodima i cijenama (Shankar, Alladi&Hofacker, 2010), a mlađe generacije odrastaju koristeći se internetom i suvremenom tehnologijom koja im predstavlja

prirodno okruženje (Lueg, Ponder, Beatty & Capella, 2006). Danas su te generacije aktivni kupci. Uzimajući u obzir prethodno, postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: Korištenje suvremenih oblika informiranja o cijenama kao primarnih oblika informiranja o cijenama međusobno ovisi o starosnoj dobi kupaca.

Nadalje, upravo je razvoj interneta ojačao pregovaračku moć kupaca zbog lakšeg pristupa informacijama (Porter, 2001), čime je omogućeno detaljnije istraživanje ponude onim kupcima koji su voljni uložiti određeni trud i vrijeme (Blažević Marčelja, 2012). Ne temelju toga se postavlja sljedeća hipoteza:

H2: Kupci kojima je cijena važnija, skloniji su korištenju suvremenih oblika informiranja o cijenama kao primarnih oblika informiranja o cijenama.

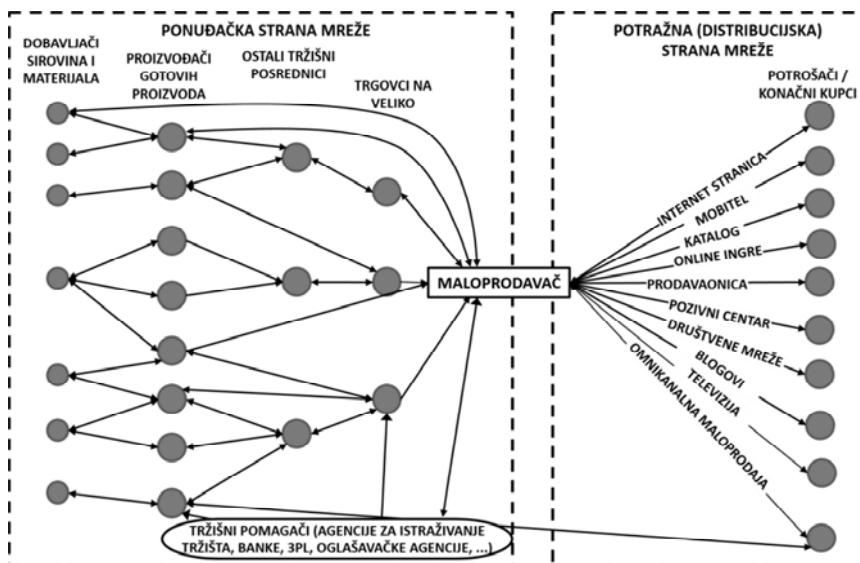
Posebna pažnja u analizi odgovora 305 ispitanika stavljena je na starosnu dob, uz pretpostavku da mlađe generacije više prihvaćaju suvremene multikanalne aktivnosti maloprodavača (H1), te na važnost same cijene za kupce pri donošenju odluka o kupovini, uz pretpostavku da se kupci za koje je cijena važnija pri donošenju odluka o kupovini koriste suvremenim načinima informiranja o cijenama kao primarnima zbog transparentnosti koju pružaju (H2).

Hipoteze su testirane u rezultatima istraživanja te komentirane u zaključku rada.

2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

2.1. Multikanalna maloprodaja

Multikanalna maloprodaja predstavlja situaciju u kojoj maloprodavač istovremeno prodaje robu krajnjim potrošačima kroz dva ili više distribucijskih kanala. Pritom je moguće kreirati distribucijski kanal koristeći se nekim oblikom susretne maloprodaje (npr. maloprodaja kroz čvrstu lokaciju prodavaonice – engl. *brick-and-mortar*, putem ambulante pokretne trgovine ili prodaje „od vrata do vrata“) ili daljinskom maloprodajom poput trgovine pošiljkama putem kataloga, maloprodaje putem telefonskih pozivnih centara, ili nekog oblika elektroničke maloprodaje temeljene na internetskoj infrastrukturi (npr. mobilni internet, „klasične“ internetske stranice, prodaja putem društvenih mreža). Na slici 1. prikazana je opskrba mreža iz perspektive maloprodavača koji vrši multikanalnu maloprodaju kroz najčešće oblike distribucijskih kanala. Strelice između članova opskrbe mreže predstavljaju dvosmjerni informacijski tok – narudžbe i reklamacije su primjeri uzvodnog informacijskog toka, dok promocija, ispitivanje tržišta te ponude predstavljaju primjere nizvodnog informacijskog toka.



Slika 1. Informacijski tokovi u opskrbenj mreži multikanalnog maloprodavača

Izvor: Razrađeno na temelju Handfield, R.B., Nichols, E. L. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chains into Integrated Value Systems*, FT Press., str. 9.

Fizički tok ne slijedi uvijek tok informacija i/ili tok vlasništva u opskrbenj mreži, a pogotovo ne u distribucijskom kanalu. Potrošač ili konačni kupac može robu preuzeti u prodavaonici maloprodavača od kojeg je naručio i kupio istu (susretna maloprodaja), ili mu pak roba može izravno stići na kućnu adresu (daljinska maloprodaja). Ukoliko roba kupljena u maloprodavača stiže na kućnu adresu krajnjeg kupca, njezin se fizički tok (transport) može odvijati od postrojenja proizvođača ili trgovca na veliko (tvornica ili neki oblik skladišta) pa izravno do krajnjeg kupca. Dakle, maloprodavač ni ne mora fizički posjedovati robu u svojoj prodavaonici, niti ona mora biti na njegovom skladištu da bi bila prodana i dostavljena krajnjem kupcu. Po jednakom se principu može odvijati i povrat robe (reklamacije, povrat ambalaže) kao uzvodni tok u opskrbenj mreži.

Multikanalna maloprodaja u početku je bila korištena tek od strane velikih maloprodajnih gospodarskih subjekata koje najčešće nazivamo maloprodajni lanci, i to zbog visokih financijskih ulaganja čiji je razumni rok povrata na ulaganje zahtijevao značajan promet robe, odnosno visoki obrtaj zaliha. Razvoj multikanalnog okruženja ponajprije je pod utjecajem razvoja tehnologije koja je prodajno i kupovno okruženje učinila multikanalnim. Drugim riječima, ideja o široko rasprostranjenj multikanalnoj maloprodaji mogla se raširiti tek razvojem relativno dostupne i učinkovite informacijsko-komunikacijske tehnologije. Što je informacijsko-komunikacijska tehnologija bila dostupnija (kako maloprodavačima, tako i krajnjim kupcima), to su se i mali

maloprodavači češće odlučivali na različite kombinacije multikanalne maloprodaje. Osim toga, novi kanali nastaju gotovo svakodnevno, te granice tko se čime bavi i kojim kanalom roba dolazi do kupca i krajnjeg potrošača su se gotovo izgubile. Također, iako su određeni proizvodi još uvijek skloniji maloprodaji kroz susretnu maloprodaju (npr. prehrambeni proizvodi), i elektronička daljinska maloprodaja zauzima sve veći udio u maloprodaji ovih proizvoda.

Beck i Rygl (2015.) su dali detaljnu kategorizaciju multikanalne maloprodaje s obzirom na razinu integracije među distribucijskim kanalima sagledano kroz dimenziju maloprodavača i kroz dimenziju kupca. Na osnovu ove kategorizacije razlikuju multikanalnu maloprodaju (bez integracije kanala), križno kanalnu maloprodaju (engl. *Crosschannelretailing* - djelomična integracija više od jednog, ali ne svih distribucijskih kanala) i omnikanalnu maloprodaju (potpuna integracija svih distribucijskih kanala). Posljednjih se godina javlja novi, integralni pristup multikanalnoj maloprodaji koji se naziva omnikanalna maloprodaja¹, odnosno svekanalna maloprodaja. Omnikanalna maloprodaja je najbrže rastući trend u maloprodajnoj industriji. Omnikanalna se maloprodaja može opisati kao omogućavanje integriranog i konzistentnog iskustva kupnje za kupce koji žele kupovati svim mogućim distribucijskim kanalima (prodavaonica, web, mobilni uređaji, igre, društvene mreže, kiosci, direktna pošta, katalogi, blogovi, pozivni centri, televizija) u bilo koje doba (Kalakota, 2012.). Omnikanalna maloprodaja predstavlja evolucijski korak dalje u odnosu prema multikanalnoj maloprodaji, koji se dogodio prvenstveno zato što su kupci/potrošači evoluirali i postali zahtjevniji. Danas je sve veći broj tzv. omnikupaca – kupaca koji žele kupovati bilo kada, bilo koji proizvod, svim postojećim kanalima (dakle bilo gdje), ili pak kroz više kanala istovremeno (npr. kupujući preko mobilnog uređaja dok razgledaju robu u prodavaonici jer ne žele čekati u redu na klasičnoj blagajni). Načelno se potrebe omnikupaca nisu promijenile, ali se sada zadovoljavaju na brojne nove načine omogućene ponajviše upotrebom tehnologije. Izraz omnikanalna maloprodaja prvi je u znanstvenom članku upotrijebio Rigby (2011.), dok ga struka koristi od 2009. u izvješću *IDC's Global RetailInsights* (Lazaris&Vrechopoulos, 2014).

Pri ispunjavanju zahtjeva omnikanalne maloprodaje maloprodavači i njihovi suradnici (npr. specijalizirane logističke tvrtke) se koriste suvremenim tehnologijama popu tradicijske frekvencijske tehnologije (RFID). RFID omogućuje maloprodavaču podatke o tome što i gdje ima, u bilo koje doba. Stanje zaliha na različitim lokacijama u realnom vremenu je osnovna pretpostavka za uspješno vođenje omnikanalne maloprodaje, jer se ona temelji na integriranom praćenju djelovanja kupca kroz sve prodajne kanale, na integriranoj informaciji o svim zalihama i, slijedom toga, na učinkovitoj isporuci tražene robe – bez obzira na stvarno mjesto kupnje. Maloprodavači polaze od toga da omnikupci ne uočavaju kanale (npr. naručuju proizvod u podzemnoj

¹ Engl. *omnichannelretailing*. S obzirom da predmetak latinskog podrijetla *omni-* u složenicama u hrvatskom jeziku ima značenje *sve-, svuda, posvemašnji*. Vidjeti: Hrvatski leksikon, prema: <http://www.hrleksikon.info/definicija/omni.html> (20.03.2013.).

željeznici dok su u pokretu, a podižu ga u prodavaonici) i traže rješenja na brojne načine, pa su svjesni da o njima (maloprodavačima) ovisi hoće li zadovoljiti kupca (pružiti rješenje) ili ne (Kilcourse, 2011). Za omnikupce je važan čimbenik prepoznatljivosti u brendu maloprodavača, a ne u načinu kako doći do proizvoda. Presudnu ulogu u razvoju omnikanalnih kupaca i omnikanalne maloprodaje u cjelini imaju suvremeni mobilni uređaji (tzv. pametni mobilni uređaji) koji su gotovo uvijek uz kupca, te maloprodavači sve više rade na osiguravanju softvera za cjelokupni doživljaj kupnje kroz sve kanale, a posebno ih prilagođavaju za kupnju putem pametnih mobilnih uređaja.

Multikanalna i pogotovo omnikanalna maloprodaja donose i mnoge izazove pred maloprodavače. Osim povećanja izdvajanja za *online* marketing i ulaska u novo područje *online* promocije, oni se prvenstveno odnose na povećanje logističkih troškova uvjetovanih prodajom i distribucijom komadnih pošiljki, a što je najčešći slučaj u distribucijskim kanalima u daljinskoj maloprodaji temeljenima na internetskoj infrastrukturi. To se posebno očituje u organizacijskim izazovima (Peltola, Vainio&Niemenen., 2015) pri praćenju i upravljanju zalihama kroz sve distribucijske kanale, pri traženju optimalne dostave i upravljanju različitim opcijama dostave, a pogotovo pri organiziranju procesa u povratnim distribucijskim kanalima (povrati proizvoda zbog reklamacija, neprodane robe, ambalaže, i sl.). Integriranost kanala u omnikanalnoj maloprodaji predstavlja veliku prednost za krajnje kupce i napredak u olakšavanju kupovnog procesa, koji u pravilu rezultira većim ostvarenim prometom (Levy&Weitz, 2009). Nema jamstva za veći profit trgovcu u odnosu prema klasičnoj stacionarnoj maloprodaji u prodavaonicama. Prema studiji koju je provela HRC Advisory, operativni profit kao postotak od prodaje opada do 25 % zbog prelaska s prodavaoničke na *online* maloprodaju, te investicija potrebnih za ostvarenje e-trgovine i omnikanalne maloprodaje (CSA, 2016). S druge strane, zahtjev integriranosti svih kanala u omnikanalnoj maloprodaji postaje i veliko opterećenje za trgovca jer svaki novi kanal rezultira još kompleksnijim logističkim poslovanjem. Neki trgovci se odlučuju na organiziranje novih logističkih modela za upravljanje omnikanalnom maloprodajom (Hubner, Wollenburg&Kuhn2016), a nerijetko se pri prijelazu na omnikanalnu maloprodaju maloprodavači odlučuju na *outsourcing* ovih aktivnosti – prvenstveno zbog pomanjkanja znanja i resursa za provođenje učinkovitih logističkih operacija povezanih s daljinskom maloprodajom. Prema Kuhn, Hübner i Holzapfel (2013) čak 34 % njemačkih multikanalnih maloprodavača „outsourcira“ svoje skladišne aktivnosti za *online* maloprodaju.

Unatoč svim spomenutim izazovima, neizbježan je sve veći prelazak na multikanalno i omnikanalno poslovanje maloprodavača prvenstveno zbog zahtjeva krajnjih kupaca koji proizlaze iz njihovog kupovnog ponašanja te činjenice kako se ukupan promet više ne povećava velikim stopama. O ovom trendu vrlo slikovito govore i podaci iz SAD-a prema kojima je upravo u tijeku najveće zatvaranje prodavaonica u povijesti SAD-a (Tablica 1.).

Tablica 1.

Broj zatvorenih prodavaonica američkih maloprodavača u 2017. godini

Maloprodavač	Broj prodavaonica koje zatvara u 2017. godini u SAD-u	Ukupan broj prodavaonica na početku 2017. godine
Abercrombie&Fitch	60	700
Aeropostale	154	800
American Apparel	110	110
American EagleOutfitters	150	1000
Barnes&Noble	2	640
BCBG	120	-*
Bebe Stores Inc.	180	180
CasualAdventure	1	1
Children's Place	300	960
Cross	160	558
Family Christian	240	240
GameStop	190	6600
HHGregg	88	220
J.C. Penney	140	1014
Kemp Mill Music	36	36
Kenneth Cole	63	-*
TheLimited	250	250
Macy's	100	730
Office Depot	300	1400
PaylessShoeSource	400	1000
RadioShack	552	1300
Ralph Lauren	50	-*
Sears andKmart	150	1405
SportsAuthority	460	450
Staples	70	-*
WetSeal	150	150
Wal-Mart	-59	4672
Ukupno:	4417	19744

Izvor: Kompilacija autora prema Murray, J. (2017); Hanbury, M. (2017); internet stranicama maloprodajnih tvrtki; * za spomenutu tvrtku nisu dostupni podaci

Iako je ovo događanje već prozvano „Maloprodajna apokalipsa“ (Peterson, 2017), drugi autori daju dokaze kako se zapravo ne radi o iznimnom gubitku radnih mjesta, te je čak prisutan blagi rast plaća u maloprodajnom sektoru (Gross, 2017). Ipak, zasigurno dolazi do restrukturiranja i prilagodbe samoga maloprodajnog poslovanja kroz sve veće okretanje elektroničkoj maloprodaji, dok se neki gospodarski subjekti u potpunosti gase i prestaju s poslovanjem. Iz tablice 1. također je moguće opaziti kako se kao distribucijski kanali ponajviše zatvaraju (smanjuju svoj udio u prodaji) prodavaonice maloprodavača odjećom i

obucom, te elektroničkom/tehničkom robom, dok je zatvaranje znatno manje u maloprodavača prehrambenih artikala. To potvrđuje veću pogodnost određenih artikala za distribucijske kanale temeljene na elektroničkoj maloprodaji.

Usljed potrebe za značajnim prilagodbama maloprodajnog poslovanja multikanalnoj i poglavito omnikanalnoj maloprodaji, posebno se ističe pitanje cijena u različitim kanalima kao točka različitog gledišta kupaca i maloprodavača.

2.2. Upravljanje cijenama u multikanalnom okruženju

Pod utjecajem razvoja tehnologije skraćuje se životni ciklus proizvoda, usluga, čak i načina rada poslovnih subjekata. Kraći životni ciklus dovodi i do učestalih plasiranja novih proizvoda na tržište, što utječe na cijene proizvoda koji su već na tržištu. Varley (2006.) ističe kako to podrazumijeva i ubrzani izlazak s tržišta starijih modela snižavanjem cijena zbog mogućnosti zastarijevanja. Postoji mogućnost da maloprodavač, osobito onaj koji prodaje isključivo u fizičkim prodavaonicama i ponajviše zbog prostornog ograničenja, odgodi plasiranje novih modela kako bi se riješio zaliha po prvotnim cijenama, ali u tom slučaju riskira da ne bude prvi ili među prvima koji će ponuditi nove proizvode. Blažević Marčelja (2012.) ističe kako se uslijed razvoja tehnologije, razvila i nova kategorija tzv. „pametnih kupaca“ koji detaljno provjeravaju ponudeno na tržištu prije donošenja odluke gdje, kako i koliko će kupiti, tj. potrošiti. S obzirom na dostupnost informacija kupcima u *online* okruženju, osobito onima koji su i sami spremni malo istraživati, tradicionalni maloprodavači ne mogu dopustiti da na policama nemaju nešto što je već u ponudi *online* i za što kupci već znaju. Zapravo, *online* više ne podrazumijeva samo kućna ili prijenosna računala ili tablete, već i pametne telefone. Shankar i sur. (2010.) smatraju kako mobilni marketing znatno utječe na maloprodaju, jer kupac može ući u prodavaonicu i putem pametnog mobitela provjeriti cijene konkurencije. Iz tog razloga je transparentnost cijena danas veća nego ikada. Brojke u istraživanjima pokazale su kako se 29 % *online* kupaca koristi pametnim telefonima za pretraživanje maloprodajnog okruženja i iskustva kupovine. Od tih se 29 % kupaca, njih 24 % služi pametnim telefonima za pronalaženje pravih proizvoda i cijena. Uzevši u obzir da je istraživanje provedeno prije 2010. godine, danas bi postotci zasigurno bili još značajniji.

S obzirom da su kupci vrlo dobro prihvatili korištenje raznim tehnološkim uređajima i usvojili mogućnosti koje isti pružaju te da se pojavljuju novi poslovni subjekti koji svoje poslovanje izgrađuju uglavnom na novim tehnologijama, javlja se i potreba tradicionalnih poslovnih subjekata za proširenjem prodaje u više kanala. Schürmann, Bellaïche i Petzke (2013.) mišljenja su kako se *online* prodaja čini privlačnom i proizvođačima, kojima maloprodaja ipak nije primarna djelatnost, ali što može dovesti i do značajnih konflikata među kanalima te narušavanja imidža i cjenovnog pozicioniranja. Pritom postoji mogućnost narušavanja odnosa unutar opskrbnog lanca (Ganesanetal., 2009.) jer može doći do situacije da različite razine opskrbnog lanca nude iste proizvode istim kupcima, ali po različitim cijenama. Rijetki

uspješni primjeri proizvođača koji su uspjeli razviti svoju fizičku maloprodajnu mrežu ili uspješnu *online* prodaju koja ne narušava imidž i cjenovno pozicioniranje, mogu se pronaći u industriji informacijskih tehnologija. Američki proizvođač Apple razvio je vrlo uspješnu mrežu vlastitih fizičkih prodavaonica u kojim se njihovi proizvodi prodaju paralelno s prodajnim mjestima partnera. Drugi američki proizvođač Dell ima iznimno uspješnu *online* prodaju kojom kupcima omogućava i personalizaciju tijekom kreiranja željenog proizvoda, a čije cjenovno pozicioniranje nije narušeno iako prodaje svoje proizvode i drugim kanalima. Osim zajedničke države podrijetla i industrije, ono što je zajedničko ovim proizvođačima je i snažan brend te određena moć koju im taj brend pruža u opskrbnom lancu. Za pretpostaviti je da za uspješnu multikanalnu prodaju, prethodno spomenuto te imidž i cjenovno pozicioniranje imaju značajnu važnost među različitim kanalima .

U *online* okruženju javljaju se brojni trgovci čije su „prodavaonice“ zapravo dobro osmišljena web sjedišta, čija su skladišta na jeftinim lokacijama te cijene uglavnom niže nego u fizičkim prodavaonicama. Za maloprodavače koji su na tržištu prisutni i *online* prodavaonicama, određivanje cijene dostave je bitan element cjenovne strategije te upravljanje i oglašavanje iste (Richards, 2015). Jedan od najskupljih čimbenika upravljanja *online* prodavaonicom je upravo sama dostava proizvoda, ali je udio dostave u trošku proizvoda prihvatljiv za prodavače jer se uglavnom radi o nešto skupljim proizvodima ili o većoj narudžbi *fast-moving consumer goods* proizvoda. U slučaju narudžbe manje vrijednosti taj se trošak vrlo često prebacuje na kupce. Unatoč tome, taj je trošak za kupce uglavnom prihvatljiv zbog ostalih pogodnosti koje pruža *online* kupovina. Osim nižih cijena, često su to ugodnost kupovine iz vlastitog doma, produženo (neograničeno) radno vrijeme, mogućnost usporedbe karakteristika proizvoda, ponuda različitih maloprodavača i njihovih cijena, dobivanje dodatnih informacija i iskustava prijašnjih kupaca. Maloprodavači pri upravljanju cijenom dostave nerijetko koriste cjenovnu diferencijaciju. Jedna od cjenovnih tehnika za segmentirano određivanje cijena koju navode Nagle i Hogan (2006.) je segmentacija cijena na temelju povezivanja proizvoda i usluga (engl. *Product bundling*). Tako maloprodavači mogu ponuditi besplatnu uslugu dostave tek iznad određenog potrošenog iznosa ili se cijena dostave smanjuje kako raste potrošeni iznos kupca. Prema istraživanju Gümüsa i sur. (2013.), kupci uglavnom nastoje izbjeći plaćanje dostave te su čak ponekad spremni i skuplje platiti proizvod ako je istaknuto da je dostava besplatna.

Razvojem tehnologije je dinamičnost tržišta još više dobila na snazi i postala izazov praćenju konkurencije i njihovih cjenovnih aktivnosti, ali se i povećala transparentnost cijena. Kako je već rečeno, jedan od najlakše mijenjanih elemenata je cijena, pa je stoga i jedan od često korištenih alata u e-okruženju *PriceSpy*, softver kojim e-trgovci mogu pratiti promjene cijene konkurencije koje se događaju i nekoliko puta dnevno. Internet kupcima pruža pogodan način za pronalaženje specifikacija i informacija o proizvodima te cijenama, što omogućuju i brojna web sjedišta koja uspoređuju cijene poput jeftinije.hr,

shopmania.hr ili nabava.net u Hrvatskoj. S obzirom na česta cjenovna sniženja i promotivne akcije te u apsolutnom iznosu niske cijene većine *fast-moving consumer goods* proizvoda čija je prodaja još uvijek značajnija kroz *brick-and-mortar* kanal, za njih u hrvatskim okvirima ne postoji usporedba cijena kao za elektroničke proizvode, namještaj i ostale skuplje proizvode. Ipak, ono što olakšava usporedbu njihovih cijena je portal katalozi.jeftinije.hr koji na jednom mjestu nudi većinu aktualnih promotivnih kataloga hrvatskih maloprodavača koji se redovno ažuriraju. Neka od poznatih stranih web sjedišta koja se koriste za pretraživanje i usporedbu cijena uglavnom na sjevernoameričkom tržištu su priceline.com i pricegrabber.com koja imaju i aplikacije za pametne telefone. Na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva, tržištu koje ima vrlo razvijenu *online* prodaju i prehrambenih namirnica, jedan od najpoznatijih portala je pricechecker.co.uk, a usporedbu i jamstvo niskih cijena na svojoj web stranici secure.tesco.com /brandguarantee nudi i najveći britanski maloprodavač Tesco. Kupci unosom broja svog računa, nastalog u njihovoj fizičkoj ili *online* prodavaonici, mogu usporediti cijene kupljenih namirnica s cijenama istih namirnica u tri konkurenta (Asda, Morrisons i Sainsbury's). Ovakav način pružanja informacija potrošačima, Gunnarsson (2015.) vidi kao otegotnu okolnost potencijalnog repozicioniranja maloprodavača i njihovoga cjenovnog imidža u budućnosti. Nadalje, novija istraživanja pokazuju da najniža cijena nije jedini kriterij koji potrošači uzimaju u obzir. Pri *online* usporedbama cijena, potrošačima je vrlo bitan čimbenik kakvu ocjenu i pouzdanost određeni maloprodavač ima među drugim potrošačima. Potrošači traže i vole niske cijene, ali ponuda im nije jednako atraktivna ako se radi o maloprodavaču koji ima lošiju ocjenu i pouzdanost (Bodur, Klein&Arora, 2015). Prethodno govori kako je potrošačima cijena jedan od bitnijih čimbenika za odabir proizvoda i maloprodavača, ali nije i jedini. Zato je za maloprodavače bitna izgradnja brenda i imidža, cjenovnog imidža, ali i imidža pouzdanog poslovnog subjekta kojeg i drugi preporučuju.

Konzistentnost u određivanju cijena i njihova optimizacija u različitim kanalima je vrlo bitna. Kupci očekuju da *online* kupnje budu jeftinije te da prisutnost isključivih e-maloprodavača još više snizi *online* cijene. Dugoročna strategija multikanalne prodaje utječe i na strategiju cijena pa se maloprodavači mogu odlučiti mamiti kupce niskim *online* cijenama ako im je cilj potaknuti kupce na *online* kupovinu ili zadržati konzistentnost cijena ako im je *online* prodaja samo svojevrsna podrška (Varley, 2006, str. 242). Jedan od rezultata razvoja tehnologije i multikanalnog poslovanja maloprodaje su i modeli dinamičnog određivanja cijena (engl. *Dynamic pricing models*) koji za određivanje cijena koriste podatke *online* kupnji ili tvrtkin ERP² sustav i često ih mijenjaju. U korist im ide to što je danas dostupno puno više podataka nego prije te što se softveri za analizu cijena mogu prilagoditi prodajnom okruženju ili vrsti podataka (Grewaletal. 2011.). Isti autori smatraju kako RFID tehnologija može imati značajne prednosti za maloprodavače koji implementiraju model

²engl. *Enterprise ResourcePlanning System* = hrv. sustavi za upravljanje resursima tvrtke

dinamičnog određivanja cijena jer bi se cijene mogle automatski mijenjati ovisno o troškovima, razini zaliha i potrošačkim navikama.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

3.1. Studija slučaja hrvatskih maloprodavača

Za studiju slučaja u ovom radu izabrano je vodećih deset maloprodavača pretežito prehrambenim proizvodima na hrvatskom tržištu. Prvih 10 maloprodavača i njihovi tržišni udjeli u 2015. godini prikazani su u tablici 2.

Tablica 2.

Tržišni udjeli vodećih 10 maloprodavača na hrvatskom tržištu

	Poduzetnik (maloprodavač)	Udjel u 2015. godini
1.	Konzum	20 – 30 %
2.	Lidl	10 – 20 %
3.	Plodine	10 – 20 %
4.	Kaufland	5 – 10 %
5.	Tommy	5 – 10 %
6.	Spar	5 – 10 %
7.	Billa	< 5 %
8.	Studenac	< 5 %
9.	KTC	< 5 %
10.	NTL	< 5 %
11.	Prvih 10 maloprodavača	preko 80 %

Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN] (2016). Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2015., str. 3.

Razmatranje 10 vodećih maloprodavača na tržištu Republike Hrvatske ukazuje na vrlo rijetku primjenu multikanalne prodaje. Tablica 3. prikazuje njihove multikanalane aktivnosti, s naglaskom na pružanje informacija kupcima o njihovim cijenama. Mogućnost same kupovine na internetu, na promatranom tržištu RH, nudi tek jedan maloprodavač, Konzum, putem svoje Konzum klik virtualne prodavaonice. Nekolicina njih nudi mogućnost pristupa vlastitim mobilnim aplikacijama (Konzum, Lidl, Spar, Billa, Kaufland), a ukoliko i pružaju spomenutu uslugu, omogućuju informiranje o ponudi proizvoda s trenutno promotivnim cijenama, i to najčešće putem kataloga. Cjelokupni asortiman proizvoda i njihove cijene vidljivi su u trgovačkom lancu Konzum, kako na web platformi, tako i na mobilnoj platformi. Iz spomenutog razloga Konzum se ističe kao trgovac koji kupcima na području Republike Hrvatske nudi najšire multikanalne mogućnosti – kupovine, informiranja o proizvodima te informiranja o cijenama.

Tablica 3.

Prikaz multikanalnih aktivnosti vodećih 10 hrvatskih maloprodavača

Trgovac	Online prodaja	Online katalogi		Mobilna aplikacija		
		Informacije o cijenama svih proizvoda	Informacije samo o cijenama proizvoda koji su na promotivnim akcijama	Postojanje mobilne aplikacije	Informacije o cijenama svih proizvoda	Informacije samo o cijenama proizvoda koji su na promotivnim akcijama
Konzum	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lidl	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Plodine	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Kaufland	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Tommy	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Spar	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Billa	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Studenac	✗	✗	✓	✗	✗	✗
KTC	✗	✗	✓	✗	✗	✗
NTL	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Izvor: Izrada autora prema <http://www.lidl-shop.nl/>; <http://www.lidl-shop.be/>; <https://www.konzum.hr/>; <http://www.spar.hr/>; www.plodine.hr/; <http://www.tommy.hr/>; www.studenac.hr/; www.ktc.hr/; <http://www.ntl.hr/>; www.kaufland.hr/usluge/kaufland-aplikacija.html; BILLA.mob.app play.google.com

Daljnjom analizom jedinog maloprodavača koji nudi mogućnost kupovine kroz više kanala, uočava se kako *online* prodavaonica osigurava jednaku razinu cijena kao u fizičkoj prodavaonici istog maloprodavača. Naime, provedena je usporedba košarice 10 proizvoda u prodavaonicama različitog maloprodajnog formata – Super Konzuma (hipermarket), Konzum prodavaonice u susjedstvu te *online* prodavaonice Konzum klik. Košarica proizvoda obuhvatila je sljedeće proizvode: ABC krem sir 100g, Zvijezda suncokretovo ulje 1l, *Merci* bombonijera 250g, *Nesquick* 400g, *Sensodyne Flourid* zubna pasta 75ml, Keksi ETI Tutku 180g, Štapići Saltas slani 45g, Namaz K Plus mliječni 70g, vino Graševina Belje 1l i Nivea mlijeko za tijelo za jako suhu kožu Nourishing 250 ml. Usporedba proizvoda u asortimanu i njihovih cijena otkriva kako su razlike između hipermarketa i *online* prodavaonice minimalne. Dok su cijene svih promatranih proizvoda jednake, jedina razlika je što jedan proizvod (keksi ETI Tutku 180g) nije u ponudi *online* prodavaonice. S druge strane, razmatranje prodavaonice manjeg formata ukazuje na uži asortiman proizvoda – mahom su to proizvodi redovne, svakodnevne potrošnje. Zbog ograničenosti prostorom, asortiman Konzum prodavaonice manjeg formata, razumljivo je manji. Razmatrana košarica pokazuje odsutstvo 3 od spomenutih 10 proizvoda (bombonijere *Merci* 250g, Keksi ETI Tutku 180g te *Nesquick* 400g), što potvrđuje ovisnost asortimana o fizičkim odlikama prodavaonice. U usporedbi s *online* maloprodajom i hipermarketom Super Konzum, u

prodavaonici manjeg formata uočava se razlika u cijenama tek kod jednog proizvoda – Nivea mlijeko za tijelo za jako suhu kožu *Nourishing* 250ml (Super Konzum, Konzum klik: 31,99 kn, Konzum manjeg formata: 32,99kn).

Može se zaključiti kako se vrijednost košarice dobara u *online* maloprodaji podudara s vrijednošću košarice istih dobara u fizičkoj prodavaonici, hipermarketu Super Konzum. Ipak, odstupanja su vidljiva u cjenovnoj strategiji kada se razmatra vrijednost košarice u fizičkoj prodavaonici manjeg formata.

Diferencirano određivanje cijena prisutno je za uslugu dostave prilikom kupovine u *online* prodavaonici. Kupci se klasificiraju s obzirom na ukupan iznos u košarici te plaćaju različitu cijenu dostave. Propisani minimalni naručeni iznos artikala je u vrijednosti 200,00 kn, a cijena dostave podijeljena je u tri cjenovna razreda, od 30,00 do 10,00 kn te opada s rastom vrijednosti naručene košarice. Dostava je besplatna tek za iznos ukupne vrijednosti košarice dobara iznad 800 kn (Konzum, 2017.).

Konzum klik nudi i mogućnost *click and collect* usluge, “*Drive in*” uslugu, za kupce koji žele samostalno preuzimanje *online* naručenih proizvoda. I za ovu uslugu, koja je besplatna, kupci se moraju donekle kvalificirati, također kupovinom iznad 200,00 kn. Još jedan ograničavajući čimbenik je i raspoloživost usluge samo na području grada Zagreba, u sklopu distribucijskog centra.

Prema tablici 3., uvjerljivo se kao predvodnik multikanalnih aktivnosti i nuđenja mogućnosti informiranja kupaca o proizvodima i cijenama na tržištu RH ističe maloprodavač Konzum. Nužno je istaknuti kako i brojni međunarodni maloprodavači uvažavaju vrijednosti koje zastupa multi- i omnikanalna trgovina, zato su spomenute aktivnosti prepoznali i strani maloprodavači Spar, Lidl, Kaufland i Billa. Ipak, pružanje informacija o svim proizvodima i cijenama te iskustva kupovine na internetu nude tek na svojim matičnim tržištima, no vidljiva je i strategija širenja *online* maloprodaje na druga tržišta na kojima posluju – primjerice Lidl, koji sa svojom virtualnom prodavaonicom nastupa, osim na matičnom njemačkom tržištu, i na tržištu Belgije i Nizozemske. Time transparentnost cijena postaje još veća i kupci se lakše mogu informirati o cijenama konkurencije, ali i o cijenama istog maloprodavača na drugim tržištima.

3.2. Informiranje kupaca o cijenama

Kao ispitanici istraživanja ciljane su osobe starije od 18 godina koje sudjeluju u kupovini namirnica za svoje kućanstvo. Istraživanje je provedeno metodom ispitivanja korištenjem visoko strukturiranog upitnika u veljači 2017. godine na uzorku od 305 ispitanika te se odnosilo na kupovinu i cijene maloprodavača pretežito prehrambenim proizvodima. Demografska obilježja uzorka prikazana su u tablici 4.

Tablica 4.

Opis uzorka primarnog istraživanja

		n	%
Spol	Ukupno	305	100
	Muški	66	21,6
	Ženski	239	78,4
Dobna skupina	Ukupno	305	100
	18-29	51	16,7
	29-39	75	24,6
	39-49	67	22,0
	49-59	79	25,9
	60 i više	33	10,8
Razina obrazovanja	Ukupno	302	100
	Osnovna škola	9	3,0
	Srednja škola	116	38,4
	Fakultet i više	177	58,6
Mjesečni prihodi kućanstva	Ukupno	302	100
	Ispod 5.000,00 kn	69	22,6
	5.000,00 – 10.999,00 kn	170	55,7
	11.000,00 – 16.999,00 kn	51	16,7
	17.000,00 kn i više	12	3,9

Izvor: Obrada autora

Za pretpostaviti je kako se kupci ne informiraju o cijenama samo putem jednog kanala, već se ovisno o preferencijama, mogućnostima i vremenu koriste različitim načinima informiranja o cijenama. Grafikon 1. prikazuje koji postotak ispitanika koristi pojedine oblike informiranja. Uvjerljivo najveći postotak ispitanika koristi „kataloge maloprodavača koji se dijele kućanstvima“ (83,93 %), dok su na idućem mjestu „oglas na televiziji“ (41,31 %). „Prodavaonica“ se nalazi tek na trećem mjestu (40,66 %) jer vjerojatno većina ispitanika ne smatra da se u prodavaonicu dolazi informirati o cijenama, već ostvariti željenu kupovinu.

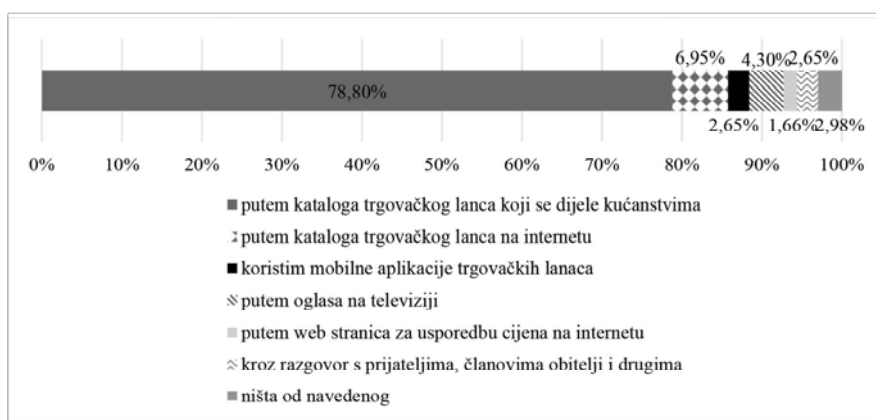


Grafikon 1. Korišteni oblici dolaska do informacija o cijenama maloprodavača

Izvor: Obrada autora

Značajno korišteno informiranje je i „razgovor s prijateljima, članovima i obitelji i drugima“ (32,67 %) te suvremeniji način informiranja „putem kataloga maloprodavača na internetu“ (29,51 %). Tek 6,54 % ispitanika navelo je kako se informira o cijenama „putem mobilnih aplikacija maloprodavača“, a 3,93 % „putem web stranica za usporedbu cijena na internetu“.

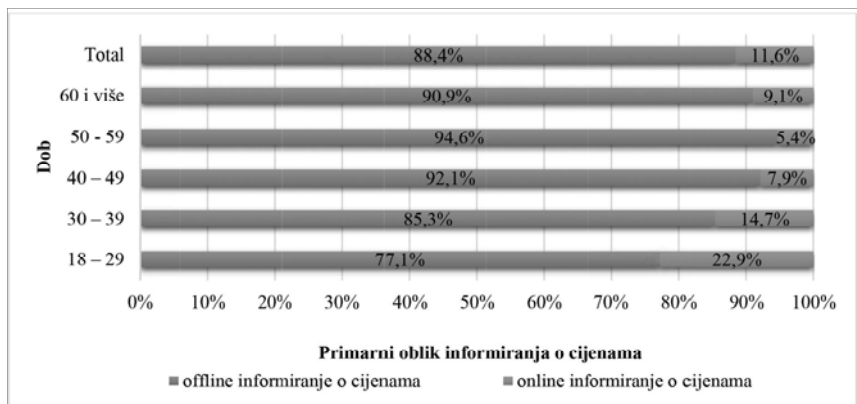
Grafikon 2. prikazuje najčešće korišteni ili primarni oblik informiranja o cijenama. „Katalozi maloprodavača koji se dijele kućanstvima“ su za najveći broj ispitanika i primarni oblik informiranja (78,8 %). Daleko manje primarni izvor informacija o cijenama su isti ti katalozi, ali na internetu (6,95 %), dok je u ovom slučaju televizija tek na trećem mjestu (4,30 %). Podjednako je zastupljeno, s 2,65 %, informiranje „putem mobilnih aplikacija maloprodavača i razgovor s prijateljima, članovima obitelji i drugima“.



Grafikon 2. Primarni oblik informiranja o cijenama, osim u samoj prodavaonici

Izvor: Obrada autora

Za pretpostaviti je kako je primarni oblik informiranja o cijenama u određenoj mjeri povezan i s dobi ispitanika. Primarni oblici informiranja o cijenama podijeljeni su za ovu analizu na tradicionalne, tj. *offline* oblike (katalozi koji se dijele kućanstvima, oglasi na televiziji i razgovor s prijateljima, članovima obitelji i drugima) i suvremene, tj. *online* oblike (katalozi maloprodavača na internetu, mobilne aplikacije maloprodavača i web sjedišta za usporedbu cijena). Povezanost ta dva obilježja prikazana je na grafikonu 3. te je vidljivo kako mlađe dobne skupine, osobito oni do 29 godina, ali i do 39 godina, češće kao primarni oblik informiranja koriste jedan od suvremenih oblika informiranja o cijenama.



Grafikon 3. Primarni oblik informiranja o cijenama s obzirom na dob

Izvor: Obrada autora

Ovisnost primarnog oblika informiranja o cijenama s obzirom na dob provjerena je hi-kvadrat testom te su rezultati prikazani u tablici 5. Statistička značajnost Pearsonovog Hi-kvadrata manja je od 0,05 ($p = 0,033$) te se može tvrditi kako na razini 5 % značajnosti postoji statistički značajna razlika u odabiru primarnog oblika informiranja o cijenama. Iako usvim dobnim skupinama prevladavaju tradicionalni oblici informiranja o cijenama, mlađe se dobne skupine češće koriste suvremenim oblikom informiranja o cijenama kao primarne, nego što to čine starije dobne skupine ispitanika.

Tablica 5.

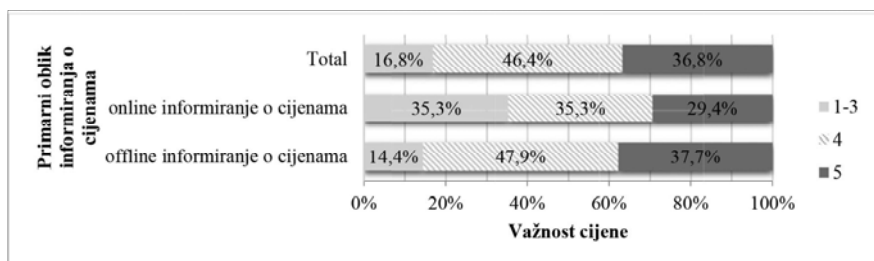
Hi-kvadrat test – primarni oblik informiranja o cijenama s obzirom na dob

Hi-kvadrat test			
	Vrijednost	ss	Asimptotska značajnost (dvostrana)
Pearsonov hi-kvadrat	10,476 ^a	4	,033
Omjer vjerojatnosti	9,988	4	,041
Linear-by-Linear povezanost	7,787	1	,005
N valjanih slučajeva	293		

a. 1 ćelija (10,0%) ima očekivanu vrijednost teoretske frekvencije manje od 5. Minimum teoretskih frekvencija je 3,83.
ss = stupnjevi slobode

Izvor: Obrada autora

Sljedeći grafikon 4. prikazuje povezanost primarnog oblika informiranja o cijenama s obzirom na važnost cijene za ispitanike tijekom kupovine i donošenja odluke o kupovini, pri čemu najveću važnost izražava oznaka 5, a najmanju oznaka 1. Može se vidjeti kako je ispitanicima koji se kao primarnim oblikom informiranja o cijenama koriste jednim od suvremenih oblika, cijena manje važna nego onima koji se koriste jednim od tradicionalnih oblika informiranja kao primarnim.



Grafikon 4. Primarni oblik informiranja o cijenama s obzirom na važnost cijene za ispitanike

Izvor: Obrada autora

Postoji li i statistički značajna povezanost spomenutih dvaju obilježja provjerilo se hi-kvadrat testom, čiji su rezultati prikazani u tablici 6.

Tablica 6.

Hi-kvadrat test – primarni oblik informiranja o cijenama s obzirom na važnost cijene

Hi-kvadrat test			
	Vrijednost	ss	Asimptotska značajnost (dvostrana)
Pearsonov hi-kvadrat	9,376 ^a	2	,009
Omjer vjerojatnosti	7,875	2	,019
Linear-by-Linear povezanost	5,150	1	,023
N valjanih slučajeva	291		

a. 0 ćelija (0,0%) ima očekivanu vrijednost teoretske frekvencije manje od 5. Minimum teoretskih frekvencija je 5,73.
ss = stupnjevi slobode

Izvor: Obrada autora

S obzirom da je statistička značajnost Pearsonovog Hi-kvadrata manja od 0,05 ($p = 0,009$), može se reći kako na razini 5 % značajnosti postoji statistički značajna povezanost odabira primarnog načina informiranja o cijenama i važnosti cijene za ispitanika, na način da je među ispitanicima kojima je cijena manje važna češće korišten jedan od suvremenih oblika informiranja o cijenama kao primaran.

4. ZAKLJUČAK

Multikanalno poslovanje maloprodavača u inozemstvu je prisutnije nego na tržištu Republike Hrvatske, iako su izazovi takve prodaje prehrambenih proizvoda još uvijek prisutni. Tome maloprodavači nastoje doskočiti uslugom *click-and-collect* koja je najčešće besplatna, ali za koju kupac mora potrošiti

određeni iznos, te naplatom dostave za iznos ispod određenog praga za besplatnu dostavu. Zbog toga multikanalni maloprodavači i u tom aspektu upravljanja cijenama dostave moraju pratiti konkurenciju. Razdvojiti cijenu dostave ili ju uklopiti u cijenu proizvoda, odrediti kritični iznos (što se može gledati i kao svojevrsna cijena *online* kupovine) kojom se kupci uopće kvalificiraju za *online* kupovinu te konačno i kritičnog iznosa za besplatnu dostavu, samo su neka od izazovnih pitanja za maloprodavače.

S obzirom na provedenu analizu multikanalnih aktivnosti maloprodavača na hrvatskom tržištu, može se zaključiti kako su one vrlo slabo razvijene, osobito od strane maloprodavača u hrvatskom vlasništvu, izuzev Konzuma. Za očekivati je da će maloprodavači u stranom vlasništvu u bliskoj budućnosti primijeniti multikanalne aktivnosti s kojima su prisutni na stranim tržištima, a isto bi trebalo očekivati i od domaćih maloprodavača ukoliko žele držati korak sa suvremenom maloprodajom i očekivanjima kupaca.

S obzirom da je utvrđena slaba razvijenost multikanalnih aktivnosti na hrvatskom tržištu, što podrazumijeva i slabo korištenje istih od strane kupaca, istraživanje provedeno na kupcima je bilo usmjereno na njihovo prikupljanje informacija o ponudi i cijenama maloprodavača putem više kanala. Unatoč razvoju tehnologije i svakodnevnog korištenja internetom putem računala ili mobilnih aplikacija, većina kupaca najviše se koristi tradicionalnim načinima informiranja o cijenama, a uz tiskane kataloge su to još oglašili na televiziji i razgovor s prijateljima, članovima obitelji i drugima.

Kao najčešći oblik informiranja ističu se katalogi maloprodavača koji se dijele kućanstvima te time potvrđuju posebnost oglašavanja u maloprodaji, s naglaskom na asortiman i cijene. Njima se maloprodavači mogu preciznije i prilagođenije oglašavati ciljanom gravitacijskom području njihovih prodavaonica. Zsigurno oglašili na televiziji ne mogu dati toliku širinu ponude proizvoda i njihovih cijena koju mogu katalogi, a osobito ne mogu informirati u vremenu kada kupac to želi. Zbog toga je uloga televizije manja kada se radi o primarnom načinu, ali je dopunjujući način informiranja, (vjerojatno za najbolje ponude u tom razdoblju, tj. artikle mamce). Katalogi maloprodavača na internetu su češće korišteni oblik informiranja nego mobilne aplikacije maloprodavača. Upravo to informiranje o cijenama na internetu pokazuje kako postoji određena kritična masa koja se želi odmaknuti od tradicionalnih oblika informiranja te da mobilne aplikacije maloprodavača imaju prostora za razvoj. Zato je ispitana prva hipoteza istraživanja:

H1: Korištenje suvremenih oblika informiranja o cijenama kao primarnih oblika informiranja o cijenama međusobno ovisi o starosnoj dobi kupaca.

Provedenim hi-kvadrat testom o korištenju suvremenim oblicima informiranja o cijenama kao primarnim međusobno ovisi o starosnoj dobi kupaca, potvrđena je prva hipoteza.

Za očekivati je da će korištenje mobilnim aplikacijama rasti kroz godine – kako mlađe generacije budu postajale kupci za svoje kućanstvo. Personalizirano oglašavanje cijena putem mobilnih aplikacija može smanjiti zbunjenost kupaca o cijenama te ojačati povjerenje u maloprodavača i osigurati vjernije kupce. Prihvatanje suvremenih oblika informiranja o cijenama od strane kupaca nagovještava i njihovo prihvatanje kupovine kroz suvremene kanale.

Nadalje, ispitana je i druga hipoteza istraživanja koja glasi:

H2: Kupci kojima je cijena važnija, skloniji su korištenju suvremenih oblika informiranja o cijenama kao primarnih oblika informiranja o cijenama.

Rezultati provedenog hi-kvadrat testa kojim se željelo utvrditi postoji li ovisnost odabira primarnog načina informiranja o cijenama i važnosti cijene za ispitanika kazuju kako postoji statistički značajna ovisnost, ali na način da je kupcima koji primarno koriste suvremene oblike informiranja o cijenama, cijena manje važna nego onima koji koriste tradicionalne oblike. Zato se druga hipoteza ne prihvaća. Može se zaključiti kako prethodno također proizlazi iz ograničenosti informacija o cijenama putem suvremenih kanala. Osim zbog nesklonosti korištenju tehnologije starijih dobnih skupina, a koja u pravilu povećava transparentnost cijena, većina cjenovno osjetljivijih kupaca sklonija je informirati se o cijenama putem tradicionalnih oblika koji su prisutni u svih maloprodavača.

Konačno, može se zaključiti kako se zbog slabog provođenja multikanalnih aktivnosti maloprodavača na hrvatskom tržištu iste slabo prihvaćaju i od strane kupaca, ali se promjene mogu očekivati u bližoj budućnosti. Ograničenja ovog istraživanja proizlaze iz slabije reprezentativnosti uzorka za pojedina demografska obilježja te uskog geografskog područja na kojem je istraživanje provedeno, preciznije istočnoj Hrvatskoj koja se po svojim demografskim i ekonomskim obilježjima razlikuje od ostatka hrvatskog tržišta. Buduća istraživanja trebala bi nastojati postići reprezentativniji uzorak na širem području Republike Hrvatske te rezultate prikazati naprednijim statističkim metodama koje su prikladne za istraživanja u području cijena, poput modeliranja strukturalnim jednadžbama. Pritom bi bilo moguće odrediti smjer i snagu utjecaja pojedinih varijabli na sklonost kupaca korištenju suvremenim maloprodajnim kanalima.

LITERATURA

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja [AZTN] (2016). Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2015. Dostupno na: <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/maloprodaja-2015.pdf> (1.2.2017).

Beck, N. & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.

Blažević Marčelja, J. (2012). Točka preokreta. Dostupno na: https://issuu.com/jatrgovac/docs/travanj_2012 (25.10.2016).

Bodur, H. O., Klein, N. M. & Arora, N. (2015). Online price search: impact of price comparison sites on offline price evaluations. *Journal of Retailing*, 91(1), 125-139.

CSA (2016). How E-Commerce is eroding retail earnings. Dostupno na: <http://www.chainstoreage.com/article/how-e-commerce-eroding-retail-earnings> (17.04.2017).

Ganesan, S., George, M., Jap, S., Palmatier, R. W. Weitz, B. (2009). Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85 (1), 84-94.

Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. Robertson, J. R. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions, *Journal of Retailing* 87S (1), 43–52.

Gross, D. (2017). The 1.5 Horsemen of the Retail Apocalypse, *Slate*. Dostupno na: <http://www.slate.com/business/2018/04/trump-contradicts-his-administration -accuses-china-of-manipulating-its-currency.html> (25.5.2017.)

Gümüş, M., Li, S., Oh, W., & Ray, S. (2013). Shipping fees or shipping free? A tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Production and Operations Management*, 22(4), 758-776.

Gunnarsson, J. (2015). Retailer Price Image - An Introduction and Literature Review. SSE Working Paper Series in Business Administration, 2, Stockholm School of Economics.

Hanbury, M. (2017). RadioShack is closing 552 stores — see if your store is one of them. *Business Insider*. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/list-of-radioshack-stores-closing-2017-3> (17.04.2017).

Handfield, R., B. Nichols, E. L. (2002). Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems. FT Press.

Hrvatski leksikon, prema: <http://www.hrleksikon.info/definicija/omni.html> (20.03.2013.).

Hübner, A., Wollenburg, J. & H. Kuhn (2016): Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework, in: *International Journal of Retailing and Distribution Management*, 44 (3), 1-21.

Kalakota, R. (2012). Multi-channel to Omni-channel Retail Analytics: A Big Data Use Case. Dostupno na: <http://practicalanalytics.wordpress.com/2012/01/19/omni-channel-retail-analytics-a-big-data-use-case/> (25.03.2013.).

Kilcourse, B. (2011). The Growing Importance of Omni-Channel. Dostupno na: <http://www.rsresearch.com/2011/03/01/gaming-google-the-growing-importance-of-omni-channel/> (23.03.2013.).

Konzum (2017). Konzum klik: Usluge i dostava. Dostupno na: https://www.konzum.hr/klik/#!/static/usluge_dostava (18.03.2017).

Kuhn, H., Hübner, A. Holzapfel, A. (2013). Logistik im Multi-Channel-Handel – Eine empirische Untersuchung zu Strukturen, Handlungsfeldern und Entwicklungspfaden, Forschungsbericht der KU Eichstätt-Ingolstadt.

Lazaris, C. Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM), 18-20.

Levy, M. Weitz, B. A. (2009). Retailing Management (7th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.

Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E. & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.

Murray, J. (2017). LIST: Here Are the Retail Stores Taking Hits, Closing Hundreds of Locations, Nbcwashington. Dostupno na: <http://www.nbcwashington.com/entertainment/the-scene/Retail-Stores-Taking-Hits-Hundreds-of-Locations-Close-419089074.html> (18.4.2017.).

Nagle, T. & Hogan, J. (2006). The Strategy and Tactics of Pricing (4th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Peltola, S., Vainio, H. & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with Finnish retailers. International Conference on HCI in Business. Springer International Publishing, 335-346.

Peterson, H. (2017). The retail apocalypse has officially descended on America, Business Insider. Dostupno na: <http://www.businessinsider.com/the-retail-apocalypse-has-officially-descended-on-america-2017-3> (25.7.2017.).

Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, March, 63-78.

Richards, M. (2015). Supply Chain Implications In Regards To Consumer Behavior In Online Retail: Site-To-Store Versus Direct Shipping. (Doctoral dissertation, Texas Christian University Fort Worth, Texas).

Rigby, D., (2011). The Future of Shopping, *Harvard Business Review*, 89(12), 64-75.

Schürmann, J., Bellaïche, J. M. & Petzke, A. (2013). Regaining Pricing Control in a Multichannel World. Dostupno na: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/pricing_sales_channels_regaining_pricing_control_multichannel_world/ (25.7.2016.).

Shankar, V., Alladi, V., Hofacker, C. & Prasad, N. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues, *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2), 111-20.

Varley, R., 2006. Retail Product Management (2nd ed.). New York: Routledge.

Jelena Franjković, mag. oec.

Asistent
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics
E-mail: jelenaf@efos.hr

Davor Dujak, PhD

Associate Professor
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics
E-mail: ddujak@efos.hr

Marta Botkuljak, bacc. oec.

Student
Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics
E-mail: botkuljak.marta@gmail.com

PRICING CHALLENGES IN THE MULTICHANNEL RETAILING

Abstract

Price differs from other marketing mix elements by its complexity and to a certain extent it is neglected in marketing literature. Pricing, setting the right price and managing it in the strategic and tactical sense, has always been challenging. Numerous factors should be taken into account such as companies' own profit, targeted image, competition, regulations and targeted customers. Technology has made everything more transparent, easier to research and to track, including prices. The development of multichannel environment is primarily affected by the development of technology which enables multichannel approach for both retailers and their customers. Therefore, the aim of this paper is to address the importance of pricing in multichannel environment and resulting challenges. Furthermore, the aim is to determine the state of the multichannel environment at the Croatian market, both on the supply and demand side. Supply side includes analysis of multichannel pricing and selling activities of top 10 grocery retailers through case study method. Demand side relates to data on the consumers' preferred ways of informing on retail prices through survey questionnaire analysis. Results suggest that both retailers and consumers accept possibilities of multichannel environment relatively slowly.

Keywords: Prices, retail, multichannel, technology

JEL classification: L11, L81, M31