

Cjenovna segmentacija na primjeru Lidl Hrvatska d.o.o.

Huskić, Andrijana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics and Business in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:652261>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Andrijana Huskić

**CJENOVNA SEGMENTACIJA NA PRIMJERU "LIDL
HRVATSKA D.O.O."**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Andrijana Huskić

**CJENOVNA SEGMENTACIJA NA PRIMJERU "LIDL
HRVATSKA D.O.O."**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje cijenama

JMBAG: 0111133442

e-mail: andrijanahuskic@hotmail.com

Mentor: Doc.dr.sc. Jelena Franjković

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Logistics management

Andrijana Huskić


**PRICE SEGMENTATION ON EXAMPLE OF "LIDL HRVATSKA
D.O.O."**

Graduate paper

Osijek, 2024

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELAKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: **Andrijana Huskić**

JMBAG: 0111133442

OIB: 02836550322

e-mail za kontakt: **andrijanahuskić@hotmail.com**

Naziv studija: **Sveučilišni diplomski studij**

Naslov rada: **Cjenovna segmentacija na primjeru "Lidl Hrvatska d.o.o."**

Mentor/mentorica rada: **Doc.dr.sc. Jelena Franjković**

U Osijeku, 04.09.2024. godine

Potpis Andrijana Huskić

Cjenovna segmentacija na primjeru "Lidl Hrvatska d.o.o."

SAŽETAK

U okviru segmentacije tržišta, ovaj rad ispituje ideju segmentacije cijena, koja se također naziva cjenovna diskriminacija. Koristeći poslovanje Lidla kao studiju slučaja, rad kombinira teorijski okvir segmentacije tržišta s temeljitom analizom vrsta odnosno stupnjeva segmentacije cijena. Za što kvalitetnije istraživanje napravljen je i anketni upitnik za istraživanje tema segmentacije cijena, zadovoljstva klijenata s Lidlom, strategija određivanja cijena i drugih elemenata.

U uvodu rada daje se opći pregled segmentacije tržišta i objašnjava njezina važnost u modernim korporativnim okruženjima. Skreće se pozornost na mnoge metode koje se koriste za podjelu tržišta u podskupine prema demografskim, psihografskim i geografskim aspektima. Drugi dio specijaliziran je za segmentaciju cijena i istražuje njezine vodeće principe, prednosti i potencijalne nedostatke. Uključuje temeljitu raspravu o taktikama cjenovne diskriminacije, uključujući cjenovnu diskriminaciju prvog, drugog i trećeg stupnja.

Ovaj diplomski rad ispituje poslovanje Lidla kako bi pokazao kako se segmentacija cijena koristi u praksi. Dobro poznata mreža trgovina u Europi, Lidl poznat je po svojoj vještoj taktici određivanja cijena i isključivoj usmjerenosti na klijente. Studija slučaja razmatra kako Lidl koristi strategije segmentacije cijena kako bi privukao različite demografske skupine klijenata i ojačao svoj položaj na tržištu.

Diplomski rad također uključuje anketni upitnik kreiran kako bi se procijenilo mišljenje potrošača o cjenovnoj segmentaciji i njihovo zadovoljstvo Lidlovim cjenovnim strategijama. Važni kriteriji, uključujući pravednost cijena, vrijednost za novac i opće zadovoljstvo Lidlom kao trgovcem na malo, obuhvaćeni su upitnikom.

Ovaj diplomski rad nudi temeljito razumijevanje segmentacije cijena i njezinog utjecaja na zadovoljstvo potrošača integracijom teorijskih uvida, studije slučaja o Lidlu i anketnog upitnika. Nalazi istraživanja mogu pomoći tvrtkama u stvaranju strategija određivanja cijena koje su prikladne za različite kategorije kupaca i na kraju povećati prihode i potaknuti lojalnost klijenata.

Ključne riječi: cjenovna segmentacija, cjenovna diskriminacija, segmentacija tržišta, Lidl, cjenovne strategije, zadovoljstvo kupaca

Price segmentation on example of "Lidl Hrvatska d.o.o."

ABSTRACT

In the framework of market segmentation, this thesis examines the idea of price segmentation, also referred to as price discrimination. Using Lidl's operations as a case study, the paper combines a theoretical framework on market segmentation with a thorough analysis of price segmentation. A survey questionnaire is also provided to investigate the issues of price segmentation, client happiness with Lidl, pricing strategies, and other elements.

The paper's introduction gives a general review of market segmentation and explains its importance in modern corporate settings. It draws attention to the many methods employed to divide markets into subgroups according to demographic, psychographic, and geographic aspects. The second portion specializes in price segmentation and explores its guiding principles, advantages, and potential drawbacks. There includes a thorough discussion of price discrimination tactics, including first-, second-, and third-degree price discrimination.

This thesis examines Lidl's operations to demonstrate how price segmentation is used in practice. A well-known network of cheap stores in Europe, Lidl is noted for its adept pricing tactics and exclusive client focus. The case study looks at how Lidl uses price segmentation strategies to appeal to various client demographics and strengthen its market position.

The thesis also includes a survey questionnaire created to gauge consumer opinions on price segmentation and their satisfaction with Lidl's pricing strategies. Important criteria including pricing justice, value for money, and general satisfaction with Lidl as a retailer are covered by the questionnaire.

This thesis offers a thorough understanding of price segmentation and its effect on consumer satisfaction by integrating theoretical insights, a case study on Lidl, and the survey questionnaire. The research findings can help firms create pricing strategies that are appropriate for various customer categories and eventually increase revenue and boost client loyalty.

Keywords: price segmentation, price discrimination, market segmentation, Lidl, pricing strategies, customer satisfaction

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA RADA	2
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Svrha rada.....	2
2.3. Ciljevi rada	2
2.4. Istraživačka pitanja.....	3
2.5. Metode rada.....	4
2.6. Doprinos rada	5
2.7. Struktura rada	6
3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA	7
3.1. Vrste tržišne segmentacije.....	10
3.2. Prednosti i nedostaci segmentacije tržišta	12
4. CJENOVNA SEGMENTACIJA.....	14
4.1. Segmentacija cijena.....	14
4.2. Strategija promotivnih cijena vs. diskriminacija cijena	16
4.3. Ponašanje potrošača	18
5. ANALIZA PRISTUPA CJENOVNIH SEGMENTACIJA ZA LIDL HRVATSKA D.O.O.	21
5.1. Opis poduzeća Lidl d.o.o.....	21
5.2. Analiza poduzeća Lidl d.o.o.....	23
5.2. Konkurentski položaj poduzeća Lidl Hrvatska d.o.o.	26
5.3. Cjenovna segmentacija i marketinški pristup na primjeru Lidl Hrvatska d.o.o.	28
6. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	34
6.1. Analiza rezultata istraživanja	36
7. RASPRAVA.....	47
8. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA.....	52
POPIS SLIKA	57
POPIS TABLICA.....	58
POPIS GRAFIKONA	59
PRILOZI.....	60

1. UVOD

Maloprodajni sektor mjesto je neprestanih promjena u vremenu obilježenom brzom promjenom želja i potreba kupaca i dinamikom tržišta. Trgovci na malo imaju stalnu potrebu poboljšati svoje taktike određivanja cijena dok rade na očuvanju profitabilnosti i tržišne relevantnosti. Ideja "cjenovne segmentacije" postala je ključni alat u ovom dinamičnom okruženju, dajući trgovcima konkurentsku prednost dok teže održivom razvoju.

Sektor trgovine mješovitom robom postao je konkurentniji posljednjih godina jer se poduzeća natječu za tržišni udio i pozornost potrošača. Cijena je jedan od ključnih elemenata koji utječu na odluke kupaca o kupnji na ovom tržištu. Tvrtke koriste najsuvremenije metode određivanja cijena, kao što su segmentacija cijena i promotivne ponude, kako bi stekle prednost na ovom tržištu te privukle i zadržale kupce. Ovime sebi stvaraju bolju stvaraju bolju tržišnu poziciju.

Segmentacija cijena, koja predstavlja dinamičko određivanje cijena, višedimenzionalna je strategija koja uključuje prilagodbu cijena proizvoda kako bi se uzele u obzir određene kategorije klijenata, geografske regije, vremenski okviri ili druge važne varijable. Nudi veliki odmak od konvencionalne paradigme određivanja cijena po principu "ista cijena za sve", omogućujući trgovcima da prilagode svoje ponude kako bi zadovoljile posebne potrebe i obrasce kupnje različitih segmenata klijenata. U posljednje vrijeme dolazi do ponovnog porasta interesa za metode segmentacije cijena u maloprodajnom sektoru, kojeg karakterizira žestoko rivalstvo. Trgovci sve više koriste analitiku velikih podataka, algoritme i napredne modele određivanja cijena kako bi dobili detaljan uvid u svoju bazu potrošača i varijable koje utječu na njihove odluke o kupnji. S ovim znanjem, tvrtke mogu prilagoditi cijene kako bi povećale prihode, poboljšale zadržavanje klijenata i zadržale konkurentsku prednost.

Razumijevanje mehanike segmentacije cijena ključno je za trgovce koji žele uspjeti na ovom dinamičnom tržištu dok se maloprodajni krajolik nastavlja mijenjati. Tako će se zbog jasnijeg razumijevanja tematike objasniti pozicija cjenovne segmentacije u maloprodajnom poslovanju. Kroz rad će se pružiti temeljit okvir koji će trgovcima omogućiti da u potpunosti iskoriste segmentaciju cijena, povećavajući svoju profitabilnost i osiguravajući dugoročnu održivost. Nastavak rada donosi temeljit opis metodologije rada.

2. METODOLOGIJA RADA

Ovaj dio rada donosi najvažnije informacije o tome kako će se koncipirati istraživački dio rada. Tako su osmišljene i objašnjenje hipoteza koje će se kroz istraživački dio pokušati potvrditi, djelomično potvrditi ili opovrgnuti. Osim toga navede su metode rada kojima će se služiti kako u objašnjavanju tematike i pojmova u teorijskom pristupu rada, tako i u istraživačkom dijelu.

2.1. Predmet rada

Osnovni predmet ovog diplomskog rada je ispitivanje utjecaja cjenovne segmentacije i promotivnih akcija, odnosno cijena na kupovno ponašanje potrošača u maloprodajnoj industriji s orijentacijom na Lidl Hrvatska d.o.o.

Kroz teorijski pristup pojma cjenovne segmentacije obuhvatit će se analiza različitih načina cjenovne segmentacije te njihove primjene. Kroz konkretni primjer pružit će se i kritički osvrt prikladnosti i uspješnosti poslovnog modela, odnosno segmentacijske strategije, a uz analizu rezultata istraživanja donijet će se smisleni zaključci i preporuke za poboljšanje.

2.2. Svrha rada

Temeljna svrha rada je istraživanje utjecaja cjenovnih segmentacija i promotivnih cijena na percepciju i ponašanje kupaca maloprodajnoj industriji. Također nastoji se identificirati najučinkovitija cjenovna strategija za trgovine u maloprodajnoj industriji koja će privući i zadržati kupce. Specifičnost diplomskog rada je u tome što se fokus stavlja na Lidl Hrvatska d.o.o. kako bi se analizirale cjenovne strategije i ocijenila njihova uspješnost i efektivnost.

2.3. Ciljevi rada

Primarni cilj rada je analiza cjenovne strategije poznatog lanca maloprodaje Lidl Hrvatska d.o.o., kroz segmentaciju njihove baze kupaca odnosno potrošača te kako uz određivanje cijena proizvoda uspijevaju privući različite potrošačke skupine.

Naravno iz ovog primarnog i općeg cilja mogu se izdvojiti i specifični ciljevi.

Tako su oni:

- pojašnjenje pojma tržišne segmentacije,
- obrazloženje cjenovne segmentacije,
- istraživanje utjecaja promotivnih cijena na ponašanje potrošača u maloprodaji, s naglaskom na primjeru Lidl Hrvatska d.o.o.,
- identificiranje najučinkovitije segmentacije cijena i strategije promotivnih cijena za trgovine koje privlače i zadržavaju kupce,
- (pr)ocjena učinkovitost cjenovnih strategija Lidl Hrvatska d.o.o. u smislu zadovoljstva kupaca, lojalnosti i profitabilnosti,
- usporedba cjenovne segmentacije Lidl Hrvatska d.o.o. s njihovim položajem na maloprodajnom tržištu u Republici Hrvatskoj i
- analiza odgovora ispitanika kroz anketni upitnik i davanje prijedloga za poboljšanje.

2.4. Istraživačka pitanja

Kako bi se ciljevi, koji su navedeni u prethodnom potpoglavlju i ostvarili, postaviti će se dva temeljna istraživačka pitanja rada kojima će se obogatiti istraživački koncept.

Istraživačko pitanje 1: *"Je li kupovno ponašanje potrošača u maloprodajnoj industriji uveliko određeno metodom cjenovne segmentacije, pri čemu značajan utjecaj igraju promotivne cijene i akcije?"*

Ovime se nastoji dati odgovor na pitanje ima li cjenovna segmentacija i promotivna cijena značajan utjecaj na odluke kupaca o kupnji njihovih proizvoda u maloprodajnoj industriji.

Osim toga naglašava se i da segmentacija cijena možda neće biti tako učinkovita u mijenjanju ponašanja kupaca kao promotivne cijene.

Istraživačko pitanje 2: *"Utječe li i u kojoj mjeri Lidl Hrvatska d.o.o., cjenovnim strategijama, odnosno cjenovnom segmentacijom i promotivnim cijenama, na visoko zadovoljstvo svojih potrošača i njihove lojalnosti što za rezultat ostvaruje visoku profitabilnost poduzeća?"*

Prema ovom istraživačkom pitanju, metode određivanja cijena Lidl Hrvatska d.o.o., koje uključuju cjenovnu segmentaciju i promotivne cijene, imaju veliki utjecaj na niz ključnih

ishoda, uključujući zadovoljstvo kupaca, lojalnost brendu i profitabilnost tvrtke. Pretpostavlja se da će na ove važne rezultate utjecati koliko dobro funkcioniraju metode određivanja cijena Lidl Hrvatska d.o.o.

2.5. Metode rada

Za potrebe pisanja diplomskog rada prikupljena je sva potreba znanstvena i stručna literatura, od knjiga, stručnih članaka, dokumenata i izvješća, a koja se tiče segmentacije tržišta, odnosno cjenovne segmentacije i samog poslovanja maloprodajne industrije s naglaskom na Lidl Hrvatska d.o.o. Kvantitativne metode koje će se primijeniti kroz rad bit će implementirane u istraživanje čimbenika koji doprinose boljoj cjenovnoj segmentaciji i privlačenju novih kupaca. Kako su definirana osnovna istraživačka pitanja usmjerena na cjenovnu segmentaciju omogućeno je korištenje znanstvenih metoda rada. Primjenom metoda, teorijskog pristupa i spoznaja, napisane hipoteze će se potvrditi, djelomično potvrditi ili opovrgnuti. S ciljem što kvalitetnije analize i istraživanja određeno je korištenje sljedećih metoda:

- „Analiza je postupak raščlanjivanja složenih predmeta, pojava ili ideja na njihove sastavne elemente“ (Metzinger i Toth,2020:11). Metoda analize koristit će se kako bi se ključni pojmovi poredali smislenim redoslijedom, odnosno prvo će se objasniti složeniji pojmovi, a potom jednostavniji. To je vidljivo kroz prvotno objašnjavanje pojma tržišne segmentacije, i kasniju cjenovnu segmentaciju kao jedne od vrsta.
- Metoda sinteze predstavlja obrnuti postupak od prethodne objašnjene metode analize. Ovdje se kreće „od jednostavnog, apstraktnog, kroz spajanje i povezivanje ka konstruiranju ili rekonstruiranju cjelovitog objekta, pojave ili događaja“ (Žugaj i dr.,2006:56) Spajanjem jednostavnijih pojmova i činjenica stvorit će se cjelovita slika, odnosno cjelina. U radu će to biti vidljivo kroz objašnjavanje vrsta, razloga, prednosti i nedostataka uvođenja cjenovne segmentacije u poslovanje.
- Metoda usporedbe odnosno komparacije kao što i ime kaže služi kako bi se određeni pojmovi usporedili i detaljnije klasificirali. „Komparativna metoda predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika“ (Metzinger i Toth,2020:14). Tako će ova metoda

primijeniti prilikom analize Lidl Hrvatska d.o.o. s drugim konkurentima na tržišta, gdje će se vidjeti koji položaj zauzimaju, koliki promet ostvaruju, koliko imaju zaposlenika i slično.

- Induktivna metoda, govori Zelenika (2000) koristi se kako bi se od pojedinih ili posebnih činjenica kreirao opći zaključak. Na temelju prikaza rezultata istraživanja vidjet će se koliko je cjenovna segmentacija ključna u oblikovanju mišljenja potrošača.
- Anketni upitnik služi kako bi se ispitalo zadovoljstvo potrošača i kupaca Lidla njihovom robom i proizvodima, kao i pristupačnosti s obzirom na cijene. Ovime će se dobiti direktan uvid u razmišljanja potrošača što će pripomoći u boljem shvaćanju i pozicioniranju Lidl Hrvatska d.o.o. na tržištu Republike Hrvatske.
- Statistička metoda će se upotrijebiti kroz obradu pokazatelja rezultata anketnog istraživanja.

2.6. Doprinos rada

S obzirom na česta poskupljenja namirnica i ostalih potrepština za život u zadnje vrijeme, tema cjenovne segmentacije i planiranja troškova vrlo je aktualna i zanimljiva. Stoga se kroz rad nastoji povećati informiranost i razumijevanje čitatelja o tome koliki utjecaj metoda segmentacije cijena, kao i promotivnih cijena može imati na odluke potrošača u maloprodajnoj industriji, a kako bi se isti privukli i zadržali. Tako će se uz korištenje postojeće literature, na konkretnom primjeru vidjeti koje strategije i metode koristi Lidl Hrvatska d.o.o. i ustvrditi jesu li one korisne te što navedeno donosi generalnoj uspješnosti ovog poslovnog subjekta na tržištu. Rad donosi i uvid u mišljenje samih kupaca na temelju čega se prilažu određene preporuke i kritike s ciljem poboljšanja cjenovne strategije. Gledano iz perspektive samih trgovaca, ovaj rad može ponuditi potencijalna rješenja i taktike prilikom određivanja cijena u njihovim prodavaonicama ili za njihove proizvode i usluge. Osim toga može im pomoći prilikom razumijevanja ponašanja vlastitih kupaca i jasnijeg pozicioniranja cijena na temelju primjera jednog od vodećih trgovaca na hrvatskom tržištu.

2.7. Struktura rada

Nakon početnog uvoda i upoznavanja s tematikom, gdje se određuje sami okvir rada, dakle predmet, svrha, ciljevi, drugi dio rada donosi samu metodologiju rada, odnosno metode hipoteze istraživanja. Uz to objašnjavaju se znanstvene metode koje će se pri tome koristiti i koji je eventualni doprinos istraživačkog procesa.

Treće poglavlje "Tržišna segmentacija" predstavlja teorijsko uporište u razumijevanju metoda i koraka tržišne segmentacije. U ovome će se dijelu objasniti opći pojmovi poput tržišta i segmentacije kako bi se mogao dobiti cjeloviti uvid u spomenuti pojam. Potom će se prikazati određene vrste segmentacija te će se objasniti, a pred kraj poglavlja donose se ključne prednosti, ali i nedostaci segmentacije tržišta.

U četvrtom poglavlju "Cjenovna segmentacija" pružit će se sami pregled segmentacije cijena kao i strategija promotivnih cijena u maloprodajnoj industriji. Uz to će se prikazati i teorijski okviri kao i modeli za bolje razumijevanje ponašanja i potreba potrošača kao odgovor na cjenovnu segmentaciju, promotivne akcije i kampanje. Uz izraz cjenovne segmentacije često se koristi i onaj cjenovne diskriminacije. Dakle ovdje se nudi dodatni teorijski pristup tematici za kasniju što bolju analizu rezultata istraživanja.

Peto poglavlje ključni je aspekt rada u kojemu se nastoji istražiti analiza poduzeća Lidl Hrvatska d.o.o. i njihov konkurentski položaj. Također će se u ovome dijelu obraditi i rezultati provedenog anketnog istraživanja kojim će se uvidjeti mišljenja potrošača Lidla. Peto poglavlje donosi raspravu i rezultate istraživanja. Na kraju rada će se donijeti smisleni zaključak svega prikazanog, popis slika, tablica, grafikona i priloga. Nastavak teksta donosi prikaz predmeta, svrhe i glavnih ciljeva rada.

3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Ovo poglavlje istražuje područje segmentacije tržišta, taktičke strategije koja pomaže tvrtkama da uspješno podijele svoje ciljno tržište na mnoge segmente. Ovaj dio rada nudi korisne uvide u to kako tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške napore kako bi zadovoljile različite zahtjeve i ukuse svojih klijenata promatrajući različite oblike segmentacije tržišta i ispitujući njihove prednosti i nedostatke. Segmentacija tržišta je ključ za otključavanje konkurentske prednosti u današnjoj promjenjivoj poslovnoj klimi s naglaskom na preciznost i učinkovitost. Osim toga ova tematika poslužit će kao svojevrsni uvod u glavni predmet rada, a to je segmentacija cijena.

Prije nego li se definira pojam segmentacije tržišta, potrebno je objasniti što je uopće tržište. Tržište je „ekonomska organizacija nekoga prostora na temelju diobe rada, sučeljavanja ponude i potražnje te razmjene dobara i usluga samostalnih ponuđača i kupaca po ugovorenim cijenama. Čine ga prostorne, tehničke, pravne, sigurnosne, informacijske i druge pogodnosti, koje omogućuju jeftino, brzo i sigurno razmjenjivanje dobara i usluga.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021a).

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2021a), tržište je skup segmentiranih i povezanih mehanizama, gdje svaki ima posebnu funkciju, značenje, kao i ishod, a poznatiji su još kao tržišta. Tako se može govoriti o tržištima proizvoda, usluga, rada, kapitala, novca, osiguranja, nekretnina ili vrijednosnica.

Jedan od najpoznatijih rječnika, Cambridge Dictionary (2023a) donosi nekoliko poimanja pojma tržišta;

- ljudi koji bi mogli nešto kupiti ili dio svijeta gdje se nešto prodaje,
- poslovanje ili trgovina određenim proizvodom, uključujući financijske proizvode i
- mjesto ili događaj na kojem se ljudi sastaju kako bi kupovali i prodavali stvari.

S druge strane Oxford Dictionary (2023) navodi još nekoliko zanimljivih tumačenja tržišta, pa se navodi da se tržište odnosi na;

- posao ili trgovinu, odnosno količinu trgovine određenom vrstom robe,
- određeno područje, država ili dio stanovništva koji bi mogao kupovati robu,
- ljude koji kupuju i prodaju robu u konkurenciji jedni s drugima,
- posao kupnje i prodaje udjela u poduzećima i mjesto gdje se to događa; burza.

Tržište danas predstavlja ocjenu uspješnosti rada i razvoja nekog poduzeća ili organizacije, odnosno poslovnog sustava na području zadovoljavanja ili razvijanja određenih potreba i želja. Bazala (1989) objašnjava kako proizvodnja za tržište ujedno označuje i prilagođavanje potrebama, čiji je stupanj veći što je stupanj razvoja viši, zaključujući kako se tek razvijena proizvodnja može prilagoditi i podrediti potrebama.

Uz tržište važno je pojasniti i pojam segmentacije kako bi se mogla pružiti jasna definicija ovog procesa spajanjem pojedinačnih obrazloženja.

Segmentacija zapravo označuje segment, odnosno dio ili određenu cjelinu neke stvari odnosno nečega.

Cambridge Dictionary (2023b) za segmentaciju piše da je to:

- podjela nečega na manje dijelove,
- činjenica da tržište jest ili se može podijeliti na različite skupine kupaca, koji imaju slične karakteristike ili potrebe.

„Izraz segmentacija (lat. secare - sjeći, odsjeći, dijeliti na odsječke ili segmente) obilježava znanost o odsječcima ili segmentima. U marketinškom smislu segmentacija je znanost koja proučava zakonitosti segmentiranja tržišta“ (Zelenika, 1994:131).

Jednom kada su ova dva pojma objašnjena moguće je iznijeti samu definiciju segmentacije tržišta. „Segmentacija tržišta je alat što ga ponuđači imaju na raspolaganju za identifikaciju grupa potrošača na tržištu koji zadovoljavaju potrebe na isti ili sličan način“ (Marijanović i Pervan, 2020:35).

S obzirom na to kako se potrebe kupaca razlikuju ovisno o segmentima, Marijanović i Pervan (2020) obrazlažu kako segmentacija omogućuje lakše i jasnije razumijevanje spoznaja specifičnosti potreba potrošača u određenim segmentima potražnje.

Kotler i Keller (2006) opisuju segmentaciju tržišta kao procese raspoređivanja potrošača u određene skupine koje imaju iste ili slične potrebe i želje. McDonald (2004) definira segmentaciju tržišta kao dio procesa podjele istog na segmente koji predstavljaju skupine potrošača s istim ili sličnim potrebama.

Breed i Vertster (2017) ovaj pojam definiraju kao praksu klasificiranja (ili dijeljenja) opažanja podataka u različite skupine ili podskupove s ciljem razvoja prediktivnih modela za svaku od skupina posebno, a kako bi se poboljšala ukupna moć predviđanja. Marijanović i Pervan (2020) navode kako se mogu izdvojiti tri osnovne skupine čimbenika za potrebe segmentiranja tržišta, a one su prikazane u donjem tabličnom prikazu.

Tablica 1. Čimbenici segmentacije tržišta

OPISNA OBILJEŽJA	BIHEVIORALNA OBILJEŽJA
Zemljopisni podaci	reakcije potrošača na koristi
Demografski podaci	reakcije potrošača na vrijeme kupnje
Psihografski podaci	reakcije potrošača korištenja ili na marke proizvoda

Izvor: obrada autora prema (Marjanović i Pervan, 2020:36)

Nadalje, Marijanović i Pervan (2020) pojašnjavaju kako je temeljna svrha segmentacije shvaćanje specifičnosti i raznolikosti potreba određenih tržišta, čime je moguće utemeljiti isporuku izvrsne i kvalitetne ponude za svaki pojedini segment. Navedeno omogućuje stvaranje ili jačanje konkurentske prednosti u odnosu na ostale ponuđače prisutne na tome tržištu. Praksa je pokazala da se ponašanje kupaca bolje objašnjava prednostima koje očekuju od određene robe ili usluge nego njihovim demografskim podacima ili obrascima potrošnje. Prilikom odabira robe ili usluge za zadovoljenje svojih potreba, kupci prvenstveno traže dobrobiti. Dakle jasno je kako proces segmentacije uvelike može pripomoći u ostvarivanju konkurentske prednosti, osobito na izrazito razvijenim i konkurentnim tržištima, stoga Marjanović i Učeta (2021) segmentaciju tržišta gledaju kao prostor između masovnog marketinga i individualnog pristupa prema potrošačima.

„Znanstveno utemeljene spoznaje o tržišnoj strukturi i načinu formiranja ciljeva skupine potrošača imaju svrhu da u heterogenom tržištu potrošača utvrde mogućnosti njihove homogenizacije potrošnjom određenog proizvoda“ (Zelenika, 1994:131).

Nadalje, Zelenika (1994) govori da je osnovni preduvjet za uspješno djelovanje poduzeća na tržištu, razumijevanje i upoznavanje potrošačke strukture.

Dakle iz navedenog se može zaključiti kako je osnovna svrha uspješno pronaći razlike između pojedinih odnosno specifičnih ili homogenih skupina ili segmenata, a sve u cilju određivanja djelotvornih akcija i politika tržišnog plasmana, odnosno strategija tržišne segmentacije. Upravo nastavak rada donosi prikaz nekih od najučestalijih oblika i vrsta spomenutog ekonomskog pojma.

3.1. Vrste tržišne segmentacije

Razumijevanje različitih zahtjeva i preferencija potrošača ključno je za uspjeh tvrtki u današnjem žestoko konkurentnom poslovnom okruženju. Poduzeća mogu učinkovito segmentirati svoje ciljno tržište u različite skupine na temelju sličnih osobina i ponašanja korištenjem segmentacije tržišta kao strateške odrednice poslovanja. Osnovna ideja segmentacije tržišta istražuje se u ovom poglavlju, ujedno s njezinim brojnim oblicima i komercijalnim razgranavanjem. Segmentacija tržišta je lociranje i klasificiranje potrošača u grupe na temelju zajedničkih karakteristika ili obrazaca potrošnje. Tvrtke mogu prilagoditi svoje marketinške inicijative kako bi odgovarale jedinstvenim zahtjevima i željama svakog segmenta razbijanjem velikog, heterogenog tržišta na manje, homogene segmente. Ovo poglavlje ispituje nekoliko tehnika segmentacije tržišta, osvjetljavajući njihove različite metodologije i opravdanja.

Gillian (2016) segmentaciju dijeli na:

- geografsku,
- demografsku,
- psihografsku i
- bihevioralnu.

Prvi oblik je prema geografskom položaju. Geografska segmentacija označava tržište podijeljeno prema lokaciji. Gillian (2016) prvi oblik segmentacije, geografsku, temelji na geografskoj lokaciji potrošača, a koji uvjetovani time dijele slične želje ili potrebe, a koje se mogu uvelike razlikovati od želja i potreba potrošača s drugog kraja države, kontinenta ili svijeta, ali i da sama geografska pristranost podosta ovisi o raznim dostupnim markama.

Na primjer, neki proizvodi i usluge imaju veliku potražnju u jednoj regiji, ali nisu traženi u drugim regijama. Unatoč svom značenju, geografska segmentacija može se razlikovati od područja do područja. U brojnim područjima jedna robna marka može biti jako voljena i prihvaćena, ali većina ih potrošača možda neće poznavati.

Druga je ona demografska. Segmentacija tržišta na temelju demografskih karakteristika uključujući dob, spol, prihod, obrazovanje i zaposlenje poznata je kao demografska segmentacija. Razumijevanjem zahtjeva i karakteristika različitih demografskih skupina, tvrtke mogu bolje personalizirati svoje marketinške taktike smatra. Navedeno se može uočiti na primjeru trgovca odjećom koji može udovoljiti interesima i kupovnoj moći određenih dobnih skupina s određenim linijama proizvoda.

„Demografska segmentacija pomaže organizaciji u razumijevanju svojih potrošača i zadovoljavanju njihovih želja i potreba. Na današnjem globalnom tržištu konkurencija je vođena jakom konkurencijom zbog čega je demografska marketinška analiza velika prednost za svaku organizaciju“ (Gillian,2011:16).

Također, na primjer, poduzeća koja su orijentirana na mlađu generaciju, primjerice industrije videoigara, morat će ciljati na potrošače između 18 i 35 godina, dok će se organizacija koja cilja stariju generaciju, morati usredotočiti na potrošače između 45 i više godina.

Psihografsku segmentaciju razvili su marketinški istraživači kako bi povezali osobnost s markama. „Psihografija je klasificirana kao proučavanje osobnosti, vrijednosti, stavova, interesa i stilova života. Organizacije trebaju poznavati navike svojih potrošača kako bi se učinkovito povezale s njima i kako bi potrošač identificirao proizvode ili usluge organizacije“ (Gillian,2011:17).

Psihografska segmentacija zato djeluje na psihologiju potencijalnog potrošača i pomaže trgovcu da odluči kako mora upravljati svojim potrošačem koji pripada bilo kojem specifičnom segmentu.

U kontekstu bihevioralne segmentacije, jedan pristup vrijedan pažnje je segmentacija temeljena na koristima, što podrazumijeva prepoznavanje specifičnih koristi koje kupci očekuju od proizvoda ili usluga navodi Kotler (2001). Ovaj oblik segmentacije, koji se usredotočuje na razumijevanje ponašanja potrošača, pokazao se vrlo vrijednim i primjenjivim govori McDonald (2004) i nastavlja kako se može zaključiti da potrošači donose svoje izbore na temelju vrijednosti povezanih s percipiranim prednostima koje nude različita dostupna rješenja na tržištu. Za segmentaciju koja se temelji na varijabli ponašanja potrošača, Gillian (2011) govori kako obično uključuje podsegment segmentacije potrošača. Tako poduzeća prikupljaju razne podatke i informacije ne bi li bolje analizirali i razumjeli podatke i uvidjeli segmente koji najbolje odgovaraju ponašanju njihovih potrošača. Posljedično, potrošači su skloni odlučiti se za proizvod ili uslugu za koje smatraju da pružaju najveću razinu koristi u usporedbi s drugim potencijalnim rješenjima.

Također segmentacija ovisi i o vremenu kada se odluči primijeniti, odnosno hoće li to biti tijekom ljetnih ili zimskih mjeseci, ili oko praznika i blagdana, kada često prevladavaju razne tržišne aktivnosti usmjerene na dodatno privlačenje potrošača.

3.2. Prednosti i nedostaci segmentacije tržišta

Segmentacija tržišta ima brojne prednosti, ali ima i neke nedostatke. Ovo poglavlje istražuje prednosti i nedostatke tržišne segmentacije u nastojanju da čitateljima pruži temeljito poznavanje koncepta. Poduzeća mogu donositi obrazovane prosudbe i stvarati snažne marketinške strategije kako bi stekle konkurentsku prednost u današnjem gospodarstvu koje se mijenja kopanjem po složenosti tržišne segmentacije.

Sposobnost usmjeravanja marketinških napora, ističe Chad (2023), jedna je od glavnih prednosti segmentacije tržišta. Tvrtke mogu generirati individualizirane poruke koje se povezuju s njihovim potrošačima prilagođavanjem svojih marketinških tehnika ciljanim segmentima, što povećava angažman i lojalnost kupaca. Kako bi maksimizirali povrat ulaganja, tvrtke mogu usmjeriti svoje napore i resurse na segmente koji najviše obećavaju zahvaljujući segmentaciji tržišta.

Trgovci su sposobni prepoznati i procijeniti marketinške prilike. Oni mogu sagledati želje svakog kupca za određeni segment i procijeniti koliko ih postojeće rješenje ispunjava. Marketinški stručnjaci imaju ogromnu priliku ciljati segmente s niskom razinom zadovoljstva trenutnim ponudama.

Deset najvećih prednosti tržišne segmentacije prema Chandu (2023) su sljedeće: određivanje tržišnih prilika, prilagodbe marketinških poziva, razvoj marketinških programa, dizajniranje proizvoda, izbor medija, vremenski raspored marketinških napora, učinkovito korištenje resursa, bolja usluga kupcima, pomaže u određivanju cijena i pomaže u strategijama distribucije.

Još neke od koristi koje navodi Chand (2023) su sljedeće:

- Uz pomoć znanja o različitim segmentima, trgovac može bolje rasporediti ukupni marketinški proračun. Razlike u odgovoru kupaca na različite marketinške alate služe kao osnova za odlučivanje o raspodjeli tržišnih sredstava različitim skupinama kupaca.
- Trgovac može modificirati svoj proizvod/uslugu i marketinške metode kako bi odgovarao ciljnom segmentu.
- Segmentacija olakšava postavljanje realnih prodajnih ciljeva i prioriteta.
- Uprava može identificirati nove profitabilne segmente koji zaslužuju posebnu pozornost.

- Moguće je učinkovitije se nositi s konkurencijom učinkovitijim korištenjem resursa.
- Za svaki segment tržišta mogu se razviti odgovarajući paketi usluga.

Nakon što su se iznijele neke od prednosti tržišne segmentacije moraju se spomenuti i određeni nedostaci i poteškoće. Pretjerana segmentacija može marketinške napore učiniti previše kompliciranima i neučinkovitima. Nadalje, Chad (2023) upozorava, kako postoji mogućnost ignoriranja potencijalno unosnih dijelova ili zanemarivanja zahtjeva manjih segmenata. Osim toga, segmentacija tržišta zahtijeva precizne i aktualne podatke, čije proces može biti dugotrajan.

Navedeno prema Chadu (2023) označuje i povećanje troškova jer napori poduzeća da zadovolji različite tržišne segmente rezultiraju oblikovanjem i prilagodbom proizvoda. Kraće proizvodne serije i varijacije proizvoda povećavaju troškove proizvodnje.

Tako Chand (2023) navodi još neke od potencijalnih nedostataka koji mogu biti prisutni, a to je da:

- veće zalihe moraju održavati i proizvođač i distributeri,
- se troškovi promocije i distribucije povećavaju kada se za različite tržišne segmente koriste zasebni programi, i
- kada se karakteristike tržišnog segmenta promijene, već uložena ulaganja mogu postati beskorisna.

Nakon što je detaljno objašnjen pojam segmentacije tržišta, vrsta kao i prednosti i nedostataka može se prijeći na specifičniji pojam odnosno glavni predmet rada, to je sama cjenovna segmentacija.

4. CJENOVNA SEGMENTACIJA

Ključna komponenta marketinške strategije je segmentacija cijena, koja dijeli tržište na različite skupine ovisno o tome koliko su spremni platiti za robu ili usluge. Ovo poglavlje će istražiti ideju segmentacije cijena i kako ona utječe na taktiku određivanja cijena za promocije i ponašanje kupaca. Tvrtke mogu uspješno ciljati na određene kategorije klijenata i fino prilagoditi svoju cjenovnu strategiju kako bi povećale prihod proučavajući kako potrošači reagiraju na različite pristupe cijenama.

Prije nego li se pristupi objašnjenju glavnog pojma i predmeta rada pružit će se definicija cijene. Cijena predstavlja „novčani izraz mjere vrijednosti robe ili usluga, a izražava se brojem novčanih jedinica za standardnu ili pojedinačnu robu ili uslugu. Formira se uzajamnim djelovanjem potražnje i ponude neke robe ili usluge na određenom tržištu u određeno vrijeme“ (Hrvatska enciklopedija, 2021b).

Razni čimbenici koji pridonose konačnoj cijeni koju kupci ili potrošači plaćaju imaju utjecaja na proces određivanja cijena. Budući da su cijene različitih artikala oduvijek bile međusobno ovisne, prilagodbe u jednoj će nužno rezultirati promjenama u drugoj. Na primjer, promjena cijene električne energije utječe na gotovo sve cijene proizvoda budući da povećava troškove proizvodnje. Tako je moguće govoriti o faktornoj, nabavnoj cijeni i prodajnoj cijeni. U ovome radu važna je ova treća vrsta. Plazibat i Kekez (2018) pišu da je to ona cijena po kojoj tvrtka, poduzeće ili neka druga pravna ili fizička osoba prodaju određene robe ili usluge svojim potrošačima i kupcima, a ona se dobiva tako da se pribrojavaju marže i porez na dodanu vrijednost nabavnoj cijeni roba ili usluga. Sada kada je predložen okvir za daljnje razumijevanje tematike, može se prijeći na pojam cjenovne segmentacije.

4.1. Segmentacija cijena

Nakon uvodnog pojašnjenja pojma i vrsta cijene, u ovome potpoglavlju će se objasniti koncept cjenovne segmentacije.

Kotler i dr. (2006) navode tri osnovne vrste strategija određivanja cijena:

1. cijene temeljene na vrijednosti: postavljanje cijene na temelju njegove percepcije vrijednosti ponuđenog proizvoda,
2. cijene na temelju troškova: određivanje cijene na temelju troškova proizvodnje i troškova distribucije i

3. određivanje cijena na temelju konkurencije: postavljanje cijene na temelju strategija, cijena i troškova konkurenata.

Stiving (2011) segmentaciju cijena vidi kao naplaćivanje različitih cijena različitim ljudima, odnosno kupcima za isti ili slični proizvod ili uslugu. Ovakvi primjeri su svuda oko nas, od jeftinijih ulaznica za kinoprodukcije ili muzeje za studente ili umirovljenike, do pogodnosti jeftinijih ulaznica za djecu do 12 godina. „Cjenovna segmentacija je mehanizam koji "dopušta" kupcima da plate iznos bliži njihovoj stvarnoj spremnosti da plate“ (Stiving, 2011:80). Segmentacija cijena može poduzećima donijeti veći profit od prosječne prodajne cijene u odnosu na postojeće kupce dok istovremeno privlači više kupaca na nižoj razini.

Cjenovna segmentacija se prema Stivingu (2011) odvija kroz dva ključna koraka:

- identifikacija segmenata i
- stvaranja mehanizama odvajanja cijena.

Tako početni korak, tvrdi Stiving (2011) uključuje identificiranje skupina kupaca, gdje su neki spremni platiti više cijene, a drugi preferiraju niže cijene. Ova vrsta segmentacije ima široku primjenu u praksi. Tipično, pojedinci s ograničenim financijskim resursima skloniji su alocirati svoje vrijeme, energiju i trud kako bi osigurali niže cijene, dok je manje vjerojatno da će se imućni pojedinci uključiti u takve aktivnosti i spremni su platiti više kako bi izbjegli dodatni napor. Drugi korak se odnosi na stvaranje mehanizama za odvajanje cijena.

„Mehanizam razdvajanja je tehnika ili strategija koja omogućuje nekim kupcima da plate nižu cijenu, a zahtijeva od drugih da plate višu cijenu“ (Stiving, 2011:81).

Navedeno je ipak malo teže postići u praksi, posebno u B2C (Business-to-Consumer) okruženjima, odnosno praksi gdje proizvode ili usluge kupuju samo potrošači, ali u nekim industrijama to je jednostavno. Najjednostavniji primjer za navedeno su ulaznice za kino.

Filmska industrija je utvrdila da su većina građana (nestudenta) "bogati", a da su studenti "siromašni". Ovo možda nije točno, ali općenito bi bilo pošteno reći da su studenti koji nemaju posao s punim radnim vremenom lošije situirani od onih koji rade za život. Međutim, filmska industrija želi da oba segmenta dođu u kina pa studentima naplaćuju manje kako bi ih privukli. Mehanizam odvajanja cijena je ponuditi popust studentima koji pokažu svoju osobnu iskaznicu. Tako većina plaća normalnu cijenu, a studenti dobivaju nižu cijenu. Dakle udovoljena su dva segmenta i dvije cijene. Postoje četiri generičke metode za segmentiranje kupaca za određivanje cijene (Stiving, 2011:82):

- karakteristike kupaca,
- ponašanja kupaca,

- karakteristike transakcija i
- karakteristike proizvoda.

Hermann (2013) daje vrlo racionalno razmišljanje kako poduzeća moraju donijeti savjesne odluke vezane uz pozicioniranje cijena, bez obzira odluči li se implementirati strategiju pozicioniranja za visoke ili niske cijene, ovo predstavlja ključnu strategiju poduzeća. Ne samo da je segmentacija cijena pravedna, nego je i korisna za manje imućne. Kad bi kino moglo svima naplatiti samo jednu cijenu, onda bi vjerojatno ukinuli cijene za studente. Studenti, koji obično zarađuju manje novca, gledali bi manje filmova. Uklanjanje segmentacije cijena ne bi pomoglo onima koji plaćaju punu cijenu jer to samo šteti ljudima koji ne mogu platiti tu cijenu.

4.2. Strategija promotivnih cijena vs. diskriminacija cijena

Marketinška tehnika poznata kao promotivno određivanje cijena nastoji povećati prodaju privlačeći potrošače kratkim sniženjima cijena, ekskluzivnim ponudama ili promotivnim paketima. Kenton (2023) smatra kako je promocija moćna tehnika koju koriste organizacije kako bi usadile osjećaj hitnosti, podigle svijest o robnoj marki i utjecali na kupovni izbor kupaca, ali i privukli pozornost potencijalnih potrošača i potaknuli ih na kupnju. Time poduzeća mogu izgraditi percipiranu vrijednosnu ponudu koja motivira kupce da iskoriste vremenski ograničenu ponudu davanjem popusta ili drugih poticaja.

Za ponude kao što su Buy-one-get-one (BOGO), odnosno kupi jedan, drugi gratis, 2 plus 1, besplatni darovi uz kupnje, postotak popusta i poticaji iz programa vjernosti, Khouja i dr. (2020) navode kao neke od primjera promotivnih metoda određivanja cijena. Cilj ovih strategija je, smatra Khouja i dr. (2020) pružiti kupcima opipljivu prednost ili dodatnu vrijednost, čineći odluke o kupnji primamljivije. Promotivne cijene također se mogu koristiti za poboljšanje vidljivosti proizvoda i stvaranje uzbuđenja o određenoj robnoj marki ili proizvodu govori Khouja i dr. (2020), nadodajući kako su kupci prisiljeni djelovati brzo kako bi iskoristili vremenski ograničene poticaje jer se osjećaju užurbano i uzbuđeno. Kako bi uspješno prenijeli i promovirali svoje taktike promotivnih cijena, tvrtke često koriste različite marketinške platforme, kao što su društveni mediji, kampanje putem e-pošte ili izlozi u trgovinama, nabraja Kenton (2023) objašnjavajući kako su ciljevi dosezanje velike publike i generiranje interesa za robu ili uslugu po sniženoj cijeni.

Promotivne cijene također mogu biti vrlo važne za kontrolu zaliha i optimizaciju prodaje, smatra Kenton (2023), kako bi se riješili viška zaliha, lansirali nove artikle ili povećali

prodaju tijekom usporenih vremena, tvrtke mogu koristiti promotivne cijene. Poduzeća ovim pristupom mogu povećati prodaju i zadržati svoju konkurentsku prednost na tržištu inteligentnim raspoređivanjem promocija i njihovim usklađivanjem s obrascima potražnje potrošača. Kako bi spriječili takve nedostatke, Khouja i dr. (2020) navode kako je ključno za tvrtke ispravno osmisliti i provesti planove promotivnih cijena, naime pretjerana uporaba stalnih promocija mogla bi navesti potrošače da vjeruju da je vrijednost proizvoda loša ili smanjiti profitne marže. Kao rezultat toga, tvrtke bi trebale pronaći ravnotežu između pružanja primamljivih promocija i održavanja profitabilnog rasta. Upravo se prethodno naglašava kako bi se stvorio uvod u pojam diskriminacije cijene.

„Diskriminacija u cijenama nije sinonim za razlike u cijenama, jer "ekvivalentnost" poslova neće postojati kada postoje razlike u troškovima poslova koji se uspoređuju“ (Šoljan, 2004:338).

Diskriminacija u cijenama obuhvaća tri moguće situacije, a one su (Šoljan, 2004:338):

1. cijena je različita, ali su troškovi isti;
2. cijena je ista, ali su troškovi različiti;
3. cijena i troškovi su različiti, ali u nejednakoj razini.

Poduzetnici odnosno trgovci koji su u vladajućem položaju mogu određivati cijene ovisno o geografskom položaju ili statusu kupaca, a ako kod različitih skupina potrošača proizvoda postoji različita elastičnost potražnje, jasnije ako proizvod ima više namjena, trgovac može maksimalizirati svoj profit prilagođavanjem segmentnima kupaca. Pretpostavke uspješnosti takve diskriminacije su (Šoljan, 2004:340):

1. visoka razina tržišne snage prodavatelja, zbog čega kupci koji plaćaju višu cijenu nemaju alternativnu mogućnost pribavljanja proizvoda,
2. sposobnost prodavatelja da identificira različite kategorije kupaca s različitom elastičnošću potražnje;
4. mogućnost sprječavanja daljnje prodaje proizvoda kupaca koji plaćaju nižu cijenu kupcima koji plaćaju višu cijenu.

Postoje tri stupnja diskriminacije cijena. Cjenovna diskriminacija prvog stupnja tržišno je stanje koje se ponekad naziva i stanje savršene diskriminacije jer je vrlo teško susresti takvu situaciju u stvarnosti. Ovdje se pojavljuje pojam rezervacijske cijene koju Đukec (2016) definira kao maksimalnu cijenu koju je potrošač spreman platiti za određeno dobro. Naplaćivanje rezervacijske cijene svakom potrošaču predstavlja ovu razinu diskriminacije cijena navode Pindyck i Rubinfeld (2005). Treba imati na umu da se ovdje raspravlja o

naplaćivanju raznih naknada različitim kupcima. Pindyck i Rubinfeld (2005) kao scenarij na tržištu kada se naplaćuje različita cijena za različite količine određene robe opisuju kao cjenovnu diskriminaciju drugog stupnja. Druga definicija cjenovne diskriminacije je kada monopolist postavlja jednu cijenu za proizvod ili uslugu do određene količine i drugu cijenu kada se ta količina prekorači ili za svaku dodatnu jedinicu iznad te količine. Kada su potrošači podijeljeni u dvije ili više kategorija, tržište doživljava cjenovnu diskriminaciju trećeg stupnja, što rezultira višestrukim neovisnim krivuljama potražnje i više različitih cijena koje se naplaćuju (Pindyck i Rubinfeld,2005:376). Zbog svoje rasprostranjenosti, cjenovna diskriminacija trećeg stupnja je vrsta cjenovne diskriminacije koja se najčešće viđa na tržištu. Neki od primjera ove diskriminacije uključuju različite troškove hrane, luksuznih artikala, zrakoplovnih karata i slično.

4.3. Ponašanje potrošača

Potrošač je osoba koja kupuje proizvode ili koristi usluge na određenom tržištu, a na njegovo ponašanje može utjecati niz različitih čimbenika, navode Knežević i Bilić (2015) te nadodaju kako proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, no područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo. Znanstveno područje ponašanja potrošača ispituje ponašanje potrošača i varijable koje na njega utječu. Ponašanje potrošača odnosi se na sve objektivno izražene reakcije tijekom procesa konzumacije ili kupnje i posebna je vrsta ljudskog ponašanja pri kupnji, odnosno kupnji stvari i usluga. To je ujedno, navode Grbac i Lončarić (2010), i naziv interdisciplinarnog znanstvenog područja koje proučava ponašanje potrošača kao fenomena te svjesnih, nesvjesnih i podsvjesnih razloga koji utječu na određeno ponašanje potrošača govori Ovo područje uključuje primijenjenu psihologiju, ekonomiju, sociologiju i marketing. Zbog djelovanja više čimbenika ponašanje potrošača vrlo je podložno promjenama koje imaju trenutni učinak na tržištu na kojem se ti kupci nalaze.

Kesic (1999) smatra da su najvažnija obilježja ponašanja potrošača sljedeća:

- potrošač je suveren jer se njime ne može manipulirati već mu se treba prilagođavati,
- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, iako se ponašanje ne može predvidjeti moguće ga je bolje razumjeti uz pomoć istraživanja,
- na ponašanje potrošača može se utjecati prilagođavanjem marketinškog miksa potrebama potrošača,
- utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i

- ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Za Grbca i Lončarić (2010) sljedeće tri faze procesa ponašanja potrošača su posebno značajne:

- faze kupnje,
- faza konzumacije i
- faza skladištenja.

Faza kupnje je kada se ispituju varijable koje utječu na odluku o kupnji proizvoda ili usluge, a upravo je u ovoj fazi istraživanje ponašanja potrošača najviše usmjereno. Konzumiranje je izraz koji se koristi za opisivanje čina konzumiranja nečega, kao i procesa procjene i stjecanja iskustva koji utječu na buduće ponašanje potrošača. Potrošač mora odlučiti što će učiniti s robom ili njezinim ostacima u fazi zbrinjavanja. S obzirom na to kako je početna faza najvažnija za trgovce, važno je ispitati i kupovne odluke potrošača.

Na kupovnu odluku o kupnji utječu različiti čimbenici i može se kategorizirati u tri glavne vrste smatraju Grbac i Lončarić (2010), a one su:

1. planirana kupnja,
2. djelomično planirana kupnja i
3. neplanirana kupnja.

Planirana kupnja odnosi se na namjernu i unaprijed promišljenu odluku koju donosi potrošač, objašnjavaju Grbac i Lončarić (2010), dodajući da u tome slučaju potrošač unaprijed organizira kupnju i prikuplja sve potrebne informacije o proizvodu ili usluzi prije odlaska u kupnju. Potrošač dakle ima jasnu predodžbu o tome što želi kupiti i svjesno bira svoj proizvod ili uslugu. Za djelomično planiranu kupnju, Grbac i Lončarić (2020) navode da uključuje određenu razinu prethodnog planiranja, ali ostavlja prostora za fleksibilnost u odabiru marke. Ovo bi značilo kako potrošač odlučuje o kupnji određenog proizvoda ili usluge, ali konačnu odluku o određenom brendu donosi tijekom procesa kupovine. Na ovu odluku primjerice često utječu preporuke ili savjeti prodavača u trgovini.

Posljednji oblik, neplanirana kupnja, za Grbca i Lončarić (2010) događa se kada potrošač donese spontanu odluku o kupnji tijekom neplanirane kupnje i u ovoj situaciji potrošač nema na umu određeni proizvod ili marku prije ulaska u trgovinu. Neplanirane kupnje često su impulzivne i vođene hirovima ili iznenadnim željama. Ove tri vrste kupnje odražavaju različite razine uključenosti potrošača i procesa donošenja odluka. Poznavajući vrste kupovina, trgovci su spremni prilagoditi svoje cjenovne strategije kao i marketinške strategije i plasman proizvoda kako bi učinkovito ciljale potrošače u različitim scenarijima donošenja

odluka. Kotler i Keller (2016) smatraju kako prepoznavanjem čimbenika koji utječu na svaku vrstu kupnje, tvrtke mogu bolje zadovoljiti potrebe i preferencije potrošača, što u konačnici dovodi do povećanja zadovoljstva kupaca i prodaje. S obzirom na svaki oblik kupovine, postoji i drugačija razina spremnosti kupaca u plaćanju proizvoda ili usluge. Upravo ovdje dolazi do izražaja cjenovna segmentacija. Tako Kotler i Keller (2016), opisuju kako ove segmente karakterizira njihova različita cjenovna osjetljivost, a strategije određivanja cijena prilagođene su u skladu s tim kako bi se povećali prihod i profitabilnost. Dakle, odnos između vrsta kupovine i segmentacije cijena leži u razumijevanju kako ponašanje potrošača i preferencije u različitim kontekstima kupovine utječu na njihov odgovor na strategije određivanja cijena.

U privlačenju kupaca i ostvarivanju kupovine, pa tako i samih vrsta cjenovne segmentacije, uveliko može pomoći marketing. Budući da je primarni cilj marketinga ispuniti sve potrebe i želje potrošača uz ostvarivanje dobiti, od ključne je važnosti prepoznati osobine potrošača i provesti temeljitu, pravovremenu analizu koja će omogućiti uspješnije buduće poslovanje i pridobiti povjerenje potrošača i želja za dodatnim kupnjama.

Zato se analiza potencijalnih, ali i trenutnih potrošača uglavnom provodi u tri faze navodi Aaker (2011):

1. segmentiranje kupaca,
2. utvrđivanje specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa kupaca i
3. utvrđivanje eventualno nezadovoljenih potreba.

Kako bi se olakšali marketinški naponi, prva faza se provodi grupiranjem svih potrošača na određenom tržištu u skupine koje dijele specifične osobine i obrasce kupnje.

Cilj druge faze je identificirati zahtjeve koji potiču želju ljudi za određenom robom ili uslugom. Ako se ustanovi da se neki zahtjevi ne ispunjavaju, važno je usredotočiti se na probleme koji su se razvili i, u skladu s tim, razviti marketinške strategije s namjerom ispravljanja učinjenih pogrešaka. Na primjer, ako kupac kupi sredstvo za čišćenje tepiha i plati ga puno, ali proizvod ne ispunjava njegova očekivanja i ne čisti tepih, važno je identificirati pogrešku i popraviti je kako bi se spriječile daljnje negativne povratne informacije, odbijanje kupnje proizvoda, te vraćanje povjerenja i želje kupca za kupnjom.

Brojni međusobno povezani elementi utječu na ponašanje potrošača, a to su uglavnom društveni, osobni i psihološki čimbenici. Previšić i Ozretić (2007) smatraju kako se osobni i psihološki čimbenici ubrajaju u unutarnje čimbenike utjecaja, dok se društveni čimbenici ubrajaju u vanjske čimbenike utjecaja na potrošačko ponašanje.

5. ANALIZA PRISTUPA CJENOVNIH SEGMENTACIJA ZA LIDL HRVATSKA D.O.O.

Bez sumnje, poslovno okruženje maloprodajnih lanaca je jače i konkurentnije nego što je ikad bilo, a s vremenom se značajno poboljšalo. Kupci su prije bili ovisni o poduzećima jer nije bilo dovoljno dostupnih roba i usluga, ali to više nije slučaj. Kako bi se natjecali za lojalnost i pozornost kupaca, tvrtke i trgovački lanci moraju "krasti" kupce i potrošače od drugih trgovačkih lanaca i njihovih suparnika. Kako se poduzeća sve više natječu, s vremenom se razvijaju i inovacije u marketingu proizvoda. Osim toga, otkriveno je da ljudi kupuju tamo gdje je jeftinije, zbog čega mnoge tvrtke nastoje smanjiti svoje cijene i istražuju ideju razvoja održivog sustava za kupnju i prodaju. Lidl Hrvatska d.o.o., poznata maloprodajna tvrtka, i njen konkurentski položaj na tržištu detaljno su obrađeni u poglavlju. Glavna tema ovog poglavlja je primjena i učinci segmentacije cijena, pri čemu Lidl Hrvatska d.o.o. služi kao zanimljiva studija slučaja. Proučavajući ovu strategiju, može se naučiti mnogo o taktici koju Lidl koristi kako bi uspješno služio različitim kategorijama potrošača i uspostavio konkurentsku prednost na tržištu.

5.1. Opis poduzeća Lidl d.o.o.

U ovom odjeljku razmatra se poslovanje i analiza Lidla, s njegovom organizacijskom strukturom, tržišnom prisutnošću i razvojnom putanjom. Istražuju se elementi koji su doveli do uspjeha Lidla na hrvatskom tržištu kroz temeljito ispitivanje, pokrivajući liniju proizvoda, korisničku podršku i opći poslovni pristup. Tako se može kontekstualizirati korištenje cjenovne segmentacije i njezin utjecaj na cjelokupnu poslovnu strategiju Lidla.

U gradiću Neckarsulmu u njemačkoj pokrajini Baden-Wurttemberg, tvrtka Lidl osnovana je 1930. godine, Lidl & Schwarz Lebensmittel-Sortimentsgrosshandlung, ili jednostavno Lidl&Schwarz KG, bio je puni naziv organizacije (Lidl.hr, 2023a). U Neckarsulmu i danas postoji globalno sjedište. U njemačkom gradu Ludwigshafen-Mundenheimu, prva Lidlova prodavaonica trgovina debitirala je 1973., a sljedećih godina poduzeće se razdvojilo na diskontne prodavaonice s prehrambenim proizvodima (Lidl.hr, 2023a).

Nakon samo 15 godina od prvotnog otvaranja, točnije 1988. godine, Lidl je imao više od 450 otvorenih trgovina u Njemačkoj i zapošljavao je i više od 5.000 zaposlenika, a nakon domaćeg tržišta, Lidl se širi van granica matične države i počinje djelovati međunarodno pa tako 1989. godine otvara svoju prvu poslovnicu u Francuskoj (Lidl.hr, 2023a). Početak novog

stoljeća mjerio se gotovo globalnim uspjehom jer su 2003. godine zapošljavali čak 80 000 zaposlenika (Lidl.hr, 2023a). Inovacije na tržištu Lidl je pokazao kada je 2006. godine uveo vlastitu robnu marku Fairtrade po imenu Fairglobe dok iste godine, Lidl dolazi i u Hrvatsku s planom otvaranja čak 13 trgovina (Lidl.hr, 2023a).

Ipak, prvi počeci Lidla u Hrvatskoj sežu u 2002. godinu kada prvi zaposlenici pripremaju tržište, kupuju zemljišta i grade trgovine, a od otvaranja trgovina, Lidl sustavno implicira strategije ulaganja u širenje prodajne mreže prodavaonica, pa tako danas u Hrvatskoj postoji 105 prodavaonica, dva logističko distributivna centra i ukupno je zaposleno 3200 osoba piše Lidl (2023a).

Tijekom 2017. godine svoje prve poslovnice Lidl je otvorio i u Sjedinjenim Američkim Državama. Gledano iz sadašnje perspektive, Lidl je dio grupacije Schwarz što ga svrstava u deset vodećih njemačkih maloprodavača, a isto tako ova grupacija sinonim je međunarodno aktivnu poslovnu organizaciju s postojećim vlastitim nacionalnim oblicima upravljanja u čitavoj Europi.

Tako Lidl (2023a) navodi kako su njihove prodavaonice zastupljene u većini europskih zemalja, odnosno čak 30 zemalja, oko 11 500 trgovina i više od 200 distribucijskih centara, te s tim Lidl posjeduje najveću mrežu diskontnih prodavaonica prehrambenih proizvoda u Europi. Lidl se u Hrvatskoj može naći, osim u Zagrebu, u još jedanaest drugih hrvatskih gradova.

Misija poduzeća usmjerena je prema sljedećim vrijednostima:

- ostvarivanje iznimno visokog stupnja zadovoljstva kod kupaca odnosno potrošača,
- osigurati vodeću razinu kvalitete, ali i vrijednosti kontinuiranim procesima uvođenja inovacije i optimizacije učinkovitih procesa, koji su upravljani modernim tehnologijama i stručnim osobljem,
- suradnja s poslovnim suradnicima i partnerima njegujući održive odnose i zajednički doprinos lokalnim mjestima i zajednicama i
- ostvarivanje dugoročnih ciljeva i uspješnosti stalnim ulaganjima u stručnost, obrazovanost i educiranje zaposlenika (Lidl.ie, 2023).

Amblem (logotip) tvrtke, odnosno u ovom primjeru trgovačkog lanca, ono je što potrošači uvijek pamte (slika 1.). Lidl ima izrazito prepoznatljiv i upečatljiv znak. Logo Lidla ima plavu pozadinu s riječju Lidl ispisanom u žutom krugu unutar crvenog okvira, s nakošenim slovom "i" crvene boje, kao što se može i vidjeti. Svi oglasni materijali, unutar i izvan poslovnica, kao i uniforme zaposlenika, dominantno su u tim bojama. "Više za vas" je Lidlova krilatica u Hrvatskoj.



Slika 1. *Logotip Lidl d.o.o.*

Izvor: (Lidl.hr, 2023b)

5.2. Analiza poduzeća Lidl d.o.o.

U isto vrijeme dok njihovo tržište raste i dodaje nove klijente iz različitih društvenih skupina, zadržavaju istu kvalitetu proizvoda. Ovu strategiju pozicioniranja i komunikacije Lidl koristi od svog osnutka i poslovanja i vrlo je učinkovita. Može se reći da je Lidl bio uspješan u uspostavljanju reputacije u ponudi visokih standarda po razumnim cijenama.

Važno je napomenuti da svaki maloprodajni poslovni centar daje prioritet potrebama i željama potrošača, te da svi aspekti modernog poduzeća, uključujući oglašavanje, rade na ispunjavanju tih potreba i želja kako bi stvorili lojalne kupce. U ovom dijelu bit će prikazana strategija tvrtke. Moderan način poslovanja u kojemu stalno dolazi do promjena na tržištu od poduzeća traži izbor kvalitetnog i pravilnog poslovnog modela koji će im ostvariti konkurentsku prednost, profit i u konačnici uspjeh.

Ponuda proizvoda ili usluga Lidla ne cilja na premium kupce, već na kupca koji se nalazi u podnožju piramide. Kupci s nižom kupovnom moći imaju koristi od pristupačnih proizvoda. Tvrtka ostvaruje malu zaradu sa svakim prodanim proizvodom, ali ima koristi od većih prodajnih brojeva koji obično dolaze s većom bazom kupaca. Bhasin (2019) objašnjava kako je Lidl tržište podijelio na segmente na temelju psihografskih karakteristika. Namijenjen je klijentima koji vode računa o cijeni i koji često kupuju s ograničenim proračunom, a ipak biraju artikle srednje kvalitete. Kvaliteta i robna marka njihovih omiljenih artikala teže privući tržišni segment prehrambenih proizvoda. Tržišni segment prehrambenih proizvoda nastoji biti privučen kvalitetom i markom njihovih preferencija. Lidl razumije da ovaj segment tržišta ima malo lojalnosti prema njihovoj robnoj marki. Privlače ih promocije prodaje, ponuda

novih proizvoda. Budući da ih je teže dugoročno održavati, ova vrsta modela obično povećava kratkoročnu prodaju proizvoda.

Iako to za Lidl može uvjetovati da ovaj segment tržišta stvori malo lojalnosti prema njihovoj robnoj marki, kupce ipak privlače promocije proizvoda i ponuda novih proizvoda. Ovakav model obično pridonosi i kratkoročnoj prodaji proizvoda jer ih je teže zadržati dugoročno. Dakle jasno je kako se ovdje primjenjuje nediferencirana ciljana strategija koja za glavni cilj ima zauzimanje tržišta nižom cijenom proizvoda na globalnoj razini. Zato Lidl kao glavni diferencijator od ostalih trgovačkih lanaca kroz niske cijene proizvoda nastoji doći do većeg broja potencijalnih kupaca i time veće prodaje unatoč nižim cijenama.

Tako se Lidl u vrlo kratkom roku definirao kao jedan od najpovoljnijih dućana za sve vrste prehrambenih proizvoda i potreba ljudi. Može se reći kako je Lidl ukomponirao strategiju EDLP - Every day low price, odnosno „Svaki dan niske cijene“. Dias (2021) objašnjava kako je EDLP cjenovna strategija u kojoj tvrtka naplaćuje dosljedno niske cijene tijekom dugog vremena. Kupcu se tako olakšava donošenje odluka pod utjecajem niskih cijena.

Ovakva strategija pozicioniranja dovela je do velikog uspjeha u kompaniji, ali uvjet za time je i održavanje potražnje stabilnom. Lidl nije jedini trgovački lanac koji se tako pozicionirao, tu je recimo i Walmart koji također glasi kao tvrtka za proizvode po iznimno niskim cijenama kojima su savladali konkurenciju cjenovnom strategijom niskih cijena. Takve tvrtka, kao i Lidl, koriste se brojnim marketinškim kampanjama i sloganima kako bi privukle ljude i potrošače.

Zaključuje se kako se ovdje koristi nediferencirani ciljani pristup, s glavnim ciljem osvajanja tržišta robe po sniženoj cijeni na svjetskoj razini. Budući da se jeftinim cijenama želi privući što veći broj potencijalnih potrošača, a samim time i povećati prodaja unatoč nižim cijenama, glavna razlika Lidla od ostalih trgovačkih lanaca je upravo proizvodni proces.

Lidlov primarni marketinški pristup je korištenje velikog broja privatnih robnih marki i osiguravanje da se kupcima ponude samo artikli visoke kvalitete. Najpopularniji proizvodi privatnih robnih marki Lidla su pekarski proizvodi, svježe voće i povrće, jaja, meso i mlijeko, navodi Bashin (2019), navodeći kako više od 80% prodaje čine upravo ovi artikli što je u konačnici, na godišnjoj dodjeli nagrada The Grocer Taste Awards, omogućilo Lidlu da se i sam nađe među pobjednicima.

Na dodjeli nagrada Retail Industry 2017. mnoge su stvari osvojile počasti, tako Wells (2017) spominje svinjetinu, Piri Piri piletinu, tartufe, kekse, sok od jabuke, dimljeni losos i još mnogo toga. Lidl je osvojio i oznaku "Trgovac svježim cvijećem". Proizvodi robne marke Lidl najprodavaniji su proizvodi tvrtke. To su stupovi na kojima Lidl temelji konkurentsku

prednost svoje poslovne strategije. Budući da Lidl svoju konkurentsku prednost temelji na ponudi niskih cijena, mnogi važni čimbenici mogu se istaknuti kao temelj na kojem je stvoren ovaj uspjeh. Kao rezultat toga, Bashin (2019) identificira četiri elementa, a oni su:

1. osobni predmeti,
2. raznovrsna ponuda,
3. suradnja i
4. tehnika određivanja cijena.

Čak oko 90% proizvoda Lidla dolazi pod njegovom privatnom robnom markom navodi Bashin (2019) te objašnjava kako svaki proizvod prolazi kroz drugačiji režim testiranja, kako bi se provjerio njegov kvalitetan okus i kako bi se eliminirali drugi neželjeni troškovi. Postoje i druge politike kao što je slogan „ponesite svoju torbu” koja štedi vrijeme, a također je i rješenje za zeleniji okoliš. Druga stavka je raznolika ponuda jer Lidl nastoji svojim klijentima uvijek pružiti živu i raznoliku ponudu. Tako možete pronaći odjeću i obuću za djecu, žene i muškarce, male kućanske aparate, igračke, alate i električne alate, ali i predmete za dom, automobil, vrt i fizičku aktivnost. Svaki trgovački lanac treba partnerstvo i udruživanje, stoga Lidl dosljedno radi na uspostavljanju odnosa s lokalnim i regionalnim poljoprivrednicima i farmama. Svaki od njihovih artikala također prolazi testiranje, testiranje kvalitete i proceduru pažljivog odabira prije puštanja u promet. Upravo je to ono što Lidl izdvaja od ostalih trgovačkih lanaca i ključna mu je diferencijacija.

Posljednja točka, koja se odnosi na strategiju cijena, možda je najznačajnija. Ovdje je korištena prodorna tehnika odnosno strategija određivanja cijena. Ona aludira na niske cijene kako bi se prodalo više robe. Prema nedavnom istraživanju košarice s dvadeset artikala Bhasin (2019) spominje kako je Lidl 9% jeftiniji u Sjedinjenim Američkim Državama od Wal-Marta. Mnogi lanci nisu sposobni osigurati tako jeftine troškove jer, za razliku od Lidla, ne proizvode toliko vlastite robe, odnosno privatnih robnih marki. Kao rezultat toga, ne mogu čak ni izbaciti većinu posrednika kako bi uštedjeli novac. Mali broj osoblja po trgovini još je jedan intrigantan aspekt, stoga se i u ovom području ostvaruju određene financijske uštede. Jedna od najodanijih baza klijenata među većinom poslovnih subjekata maloprodajne industrije u svijetu pripada Lidlu, Bhasin (2019) tako piše kako je provedeno tisuću dubinskih intervjua s potrošačima u sklopu studije lojalnosti TCC Globala, koje je otkrilo kako je Lidl dobio ocjenu +63 za lojalnost kupaca. Zahtjevi klijenata s niskim prihodima bili su primarna briga Lidla u Europi, ali sada želi privući kupce s višim prihodima naglašavanjem kvalitete robe koja se nudi pod privatnim markama. Može se zaključiti kako kupci uživaju u odlasku u Lidlove prodavaonice jer su povoljne.

5.2. Konkurentski položaj poduzeća Lidl Hrvatska d.o.o.

U ovom dijelu ocjenjuje se konkurentski položaj Lidl Hrvatska d.o.o. na hrvatskom maloprodajnom tržištu. Procjenjuju se aspekti i taktike određivanja cijena, konkurentski položaj, visina plaća zaposlenika, ponuda proizvoda i programi lojalnosti kupaca uspoređujući Lidl s njegovim glavnim konkurentima. Kako bi se u potpunosti razumjelo promjenjivo konkurentsko okruženje, također se ispituju prednosti i nedostaci Lidla. Ova analiza omogućuje procjenu Lidlove tržišne pozicije i uloge koju je segmentacija cijena imala u povećanju njegove konkurentske prednosti.

Gledano po vrsti prodavaonice, Lidlove prodavaonice su prije svega diskontne prodavaonice zato što se kod njih prilikom slaganja proizvoda, isti ostave u ambalaži, najčešće u kartonima. Dok se gornji dio ambalaže može ukloniti, onaj donji ostaje u kartonu. Ovo je poznato kao RRP (retail ready packaging), odnosno pakiranje spremno za maloprodaju. Iverson (2021) spominje osnovna obilježja ove vrste pakiranja, a koja se odnose na lako prepoznavanje kao i otvaranje, a uz to zaposlenici trgovina ih lako dopunjavaju i lako se skladište na policama i jednokratna su pakiranja s mogućnosti reciklaže ambalaže što daje notu održivosti u poslovanju.

Osim toga cijene proizvoda u klasičnim prodavaonicama su pozicionirane ispod samih proizvoda, dok se u diskontnim trgovinama kao što je Lidl cijene postavljaju iznad proizvoda. Kada se promatra položaj najboljih trgovaca na malo, prema slici 2., u Republici Hrvatskoj za 2021. godinu, uočava se kako je na drugome mjestu, iza Konzuma, upravo Lidl. Treće mjesto drže Plodine, Kaufland je četvrti, a peto mjesto nosi Spar.

Poduzetnik	Tržišni udio u 2021.
1. Konzum plus	20 – 30 %
2. Lidl	10 – 20 %
3. Plodine	10 – 20 %
4. Kaufland	5 – 10%
5. Spar	5 – 10 %
6. Tommy	5 – 10 %
7. Studenac	5 – 10 %
8. K.T.C.	< 5 %
9. NTL	< 5 %
10. Mlin i pekare	< 5 %
Prvih 10 trgovaca:	83,5 %
Ostali 41 trgovac zbirno:	16,5 %

Slika 2. *Top deset trgovaca u 2021. godini*

Izvor: (Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, 2022:3)

Budući da su Lidl prodavaonice diskontne, podrazumijeva se da su im cijene nešto niže. Iako su cijene pristupačnije od onih u drugim trgovinama, kvaliteta je na visokoj razini, što dokazuje i nagrada Quadal. Budući da se usredotočuju na izbor koji može zadovoljiti temeljne potrebe, nema mnogo raznolikosti u pogledu kategorija proizvoda. To dovodi do visokog stupnja pokrivenosti zaliha, što smanjuje maloprodajne troškove za kupce. Iako su u ponudi i Milka, Franck, Podravka, Coca-Cola, Nestle i drugi brendovi, Lidlovi proizvodi čine većinu prodajnog asortimana.

Osim toga, Lidl daje veliki prioritet svojim zaposlenicima, ulažući velika sredstva u njih kroz nagrade i obuku. Stoga je uobičajeno da tvrtke koje se fokusiraju na team building povezuju ljude i potiču bolju komunikaciju i suradnju. Zaposlenici Lidl trgovina dobivaju natprosječnu plaću i dva slobodna dana tjedno navodi Lidl (2023c).

Društveno odgovorno poduzeće koje djeluje na području asortimana, poslovnih partnera, radnika, okoliša i društva bitna je komponenta poduzeća navodi Lidl (2023d) i piše kako se pridržavaju temeljne poslovne etike, a koji prati moto njihove tvrtke "Na putu za sutra".

Tablica 2. Plaće radnika u trgovinama

POSLOVNI SUBJEKT	PROSJEČNI IZNOS MJESEČNE PLAĆE
DM	1.420,13 EUR/10.700,00 KN
LIDL	1.234,32 EUR/9.300,00 KN
KAUFLAND	968,88 EUR/7.300,00 KN
MULLER	902,52 EUR/6.800,00 KN
SPAR	796,34 EUR/6.000,00 KN
TOMMY	776,43 EUR/5.850,00 KN
PEVEX	764,48 EUR/5.760,00 KN
PLODINE	743,25 EUR/5.600,00 KN
KTC	714,05 EUR/5,380,00 KN
KONZUM PLUS	607,87 EUR/4.580,00 KN

Izvor: (RTL Direkt, 2023)

Prema vidljivim podacima iz tablice 2., uočava se kako Lidl drži čvrsto drugo mjesto s 1.234,32 EUR/9.300 KN i ne zaostaje puno za DM – Drogerie Markt gdje prosječna mjesečna plaća iznosi 1.420,13 EUR/10.700 KN. Treće mjesto zauzima Kaufland gdje zaposlenici imaju 968,88 EUR/7.300 KN plaću.

5.3. Cjenovna segmentacija i marketinški pristup na primjeru Lidl Hrvatska d.o.o.

Ovaj dio poglavlja fokusira se na segmentaciju cijena. Kako bi ciljali na određene kategorije klijenata na temelju njihove spremnosti na plaćanje i stvaranja osjećaja vrijednosti, taktike određivanja cijena moraju biti segmentirane. Ovdje se ispituje kako je Lidl Hrvatska d.o.o. uspješno koristio ovu strategiju.

Cilj ovog dijela rada je shvatiti što klijenti žele od Lidla i što ih najviše privlači putem opsežnog proučavanja i analize. Kao rezultat rasta prodajnih lanaca stvaraju se novi modeli upravljanja i poslovanja, a jedan od tih modela je upravljanje odnosima s kupcima. Ovaj model utječe na povećanje profitabilnosti tvrtke, kao i na njezine napore u povećanju vrijednosti za kupca smišljajući kako zadržati i angažirati kupce. Za to je potreban učinkovit marketing koji educira potrošače o odabiru tvrtke, trenutnim troškovima i promocijama, ali što je najvažnije o popustima. Riječ je o specifičnoj poslovnoj strategiji, a Lidl Hrvatska d.o.o.

niskim cijenama nastoji privući one potrošače koji izrazito vode brigu o potrošnji i kojima uštede uvelike mogu pomoći. Lidl je uvijek bio orijentiran na one potrošače koji žele proći jeftinije. Zbog toga u svojim prodavaonicama nudi ono najbolje od domaćih proizvoda.

Lidl uglavnom koristi uobičajene marketinške tehnike za promociju, uključujući tiskane materijale, letke, radijske i televizijske oglase, web stranice i platforme društvenih medija poput Facebooka, Instagrama i YouTubea. Dio svake zemlje u Lidlovoj ponudi je osebujan, pa tako i u Hrvatskoj imaju program pod nazivom „Okusi zavičaja“ što je već ranije spomenuto, a u kojem se predstavljaju brojne sorte i specijaliteti namirnica iz različitih krajeva naše domovine. Jedan od takvih primjera koje je koristio Lidl Hrvatska d.o.o. je #LidlSuprises, odnosno #LidlIznaneđenja koji su imali važnu ulogu u marketinškoj strategiji tvrtke i profiliranju ovog trgovačkog lanca kao prihvatljivog cijenom i kvalitetom.

Osim toga, sada su u tijeku "Promocije ponedjeljkom", "Promocije četvrtkom" i "Promocije nedjeljom". Tijekom ovih promocija daju se brojni proizvodi po iznimno niskim cijenama, što ponekad privuče pozamašne gužve ispred objekata i prije nego što se rano ujutro otvore. Također poznati su po tjednima talijanskih, grčkih, meksičkih, španjolskih ili američkih namirnica i akcija. Uz to, Lidl Hrvatska koristi vrlo jednostavne, nisko budžetne marketinške pristupe kako bi zadržao cijene nižim i privukao određene skupine potrošača, uglavnom one koji traže najniže cijene proizvoda u raznim prodavaonicama.

U nastavku ovog dijela rada, obradit će se iste s obzirom na tri vrste cjenovne segmentacije;

- vrijeme,
- mjesto i
- profil kupaca.

S obzirom na vrijeme, Lidl Hrvatska poznat je po posebnim vikend akcijama, kada svaki tjedan tijekom subote i nedjelje nudi posebne popuste na određene prehrambene, ali i neprehrambene proizvode. Ova promotivna akcija poznata je kao "*Super vikend*", vidljivo na slici 3., a vodi se pod raznim sloganima koji se često mijenjaju. Tako su neki od njih bili; "*Svaki vikend SUPER VIKEND uz ponudu po LIDL CIJENI*", "*Manje briga, više veselja*", "*Manje cijene, više uštede*" ili "*Planiram super vikend*". Ovdje se uočava kako na promidžbenim materijala Lidl Hrvatska velikim tiskanim slovima ističe ponudu i naglašava Lidl cijenu, što treba simbolizirati visoke popuste, koji nekada idu i do -50%, ali i općenito niže cijene proizvoda u odnosu na konkurenciju. Tako su osim popusta uz proizvod stavljene oznake "*Super prilika*" ili "*Ugrabi priliku*". Jedan takav primjer nalazi se u nastavku rada.



Slika 3. Lidl Super vikend

Izvor: (Katalozi.net, 2021)

Uz spomenuto, Lidl Hrvatska poznat je po svojim posebnim akcijama koje kreću od četvrtka. Tada često znaju imati poseban asortiman prehrambenih proizvoda koji bude na sniženju, ali i neprehrambenih proizvoda, od odjeće i obuće, sportske opreme, alata, uredskog pribora, raznih kućanskih aparata i proizvoda za kuhinju, kupaonicu, dnevni boravak ili čak vrt, dok je tijekom ljeta izrazito popularno oglašavanje proizvoda za kupanje i raznih igračaka za djecu. Za vrijeme božićnih i uskrasnih blagdana Lidl Hrvatska nudi razne prigodne ukrase i dekoracije za vanjski i unutarnji prostor. Tako se na Slici 4. može vidjeti jedan takav primjer, ali uz to uočava se slogan "Volim Lidlove brendove - tu mi je kvaliteta najpovoljnija" i oznaka Best Buy Award za najbolju kupnju. Uz to na stranici kataloga je Andrea Andrassy koja na Lidl ručniku za plažu i Lidl torbi jede Lidlov sladoled. Ovo je izvrstan primjer uključivanja poznatih osoba u promociju Lidlovih proizvoda u Hrvatskoj. Također, na to se nadovezuje i velikom oznakom naglašena ponuda "Uzmi 2 i ostvari -25% na odabrane sladolede". Primjer ovoga vidljiv je na priloženoj slici 4.



Slika 4. Lidl Hrvatska akcija "Od četvrtka"

Izvor: (Lidl.hr, 2023e)

Druga kategorija je mjesto. Lidl Hrvatska izrazito se ponosi činjenicom kako u svim prodavaonicama diljem zemlje postoje jednake cijene bez obzira bili u svome rodnom gradu ili negdje drugdje u zemlji. Tako se navedena strategija održava pod sloganom "Jedna zemlja - jedna cijena". Ovime Lidl poštuje načelo kako za cijelu Hrvatsku postoji samo jedna cijena. „Zahvaljujući najmodernijoj opremi i procesima poslovanja, postiže se maksimalna efikasnost logističkih procesa, što Lidlovim vjernim kupcima omogućava povoljnu kupnju gdje god se nalazili u Hrvatskoj“ (Bohutinski, 2015). Navedeno označuje i kako Lidl Hrvatska ima kvalitetan logistički i distributivni poslovni model i kako su im kupci na prvome mjestu.



Slika 5. Lidl kampanja

Izvor: (MojZagreb.info,2015)

Treća kategorija odnosi se na profil i identifikaciju kupaca, a što će se posebno još istražiti u prikazu rezultata anketnog istraživanja. Osim toga, ovaj segment vidljiv je kroz korištenje aplikacije Lidl Plus, kojom se nagrađuje vjernost kupovine u Lidl prodavaonicama. Kupci moraju na pametne mobitele skinuti Lidl Plus aplikaciju i prilikom svake kupovine istu skenirati kako bi kada dosegnu određeni iznos mogli iskoristiti kupon s gratis proizvodom. Nakon što skupe određeni iznos mogu aktivirati kupon, skenirati ga i uzeti svoju nagradu. Ova akcija odvija se pod sloganom "Što više kupuješ, više gratis proizvoda dobiješ!". Inače Lidl Plus je digitalna kartica vjernosti koja kupcima donosi razne popuste i nagradne igre, a korisnici aplikacije svakim skeniranjem dobivaju i "Otkrivalicu" koja im može donijeti dodatne pogodnosti i popuste. Preko aplikacije korisnici mogu pregledavati i digitalne letke i imati vlastiti digitalni račun čime se olakšavaju proces kupnje i mogu više dobiti za svoj novac. Slika 6. prikazuje ovo ljetnu nagradnu igru za ledomat i SUP dasku.



Slika 6. Lidl Plus ljetna nagradna igra

(Lidl.hr, 2023f)

Kupon Plus BIRAJ IZMEĐU DVA PROIZVODA za svaki prag potrošnje

ŠTO TREBAŠ UČINITI?

1. Skeniraj Lidl Plus aplikaciju prilikom svake kupnje u mjesecu.
2. Kada dosegneš određeni iznos, u aplikaciji ćeš dobiti kupon s GRATIS proizvodom.
3. Aktiviraj kupon, skeniraj i uživaj u nagradi!

Što više kupuješ, više **GRATIS** proizvoda dobiješ!

NAKON POTROŠENIH	NAKON POTROŠENIH	NAKON POTROŠENIH	NAKON POTROŠENIH
49 € 508.99 kn	99 € 715.92 kn	149 € 1122.64 kn	249 € 1876.09 kn
GRATIS!	GRATIS!	GRATIS!	GRATIS!
ili Pačteta 100 g 1000 komada ili Sesam pločice 1 kg 1000 komada	ili Sok od jabuke 1 l 1000 komada ili Žitne kuglice s čokoladom 300 g 1000 komada	ili Očistivač posuda 1 l 1000 komada ili Gel za tuširanje 1 l 1000 komada	ili Kuhinjski ubrusi 10 komada 1000 komada ili Tušetof papiri 10 komada 1000 komada

Slika 7. Kupon plus Lidl

Izvor: (Lidl.hr, 2023g)

Gornja slika 7., pokazuje proces sakupljanja i aktiviranja kupona putem Lidl aplikacije. Nakon što su prikazani načini Lidlovog oglašavanja, ponuda i promocija, kao i kategorije i pristupi cjenovne segmentacije, u nastavku rada donosi se prikaz rezultata dobivenih provođenjem anketnog upitnika o zadovoljstvu cijena i utjecaja cjenovne segmentacije i promotivnih akcija na kupovno ponašanje potrošača u Lidlu od strane samih kupaca.

6. OPIS I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kako bi se provelo istraživanje, odlučeno je osmisliti anketni upitnik koji će ispitivati mišljenja ispitanika o pojmu cjenovne segmentacije na primjeru Lidl Hrvatska d.d.o.

Osnovna svrha provođenja ovog anketnog upitnika je ispitivanje utjecaja cjenovne segmentacije i promotivnih akcija, odnosno cijena na kupovno ponašanje potrošača u maloprodajnoj industriji s orijentacijom na Lidl Hrvatska d.o.o. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn, a za rješavanje je bilo potrebno izdvojiti tri do pet minuta. Anketni upitnik ispunilo je točno 100 ispitanika.

Prije nego li su ispitanici pristupili odgovaranju, zbog jasnijeg razumijevanja tematike i samih anketnih pitanja, prvotno im je ponuđeno objašnjenje pojma segmentacije cijena.

Tako im se objasnilo, odnosno napisalo da je cjenovna segmentacija tehnika grupiranja ili segmentiranja klijenata prema tome koliko su spremni platiti za robu ili uslugu. Kako bi se zadovoljile određene kategorije klijenata, koriste se alternativne cijene, promocije ili taktike određivanja cijena. Prilagodbom cjenovnih strategija različitim skupinama klijenata, uzimajući u obzir njihovu percipiranu vrijednost, kupovnu moć, osjetljivost na cijene ili druge relevantne karakteristike, cjenovna segmentacija ima za cilj optimizirati profitabilnost. Nakon objašnjenja svrhe ankete i načina provođenja, može se pristupiti prikazu dobivenih odgovora. Za početak će se prikazati demografski podaci ispitanika.

Tablica 3. Demografija uzorka

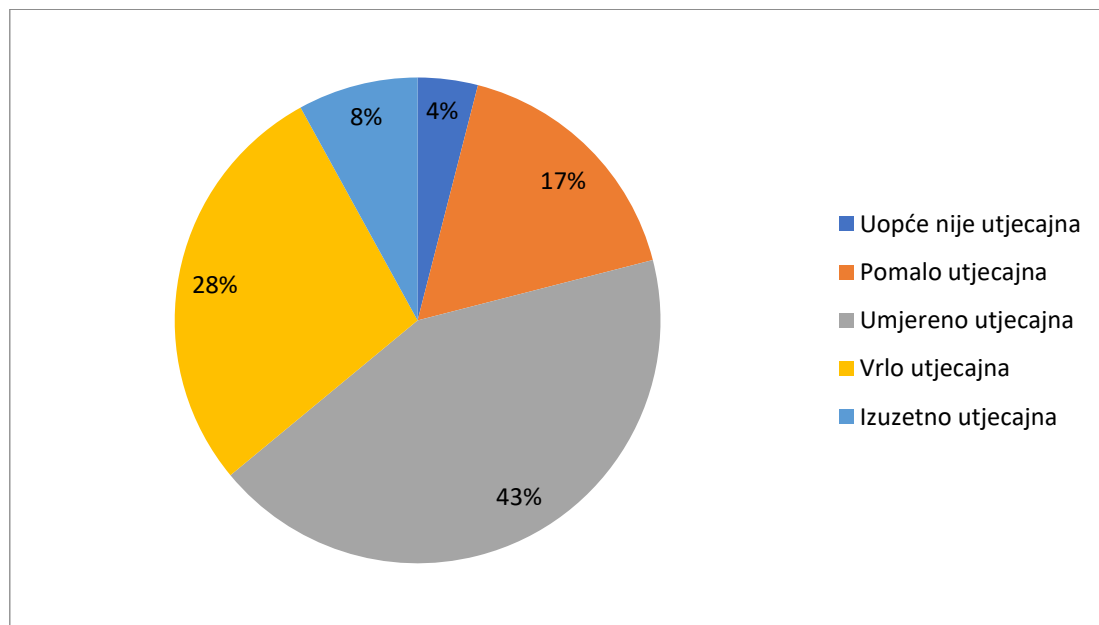
		n	%
Spol	Ukupno	100	100
	Muški	32	32%
	Ženski	68	68%
Dobna skupina	Ukupno	100	100
	Do 18 godina	0	0%
	Od 19 - 30 godina	51	51%
	Od 31 - 50 godina	35	35%
	Od 51 - 70 godina	13	13%
	Od 71 godine	1	1%
Razina obrazovanja	Ukupno	100	100

	Osnovna škola	3	3%	
	Srednja stručna sprema	48	48%	
	Visoka stručna sprema	42	42%	
	Magisterij znanosti/doktorat	7	7%	
	Ukupno	100	100	
Status zaposlenja	Učenik/ica	0	0%	
	Student/ica	23	23%	
	Zaposlen/a	65	65%	
	Nezaposlen/a	7	7%	
	Umirovljenik/ca	5	5%	
	Ukupno	100	100	
Mjesečni prihodi kućanstva	Do 398,17 EUR/ 3.000,00 HRK	6	6%	
	Od 398,30 EUR/ 3.001,00 HRK do 663,61 EUR/5.000,00 HRK	16	16%	
	Od 663,75 EUR/5.001,00 HRK do 929,06 EUR/ 7.000,00 HRK	31	31%	
	Od 929,19 EUR/7.001,00 HRK do 1.194,51 EUR/ 9.000,00 HRK	16	16%	
	Veća od 1.194,64 EUR/ 9.001,00 HRK	11	11%	
	Ne želim odgovoriti	20	20%	

Izvor: izrada autora, 2023.

6.1. Analiza rezultata istraživanja

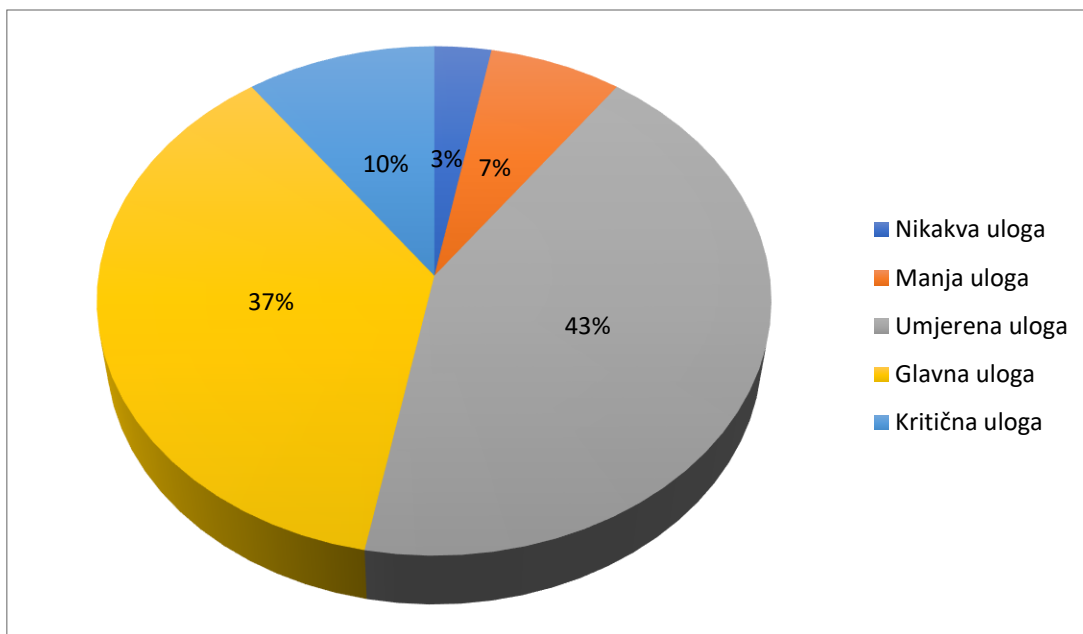
Prvi krug pitanja bio je usmjeren na sam pojam cjenovne segmentacije, popusta i ostalih važnih odrednica ovog rada. Tako se ispitanike u prvome pitanju upitalo koliko metoda segmentacije cijena utječe na njihovo ponašanje pri kupnji u maloprodaji. Da uopće nije utjecajna odgovorilo je 4% ispitanika, da je pomalo utjecajna odgovorilo je 17% ispitanika. Najviše ih smatra da je umjereno utjecajna, njih 43%. Da je cjenovna segmentacija vrlo utjecajna smatra 28% ispitanika, a izuzetno utjecajna 8%.



Grafikon 1. Utjecaj cjenovne segmentacije na kupovno ponašanje

Izvor: izrada autora, 2023.

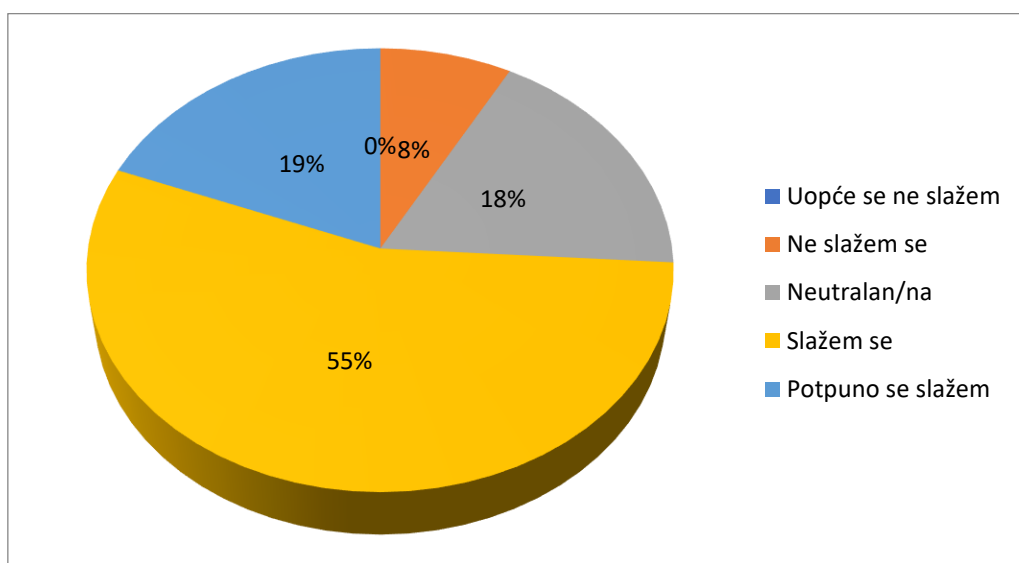
Sljedeće pitanje nastojalo je ispitati kakvu ulogu imaju promotivne ponude i popusti u procesu donošenja odluka ispitanika pri kupnji u trgovinama maloprodaje. Samo 3% ispitanika označilo je kako nemaju nikakvu ulogu, a 7% kako imaju manju ulogu. Najviše ispitanika označilo je da promotivne cijene imaju umjerenu ulogu, njih 43%, a velik postotak odgovora zabilježen je i za odgovor glavne uloge, čak 37%. Da promocije igraju kritičnu ulogu prilikom kupovine označilo je 10% ispitanika.



Grafikon 2. Uloga promotivnih ponuda i popusta na ispitanike

Izvor: izrada autora, 2023.

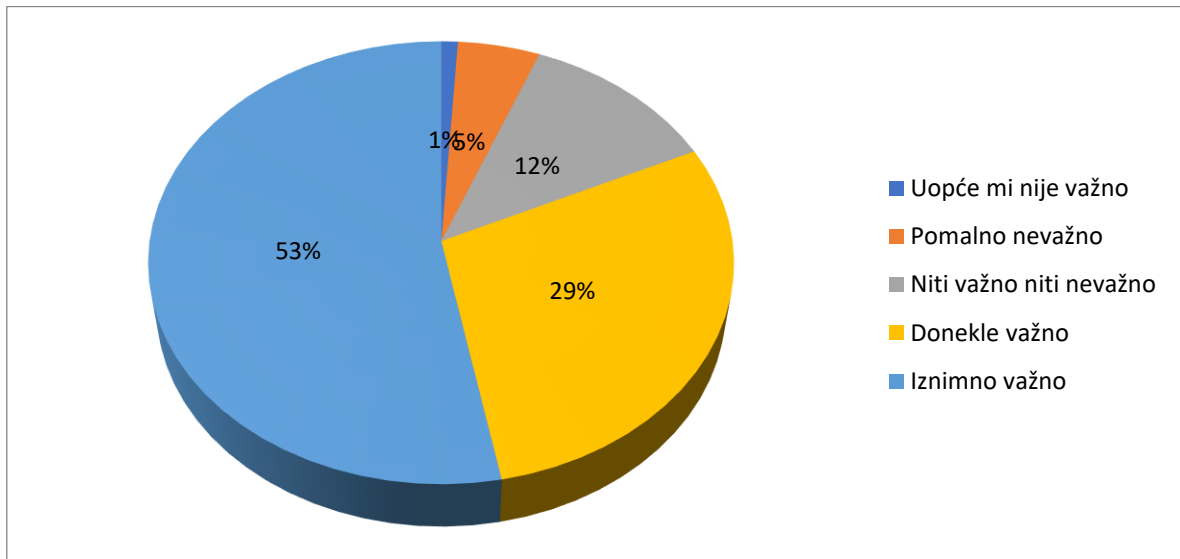
Nakon toga ispitanike se upitalo smatraju li promotivne cijene učinkovitim na njihov odabir prilikom kupovine. Nitko nije odgovorio da se uopće ne slaže, a da se ne slažu označilo je 8% ispitanika. Ukupan postotak neutralnih odgovora iznosio je 18%. Najviše je bilo osoba koje se slaže, njih 55%, a 19% ispitanika se u potpunosti slagalo s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 3. Utjecaj promotivnih cijena na ispitanike prilikom kupovine

Izvor: izrada autora, 2023.

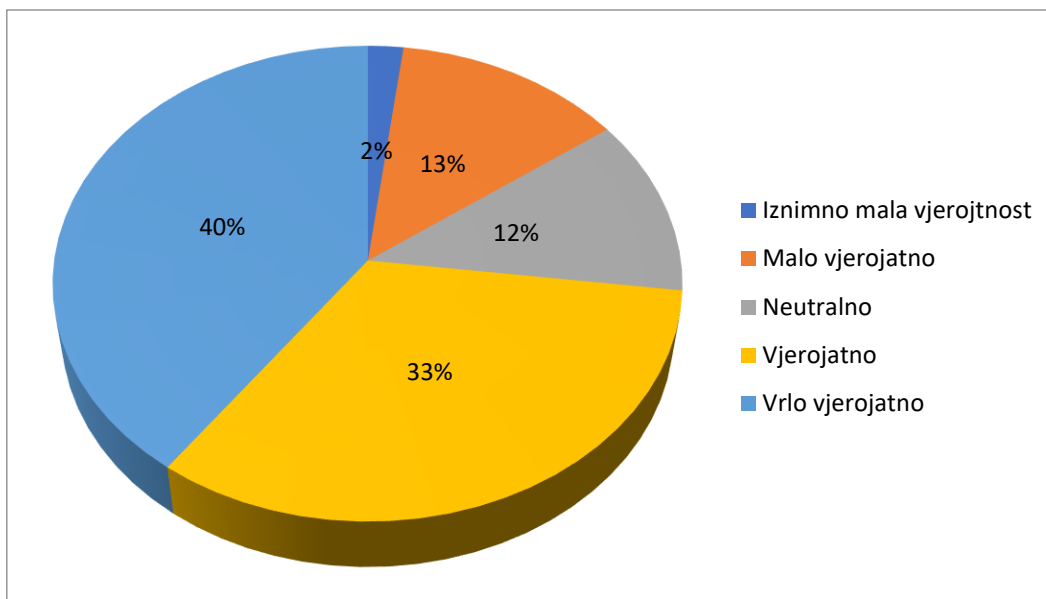
Na prethodno pitanje nadovezivalo se ono usmjereno na važnost cijena kada ispitanici odlučuju gdje će kupovati namirnice i ostalu robu. Samo je 1% ispitanika odgovorio kako cijene nisu uopće važne, a 5% da su cijene pomalo nevažne. Da im cijene prilikom kupovine nisu nevažne, ali ni važne odgovorilo je 12% ispitanika. Kako su im cijene donekle važne potvrdilo je 29% ispitanika, a najviše, njih 53% anketiranih je odgovorilo da su im cijene iznimno važne.



Grafikon 4. *Važnost cijena u donošenju odluka o kupovini*

Izvor: izrada autora, 2023.

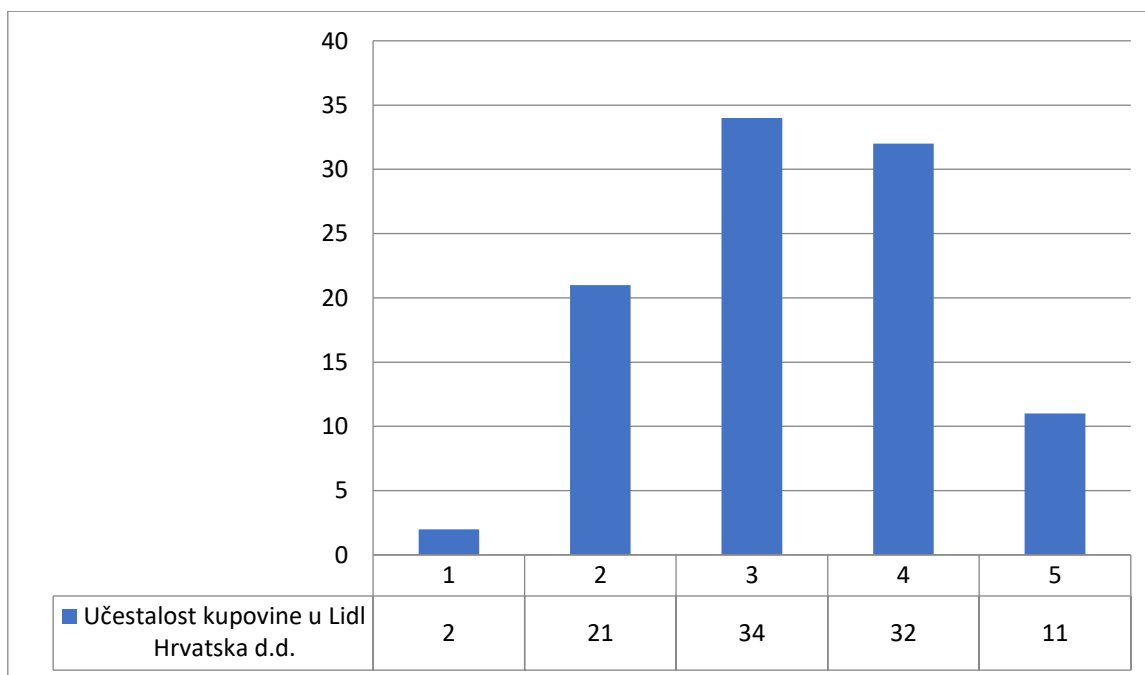
Posljednje pitanje iz područja cjenovne segmentacije nastojalo je ispitati kolika je vjerojatnost da će ispitanici promijeniti prodavaonicu ako negdje drugdje pronađu bolje cijene. Tako je samo 2% ispitanika odgovorilo kako je iznimno mala vjerojatnost, a 13% njih da je mala vjerojatnost, dok je 12% anketiranih neutralno. Čak 33% ispitanika navelo je kako je vjerojatno da bi promijenili prodavaonicu, a čak 40% anketiranih bi vrlo vjerojatno promijenili.



Grafikon 5. Vjerojatnost ispitanika na promjenu prodavaonica zbog nižih cijena

Izvor: izrada autora, 2023.

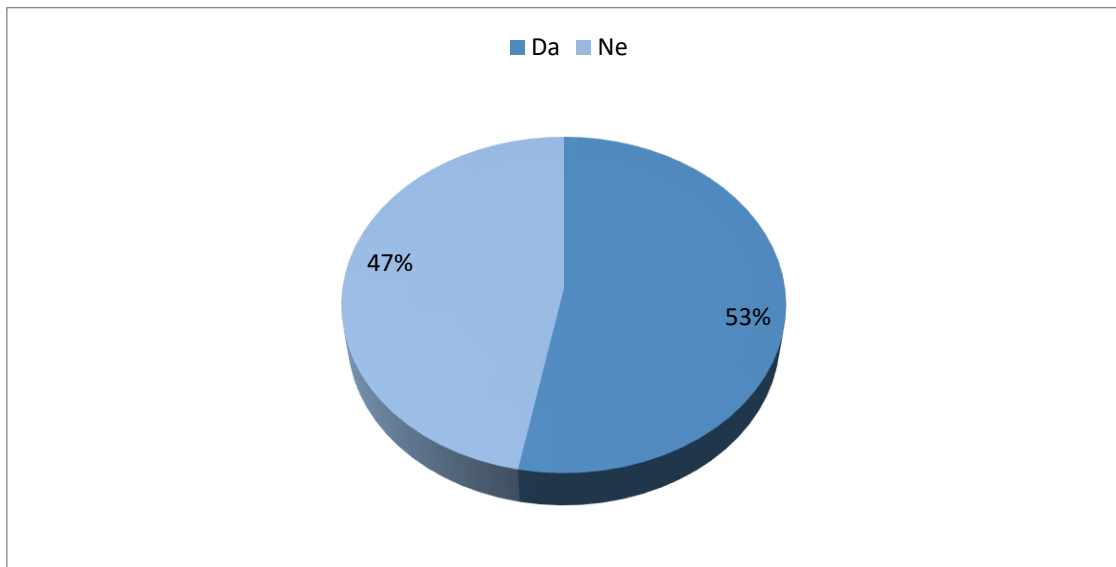
Sljedeći dio pitanja bio je vezan uz Lidl Hrvatska d.o.o. Za početak se ispitanike zamolilo da na ljestvici od 1 do 5, označe koliko često kupuju u spomenutom trgovačkom lancu. Kako nikad ne kupuju označilo je samo 2% ispitanika, a 21% ispitanika odgovorio je ponekad. Najviše odgovora zabilježeno je kod ispitanika koji umjereno idu u Lidl, njih 34%. Često ide 32% anketiranih, a vrlo često njih 11%.



Grafikon 6. Učestalost kupovine u Lidl Hrvatska d.d.

Izvor: izrada autora, 2023.

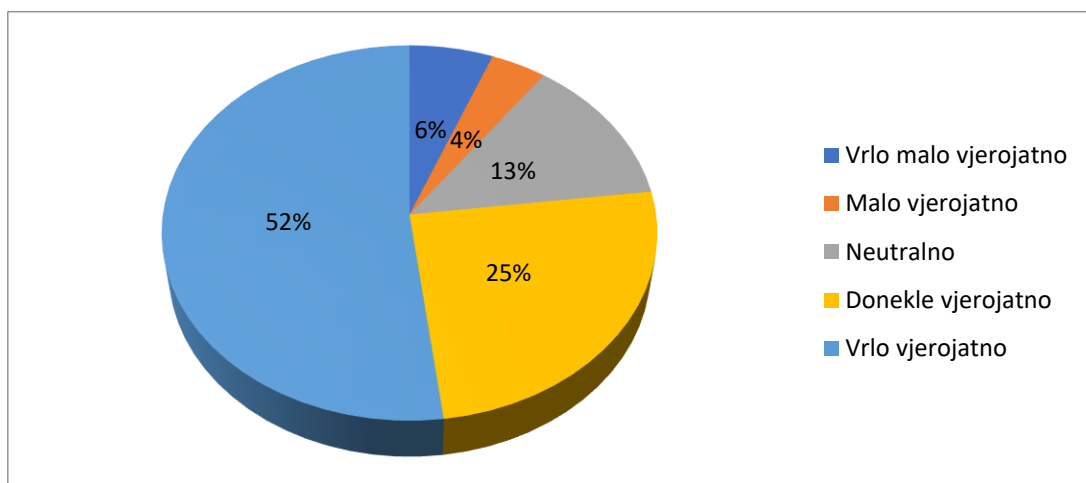
Ispitanici su nakon toga morali odgovoriti jesu li primijetili razlike u cijenama između različitih proizvoda ili marki unutar Lidl Hrvatska d.o.o. trgovine. Više od polovice, njih 53% anketiranih je odgovorilo negativno, a 47% potvrdno.



Grafikon 7. *Razlika u cijenama*

Izvor: izrada autora, 2023.

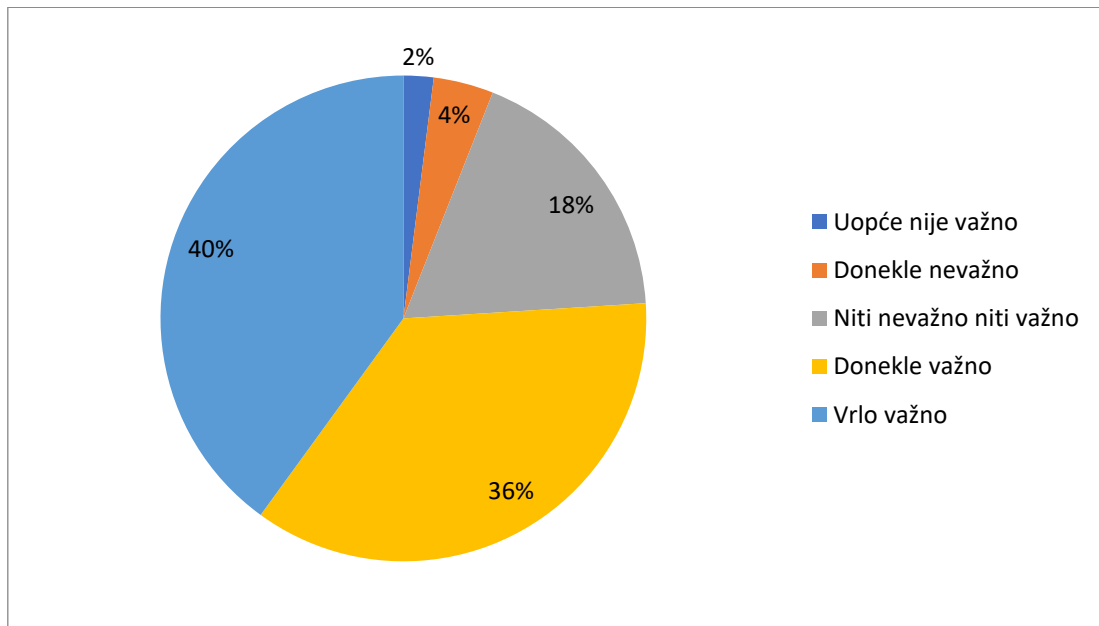
S obzirom na važnost uštede u vremenu inflacije, od ispitanika se pokušavalo saznati kolika je vjerojatnost da će kupiti proizvod na popustu ili akciji u Lidl Hrvatska d.o.o. Njih šest posto je odgovorilo da je vjerojatnost izrazito mala, a četiri posto da je vjerojatnost mala. Neutralnih čini 13% ispitanika. Najviši postotni broj slaže se da će kupiti proizvod na sniženju, tako je zabilježeno 25% odgovora za donekle vjerojatno i čak 52% odgovora za vrlo vjerojatno.



Grafikon 8. *Vjerojatnost kupovine proizvoda na sniženju u Lidl Hrvatska d.o.o.*

Izvor: izrada autora, 2023.

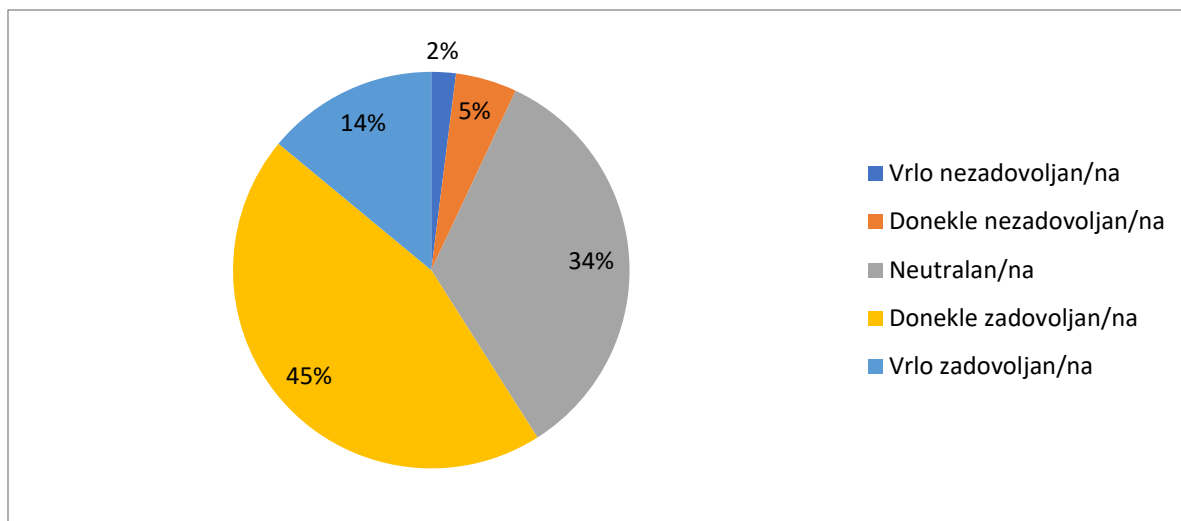
Sukladno prethodnom pitanju željelo se uvidjeti koliko je ispitanicima važno da Lidl Hrvatska d.o.o. nudi promocije i popuste. Da im uopće nije važno odgovorilo je samo 2% ispitanika, a donekle nevažno 4%. Niti važno niti nevažno označilo je 18% ispitanika, donekle važno 36% anketiranih i najveći postotak, 40%, zabilježen je za kategoriju vrlo važno.



Grafikon 9. *Važnost promocija i popusta u Lidl Hrvatska d.o.o.*

Izvor: izrada autora, 2023.

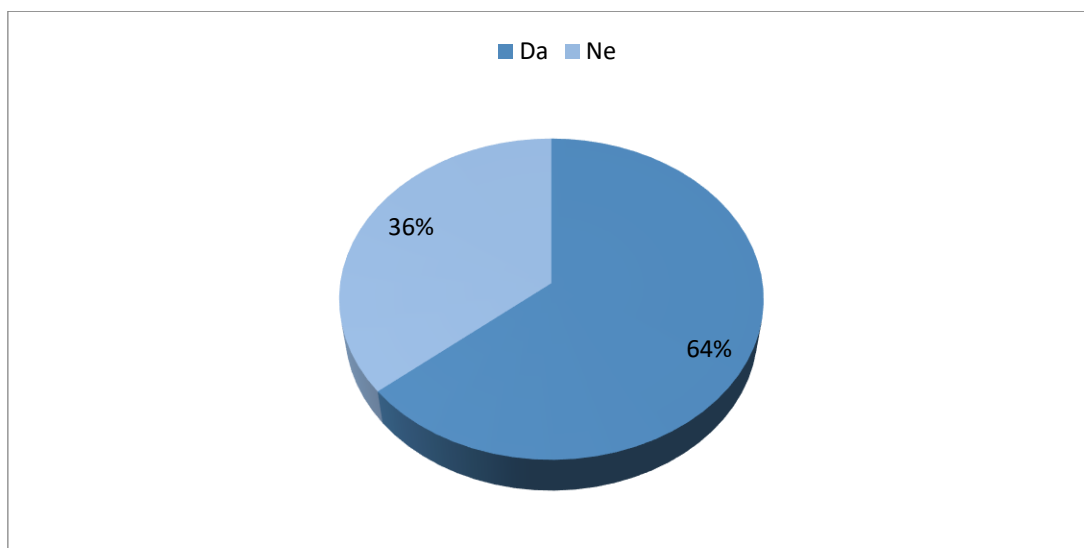
Prethodno pitanje povlači i upit o zadovoljstvu cijenama u Lidl Hrvatska d.o.o. Vrlo nezadovoljnih je 2%, a donekle nezadovoljnih 5%. Neutralnih ispitanika je 34%, a donekle zadovoljnih 45%. Vrlo zadovoljnih je 14% anketiranih ispitanika.



Grafikon 10. *Zadovoljstvo cijenama u Lidl Hrvatska d.o.o.*

Izvor: izrada autora, 2023.

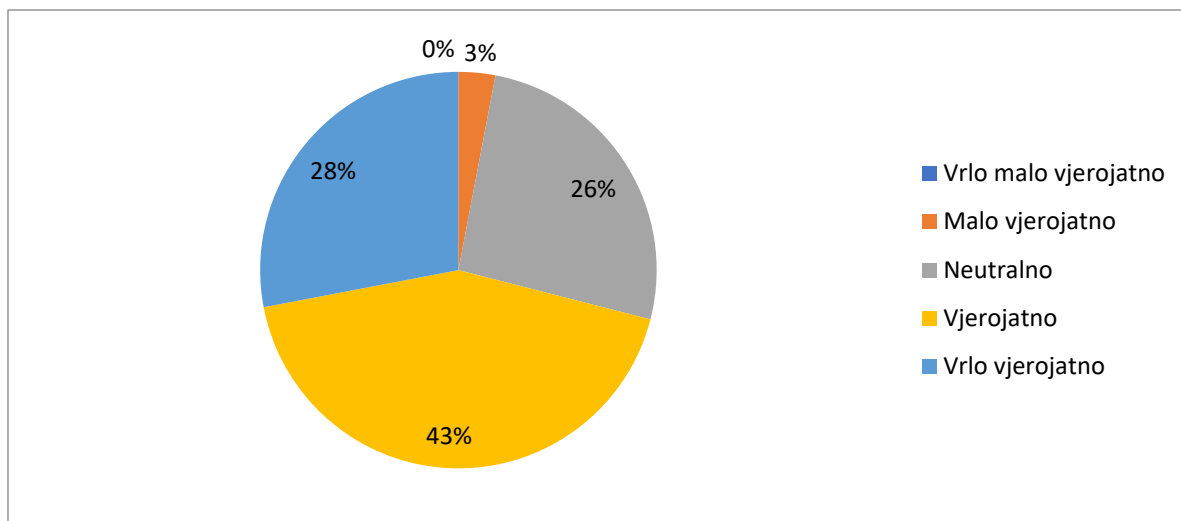
Zadovoljstvo popustima i akcijama kao i cijena uvelike utječe na širenje zadovoljstva ne samo među samim kupcima već i njihovom bliskom krugu ljudi. Zato se htjelo vidjeti jesu li ispitanici ikada preporučili Lidl Hrvatska d.o.o. drugima na temelju njihovih cijena. Njih 64% je odgovorilo potvrdno, a 36% negativno.



Grafikon 11. *Davanje preporuka za Lidl Hrvatska d.o.o. na temelju cijena*

Izvor: izrada autora, 2023.

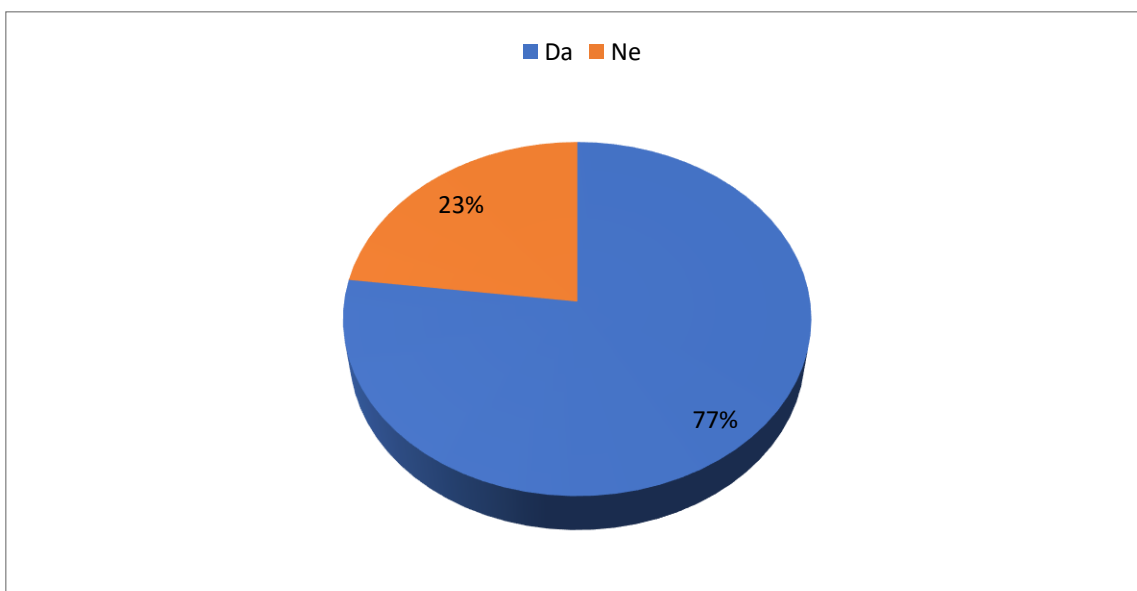
Ispitanici su potom odgovarali kolika je vjerojatnost da će nastaviti kupovati u Lidl Hrvatska d.o.o. u budućnosti. Nitko nije stavio vrlo malo, a samo tri posto je odgovorilo malo vjerojatnim. Njih neutralnih je 26%, a da će vjerojatno nastaviti odgovorilo je 43% ispitanika, a vrlo vjerojatno da će i dalje kupovati u Lidlu 28% ispitanika.



Grafikon 12. *Vjerojatnost nastavka kupovine u Lidl Hrvatska d.o.o.*

Izvor: izrada autora, 2023.

S obzirom na ulazak Republike Hrvatske u eurozonu od početka 2023. godine, mnogi su pokušali neopravdano podizati cijene raznih proizvoda, a već je ranije bilo spomena o istom slučaju u Lidl Hrvatska d.o.o. poslovnica. Stoga se ispitanike upitalo jesu li od početka 2023. g. uočili određena poskupljenja u Lidl Hrvatska d.o.o. Tako je čak 77% ispitanika uočilo poskupljenja, a njih 23% nisu.

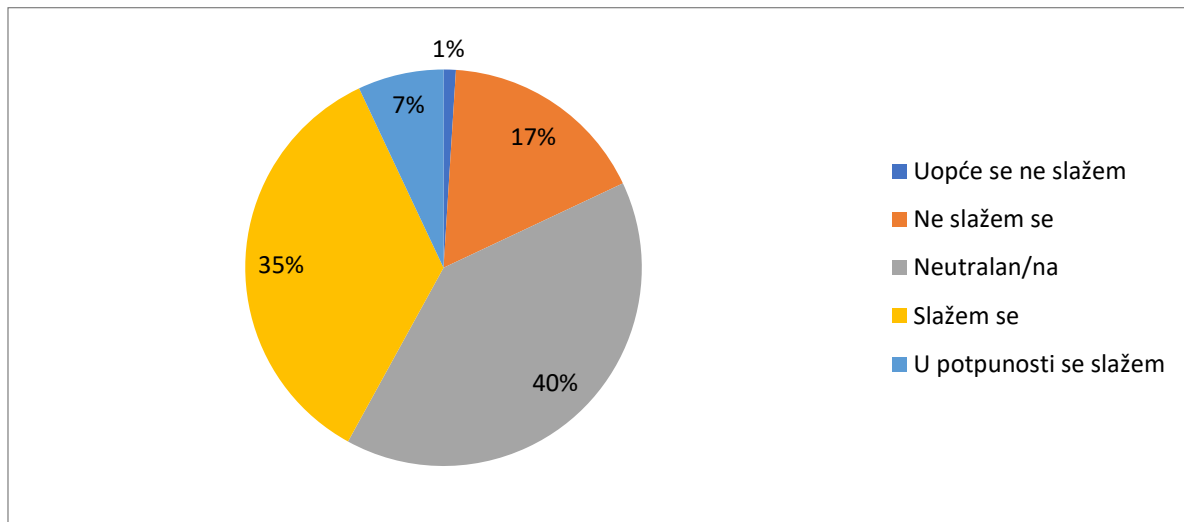


Grafikon 13. *Poskupljenje u Lidl Hrvatska d.o.o. poslovnica*

Izvor: izrada autora, 2023.

S obzirom na stalna povećanja cijena uslijed inflacije, htjelo se saznati nudi li Lidl Hrvatska pristupačnije cijene u odnosu na konkurente. S tom tvrdnjom se uopće nije složio

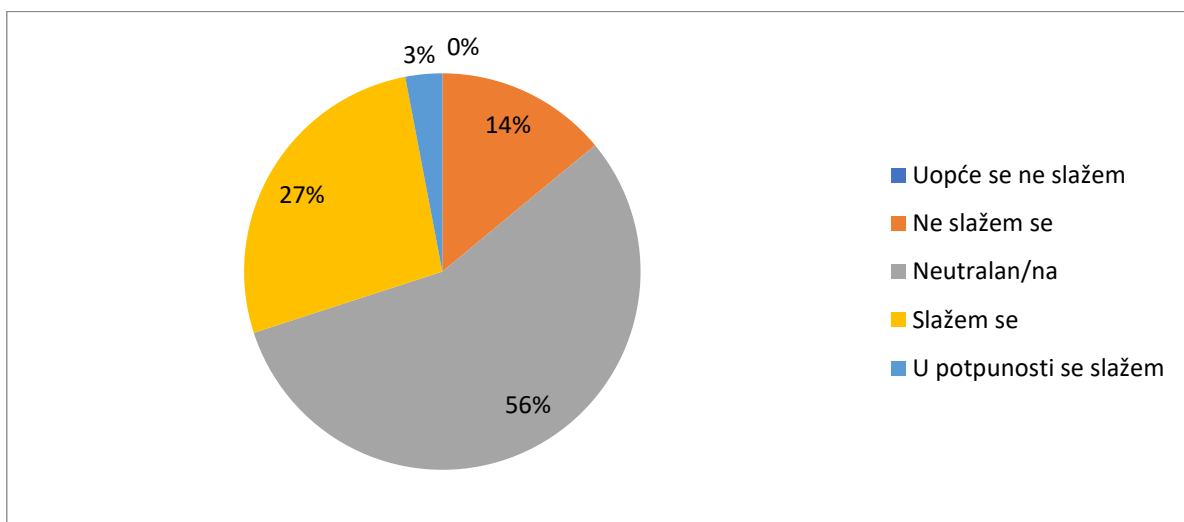
samo jedan posto ispitanih, a 17% ispitanih se nije slagalo. Neutralnih je 40% ispitanika, dok se njih 35% slaže, a sedam posto se u potpunosti slaže.



Grafikon 14. *Pristupačnost cijena u Lidl Hrvatska d.o.o. u odnosu na konkurente*

Izvor: izrada autora, 2023.

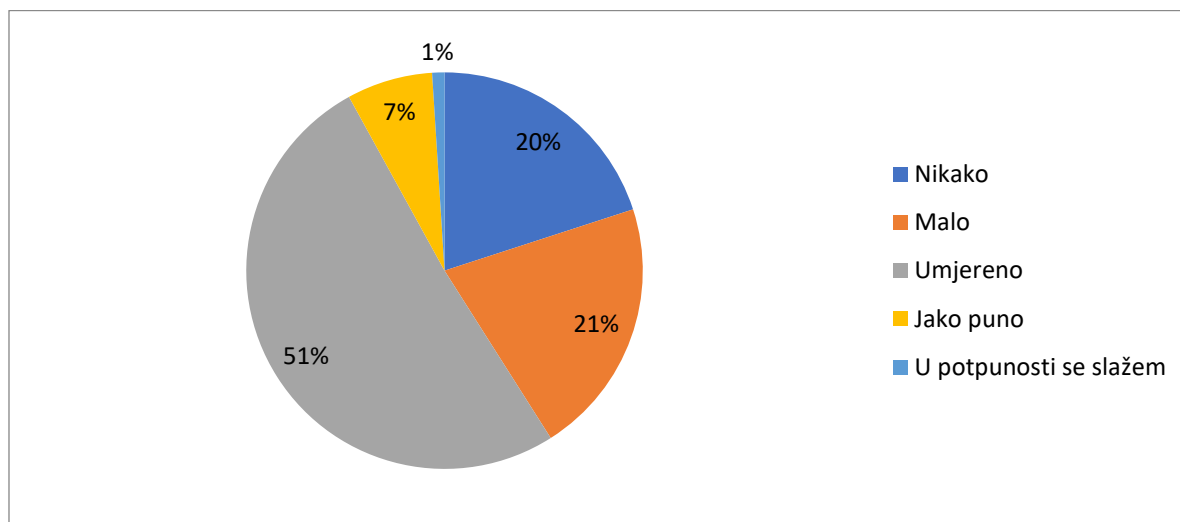
Sljedeće pitanje nastojalo je dobiti odgovore o tome nudi li Lidl Hrvatska više cijene određenih proizvoda u odnosu na konkurente. Da se uopće ne slaže nije nitko odgovorio, a 14% da se samo ne slažu. Neutralnih je opet bilo najviše, njih 56%. S tvrdnjom se slagalo 27% ispitanika, a tri posto ispitanih se u potpunosti slagalo.



Grafikon 15. *Lidl Hrvatska nudi više cijene određenih proizvoda u odnosu na konkurente*

Izvor: izrada autora, 2023

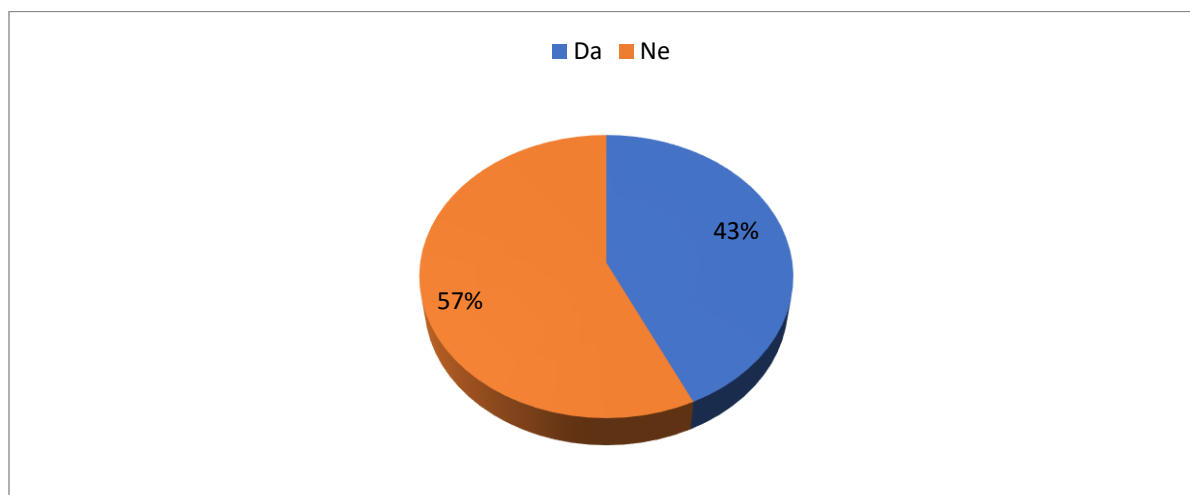
Zatim su ispitanici odgovarali u kojoj mjeri Lidl Hrvatska koristi praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za slična dobra odnosno proizvode i robu. Da to nikako ne radi odgovorilo je 20% ispitanih, a da malo rade 21% anketiranih. Da to rade umjereno odgovorilo je 51% ispitanika, za jako puno 7% ispitanika, a u potpunosti samo jedan posto ispitanika smatra tvrdnju točnom.



Grafikon 16. Lidl Hrvatska koristi praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za slična dobra/proizvode

Izvor: izrada autora, 2023.

Jedan od sve popularnijih načina uštede su mobilne aplikacije koje trgovački lanci, supermarketi i trgovine razvijaju i nude svojim kupcima na besplatno korištenje, a oni preko nje mogu ostvariti razne popuste i pogodnosti. Tako se ispitanike pitalo imaju li aplikaciju. Njih 57% je odgovorilo kako nemaju, a 43% da imaju aplikaciju.



Grafikon 17. Lidl aplikacija

Izvor: izrada autora, 2023.

Uz to ih se pitalo koriste li pogodnosti Lidl Plus mobilne aplikacije ili nekih drugih akcija kako bi kupili proizvode jeftinije. Od njih 47% koje koriste Lidl aplikaciju, odnosno koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, njih potvrdno je odgovorilo 18%, a 25% kako ne koriste pogodnosti koje im aplikacija pruža.



Grafikon 18. Korištenje pogodnosti Lidl Plus aplikacije

Izvor: izrada autora, 2023.

Jednom kada su prikazani svi rezultati istraživanja, može se pristupiti raspravi dobivenih rezultata odnosno odgovora kroz njihovo povezivanje s prethodno napisanim istraživačkim pitanjima, koja će se potvrditi, djelomično potvrditi ili opovrgnuti.

7. RASPRAVA

Ovo poglavlje donosi analizu odgovora koji će se povezati s raspisanim istraživačkim pitanjima rada.

Tako je prvo istraživačko pitanje glasilo:

"Je li kupovno ponašanje potrošača u maloprodajnoj industriji uveliko određeno metodom cjenovne segmentacije, pri čemu značajan utjecaj igraju promotivne cijene i akcije?"

Ova teorija tvrdi da u sektoru trgovina na malo segmentacija cijena i promotivne cijene imaju značajan utjecaj na odluke kupaca o kupnji njihovih proizvoda. Međutim, kroz istraživačko pitanje se naglašava i da segmentacija cijena možda neće biti tako učinkovita u mijenjanju ponašanja kupaca kao promotivne cijene.

Prvo anketno pitanje koje se vezalo uz spomenuto pitanje je ono o utjecaju cjenovne segmentacije na ponašanje kupaca.

Većina ispitanika (79%) izjavila je da tehnike segmentacije cijena donekle utječu na njihove odluke o kupnji. Dok značajan dio ispitanika vjeruje da je donekle utjecajan, znatan broj također vjeruje da je vrlo ili iznimno važan. To daje vjerodostojnost ideji da segmentacija cijena utječe na odluke potrošača o kupnji.

Drugo pitanje vezano uz anketu bilo je vezano uz utjecaj promocija i popusta na odluke potrošača. Pokušala se ispitati uloga koju igraju promotivne ponude i popusti u procesu donošenja odluka korisnika pri kupnji u prodavaonicama.

Čak 90% ispitanika tvrdi kako prilikom kupovine promotivne ponude i popusti utječu na njihov izbor. To pokazuje kako promotivne cijene značajno utječu na ponašanje kupaca.

Nakon toga ispitanici su upitani slažu li se s tvrdnjom da promotivne cijene utječu na njihove odluke o kupnji kako bi se utvrdila učinkovitost promotivnih cijena. Rezultati su pokazali da ovu tvrdnju podržava ili jako podržava 74% ispitanika. To pokazuje kako promotivne cijene utječu na odluke kupaca o kupnji. Važnost promotivnih cijena u maloprodaji pokazuje njihovu sposobnost u privlačenju pozornosti potrošača i utjecaju na odluke o kupnji.

Na pitanje koliko su troškovi važni pri odabiru mjesta kupnje namirnica i drugih artikala, velika većina ispitanika (82%) rekla je da su im cijene vrlo važne ili bitne. Relevantnost cijena kao značajne varijable koja utječe na donošenje odluka kupaca pokazuje važnost ovog segmenta. Ujedno ova informacija podržava tvrdnju kako ponuda viših cjenovnih razina kao dio segmentacije cijena ima značajan utjecaj na ponašanje kupaca.

Anketa je istraživala i postoji li vjerojatnost da će ispitanici početi odlaziti u druge prodavaonice maloprodaje ako negdje drugdje otkriju niže cijene. U takvim situacijama, značajan postotak ispitanika (73%) rekao je kako bi vjerojatno ili sigurno promijenilo prodavaonicu. To pokazuje da na odluke potrošača uvelike utječe cijena te da su konkurentne metode određivanja cijena presudne za privlačenje novih klijenata i zadržavanje postojećih u sektoru trgovine mješovitom robom.

Pretpostavka da je kupovno ponašanje potrošača u industriji maloprodaje u velikoj mjeri određeno metodom segmentacije cijena, pri čemu promotivne cijene i akcije igraju značajnu ulogu potvrđena je na temelju odgovora u anketi. Većina ispitanika navela je da popusti, promotivne cijene i tehnike segmentacije cijena utječu na njihove odluke o kupnji. Valjanost istraživačkog pitanja podupiru prikazani pokazatelji, poput udjela ispitanika koji favoriziraju svaku skupinu.

Sada će se pristupiti obradi drugog istraživačkog pitanja koje je glasil:

"Utječe li i u kojoj mjeri Lidl Hrvatska d.o.o., cjenovnim strategijama, odnosno cjenovnom segmentacijom i promotivnim cijenama, na visoko zadovoljstvo svojih potrošača i njihove lojalnosti što za rezultat ostvaruje visoku profitabilnost poduzeća?"

Prema ovome pitanju, metode određivanja cijena Lidl Hrvatska d.o.o., koje uključuju cjenovnu segmentaciju i promotivne cijene, imaju veliki utjecaj na niz ključnih ishoda, uključujući zadovoljstvo kupaca, lojalnost brendu i profitabilnost tvrtke. Za analizu ovog pitanja koristit će se odgovori iz čak osam postavljenih anketnih pitanja.

Za početak će se analizirati odgovori vezani uz razlike u cijenama između različitih proizvoda ili marki unutar Lidl Hrvatska d.o.o.

Potvrđanih odgovora je bilo 47%, a negativnih 53%. Ovi rezultati sugeriraju da postoji zamjetna varijacija u cijenama unutar Lidl Hrvatska d.o.o., pri čemu nešto manje od polovice ispitanika priznaje postojanje cjenovnih razlika.

Sljedeće pitanje je istraživalo važnost kupovine sniženih proizvoda. Većina ispitanika, njih 77%, iskazala je veliku vjerojatnost kupnje sniženih proizvoda ili proizvoda na akciji u Lidl Hrvatska d.o.o., ukazujući na značaj akcija i popusta u utjecaju na ponašanje potrošača.

Sljedeće pitanje se nadovezivalo na prethodno te je ispitalo općenitu važnost promocija u Lidlu. Odgovori pokazuju da značajna većina ispitanika, čak 76%, smatra akcije i popuste koje nudi Lidl Hrvatska d.o.o. važnima, naglašavajući utjecaj takvih marketinških strategija na percepciju potrošača.

Kada se ispitanike upitalo o njihovom zadovoljstvu cijenama u Lidlu, većina ispitanika, 59%, izrazila je zadovoljstvo, dok je 7% pokazalo nezadovoljstvo, što ukazuje na prostor za poboljšanje u ovom aspektu, osobito ako se pogleda kako je postotak neutralnih čak 34%. Sljedeće se nastojalo ispitati vjerojatnost ispitanika u nastavku kupovine u Lidl prodavaonicama. Rezultati istraživanja pokazuju da je značajna većina (71%) ispitanika izrazila vjerojatnost da će nastaviti kupovati u Lidl Hrvatska d.o.o., naglašavajući utjecaj cjenovnih strategija na opću lojalnost kupaca.

Jedan od razloga vraćanja u neku trgovinu uglavnom je vezan uz pristupačnije cijene u odnosu na konkurenciju. Slično se nastojalo ispitati i s Lidlom. Odgovori pokazuju da se značajan dio ispitanika (42%) slaže ili se u potpunosti slaže da Lidl Hrvatska d.o.o. nudi pristupačnije cijene u odnosu na svoje konkurente. Već je spomenuto kako neke trgovine nude više cijene za određene proizvode na temelju potreba kupaca, a isto se pokušalo dokazati i na primjeru Lidl prodavaonica. Rezultati istraživanja pokazuju da se samo 30% ispitanika slaže ili se u potpunosti slaže kako Lidl Hrvatska d.o.o. nudi više cijene za određene proizvode na temelju potreba kupaca, što ipak predstavlja manjinu u odgovorima. Posljednje pitanje koje će se koristiti za analizu istraživačkog pitanja bilo je usmjereno na tezu da Lidl koristi praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za sličnu robu ili proizvode. Nalazi pokazuju da većina ispitanika (58%) smatra kako Lidl Hrvatska d.o.o. umjereno primjenjuje praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za sličnu robu ili proizvode. Rezultati istraživanja pružaju neke dokaze koji podupiru koncept. Prema nalazima istraživanja i rasprave, cjenovne strategije Lidl Hrvatska d.o.o., kao što su segmentacija cijena i promotivne cijene, utječu na brojne ishode, uključujući zadovoljstvo i lojalnost klijenata. Prostora za poboljšanje uvijek ima, osobito kada je riječ o zadovoljstvu cijenama. Tako se i na temelju rezultata ove rasprave za Lidl Hrvatska d.o.o., mogu navesti određeni prijedlozi. Jedan od njih mogao bi biti uvođenje narudžbi online i dostave ili uvođenje personalizirane preporuke na temelju podataka o kupcima za pružanje personaliziranih preporuka proizvoda i ponuda, čime se poboljšavajući iskustvo kupnje i povećava vjerojatnost ponovne kupnje. Svakako bi Lidl Hrvatska d.o.o. trebao nastaviti raditi na uključivanju u lokalnu zajednicu kroz projekte za opće dobro. Sve u svemu, rezultati ukazuju na važnost strategija određivanja cijena u utjecaju na ponašanje potrošača i njihov potencijal za povećanje profitabilnosti poduzeća Lidl Hrvatska d.o.o. Kako bi se odredio cjelokupni stupanj utjecaja tvrtke na zadovoljstvo kupaca, lojalnost i profitabilnost, možda će biti potrebno više istraživanja i razmatranja.

8. ZAKLJUČAK

Bez sumnje, poslovno okruženje maloprodajnih lanaca je jače i konkurentnije nego što je ikad bilo, a s vremenom se značajno poboljšalo. Kupci su prije bili ovisni o poduzećima jer nije bilo dovoljno dostupnih roba i usluga, ali to više nije slučaj. Kako bi se natjecali za lojalnost i pozornost kupaca, tvrtke i trgovački lanci moraju "krasti" kupce i potrošače od drugih trgovačkih lanaca i njihovih suparnika. Kako se poduzeća sve više natječu, s vremenom se razvijaju i inovacije u marketingu proizvoda. Osim toga, otkriveno je kako ljudi kupuju tamo gdje je jeftinije, zbog čega mnoge tvrtke nastoje smanjiti svoje cijene i istražuju ideju razvoja održivog sustava za kupnju i prodaju.

Trgovci danas ulažu puno napora gdje kroz opsežna istraživanja i analize saznaju što klijenti žele i što im se najviše sviđa. Novi model upravljanja i poslovanja koji proizlazi iz razvoja prodajnih lanaca je upravljanje odnosima s kupcima i segmentacija cijena. Ovaj model utječe na povećanje profitabilnosti tvrtke, kao i na njezine napore u boljem opsluživanju kupaca smišljajući kako ih privući, zadržati i angažirati kroz zanimljive promotivne poruke i akcije. Kvalitetno oglašavanje i educiranje klijenata o odabiru tvrtke, aktualnim cijenama i ponudama, ali posebno popustima, bitne su komponente spomenutog načina poslovanja.

Riječ je o specifičnoj poslovnoj strategiji, a Lidl niskim cijenama nastoji privući kupce koji vode računa o svakoj potrošenoj kuni i kojima uštede mnogo znače. Dok prodavaonice održavaju istu razinu kvalitete proizvoda, mogu istovremeno proširiti svoje tržište kako bi uključili više demografskih skupina i privukli neke nove klijente. Lidl ovu strategiju pozicioniranja i komunikacije koristi od svog osnutka i poslovanja te je u tom pogledu vrlo učinkovit. Može se reći da je Lidl bio uspješan u uspostavljanju reputacije u ponudi visokih standarda po razumnim cijenama.

Važno je napomenuti da svaki maloprodajni poslovni centar daje prioritet potrebama i željama potrošača i kako svi aspekti modernih tvrtki, uključujući oglašavanje, rade na ispunjavanju tih potreba i želja kako bi stvorili lojalne kupce koji će se vraćati na isto mjesto, odnosno njihove prodavaonice, ali i koji će širiti dobre vijesti o njima.

Rezultati istraživanja nude snažne dokaze u prilog istraživačkim pitanja, ali i prikazanim teorijama. Prije svega, velika većina ispitanika (79%) tvrdi da tehnike segmentacije cijena utječu na njihovo donošenje odluka u sektoru trgovine mješovitom robom. To znači da unutar Lidl Hrvatska d.o.o., segmentacija cijena značajno utječe na odluke kupaca. Dodatno, pokazalo se da su promotivne cijene imale značajan utjecaj na odluke potrošača o kupnji, pri čemu je značajan dio ispitanika, čak 90%, rekao da će vrlo vjerojatno kupovati artikle na

popustu. To sugerira da su popusti i promocije uspješni u mijenjanju ponašanja potrošača i privlačenju kupaca.

Dodatno, znatna većina ispitanika, njih 77%, istaknulo je značaj akcija i popusta koje Lidl Hrvatska d.o.o. pruža. Ovo pokazuje koliko su taktike određivanja cijena presudne u uspostavljanju potrošačke vrijednosti i zadovoljstva. Dodatno, rezultati su pokazali visoku mogućnost zadržavanja uz Lidl Hrvatska d.o.o., čak 71% ispitanika je tako odgovorio, pokazujući povoljnu korelaciju između cjenovne taktike, lojalnosti klijenata i zadržavanja.

Osim toga, iz rezultata ankete pokazalo se da prema čak 42% ispitanika Lidl Hrvatska d.o.o. ima razumnije cijene od svojih rivala, što je zapravo značajan postotak ako se u obzir uzme ostatak konkurencije i tržišni udjeli koji su prikazani u radu. Teorija o visokom zadovoljstvu kupaca i njegovoj povezanosti s profitabilnošću poduzeća je podržana ovom konkurentnom cjenovnom prednošću, koja može pomoći u povećanju zadovoljstva i lojalnosti kupaca. Ipak, još ima prostora za razvoj, posebice kada je riječ o zadovoljstvu cijenama, gdje je ipak mali postotak ispitanika izrazio nezadovoljstvo.

Zaključno, kombinirano istraživanje cjenovne segmentacije i promotivnih taktika Lidl Hrvatska d.o.o. potvrđuje teorije da ove cjenovne strategije imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo potrošača, lojalnost potrošača i naposljetku na profitabilnost poslovanja. Prema nalazima istraživanja, promotivne cijene i segmentacija cijena korisni su alati za utjecaj na ponašanje potrošača i privlačenje klijenata. Tako je jasno kako su marketing i popusti ključni u poticanju lojalnosti kupaca. Dodatno, percipirana cjenovna prednost Lidla u odnosu na konkurente doprinosi njegovoj konkurentskoj prednosti i može imati povoljan učinak na zadovoljstvo i lojalnost njihovih kupaca. Kako bi se poboljšala ukupna sreća potrošača i korporativna izvedba, bitno je riješiti pitanja zadovoljstva cijenama.

Ovi rezultati naglašavaju potrebu za razvojem razumne politike cijena kako bi se zadovoljila očekivanja potrošača, potaknula lojalnost i zajamčila dugoročna profitabilnost u sektoru trgovine mješovitom robom.

LITERATURA

1. Aaker, D.A. (2001) *Strategic market management*. New York.
2. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (2022) *Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2021. godini*.
Raspoloživo na: <https://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEno-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2021.-godini-1.pdf>. [pristupljeno 10. srpnja 2023]
3. Bhasin, H. (2019) *Marketing Strategy of LIDL*. Marketing91.
Raspoloživo na: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-lidl/>. [pristupljeno 21. lipnja 2023.]
4. Bazala, A. (1989) *Marketing našeg doba*. Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. II No. 1, str. 11-16
Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/332745>. [16. lipnja 2023.]
5. Bohutinski, J. (2015) *Sloganom 'Jedna zemlja, jedna cijena' Lidl najavio obračun s konkurencijom*. Večernji list.
Raspoloživo na: <https://www.vecernji.hr/biznis/sloganom-jedna-zemlja-jedna-cijena-lidl-najavio-obracun-s-konkurencijom-1016693>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
6. Breed, D.G. and Verster, T. (2017) *The benefits of segmentation: Evidence from a South African bank and other studies*. South African Journal of Science.
Raspoloživo na: http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S0038-23532017000600013&script=sci_arttext. [pristupljeno 19. lipnja 2023.]
7. Cambridge Dictionary (2023a) *Market*.
Raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/market>. [pristupljeno 18. lipnja 2023.]
8. Cambridge Dictionary (2023b) *Segmentation*.
Raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/segmentation>. [pristupljeno 18. lipnja 2023.]
9. Cambridge Dictionary (2023c) *EDLP*.

- Raspoloživo na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rpp>.
[pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
10. Chand, S. (2023) *Advantages and Disadvantages of Market Segmentation*.
Raspoloživo na: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-management/advantages-and-disadvantages-of-market-segmentation/27955>.
[pristupljeno 19. lipnja 2023.]
11. Chand, S. (2023) *Market Segmentation: Top 10 Benefits of Market Segmentation*
Raspoloživo na: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/market-segmentation-top-10-benefits-of-market-segmentation/32298>. [pristupljeno 19. lipnja 2023.]
12. Dias, M. (2021) *EDLP (Everyday Low Prices)*. Competera.
Raspoloživo na: <https://competera.net/resources/glossary/everyday-low-pricing>.
[pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
13. Đukec, D. (2016) *Mikroekonomija - skripta za vježbe*. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Čakovec.
Raspoloživo na: <https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2016/05/Mikroekonomija-skripta.pdf>. [pristupljeno 01. kolovoza 2023.]
14. Gillian, M. (2011) The Importance of Marketing Segmentation. American Journal of Business Education, Volume 4, Number 6, str. 15-18
Raspoloživo na: <https://clutejournals.com/index.php/AJBE/article/view/4359/4446>. [19. lipnja 2023.]
15. Grbac, B. and Lončarić, D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
16. Iverson, J. (2021) *What Is Retail-Ready Packaging?*
Raspoloživo na: <https://pakfactory.com/blog/what-is-retail-ready-packaging/>. [12. rujna 2023.]
17. Kenton, W. (2023) *Promotion: Definition In Jobs and How To Ask for One*. Investopedia.
Raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp>.
[pristupljeno 1. kolovoza 2023.]
18. Kesić, T.(1999) *Ponašanje potrošača*. Adeco. Zagreb.

19. Khouja, M., Subramaniam, C. and Vasudev, V. (2020) *A comparative analysis of marketing promotions and implications for data analytics*. International Journal of Research in Marketing Volume 37, Issue 1.
Raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811619300424>.
[pristupljeno 1. kolovoza 2023]
20. Knežević, S. and Bilić, N.(2015) *Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u RH*. Praktični menadžment, vol.6.,no.1., 2015.,
21. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. Pearson, 15th Edition.
22. Lidl.hr (2023a) *Povijest tvrtke - Lidl Hrvatska*.
Raspoloživo na: <https://tvrtka.lidl.hr/o-nama>. [pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
23. Lidl.ie (2023) *Jobs Lidl*.
Raspoloživo na: <https://jobs.lidl.ie/life-at-lidl/who-we-are>. [pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
24. Lidl.hr (2023b) *Tvrtka Lidl*.
Raspoloživo na: <https://tvrtka.lidl.hr/>. [pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
25. Lidl.hr (2023c) *Karijera Lidl*.
Raspoloživo na: <https://karijera.lidl.hr/>. [pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
26. Lidl.hr (2023d) *Održivost u Lidlu*.
Raspoloživo na: <https://tvrtka.lidl.hr/odrzivost-u-lidlu>. [pristupljeno 2. kolovoza 2023.]
27. Lidl.hr (2023e) *Letak*.
Raspoloživo na: <https://www.lidl.hr/hr/letak/ponuda-od-cetvrtka-03-08-do-06-08-ponuda-od-cetvrtka-03-08/view/flyer/page/8>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
28. Lidl.hr (2023f) *Lidl Plus*.
Raspoloživo na: <https://www.lidl.hr/lidl-plus>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
29. Lidl.hr (2023g) *Lidl Kupon Plus*.
Raspoloživo na: <https://www.lidl.hr/lidl-plus/kupon-plus>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
30. Marjanović, B. and Pervan, R. (2020) *Postupak i značaj segmentacije tržišta na primjeru tržišta nekretnina*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 14 No. 1-2, str. 35-43.
Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/350791>. [pristupljeno 15. lipnja 2023.]

31. Marjanović, B. and Učeta, M. (2021) *Segmentacija tržišta visokog obrazovanja*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Vol. 15 No. 1-2, str. 151-169
Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/378358>. [pristupljeno 18. lipnja 2023.]
32. Metzinger, T.Č. and Toth, M. (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica. Velika Gorica.
Raspoloživo na: <https://www.vvg.hr/app/uploads/2020/03/METODOLOGIJA-ISTRA%C5%BDIVA%C4%8CKOG-RADA-ZA-STRU%C4%8CNE-STUDIJE.pdf>. [pristupljeno 29. srpnja 2023.]
33. MojZagreb.info (2015) *U svih 86 Lidlovih trgovina diljem Hrvatske iste cijene*.
Raspoloživo na: <https://mojzagreb.info/zagreb/u-svih-86-lidlovih-trgovina-diljem-hrvatske-iste-cijene>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
34. Hermann, S. (2013) *Confessions of the Pricing Man*. How Price Affects Everything. Springer.
35. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021a) *Tržište*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021.
Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62570>. [pristupljeno 15. lipnja 2023.]
36. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (2021b) *Cijena*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
Raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=11813>. [pristupljeno 20. lipnja 2023.]
37. Katalozi.net (2021a) *Lidl*.
Raspoloživo na: <https://katalozi.net/lidl-akcija/lidl-vikend-akcija-24-1>. [pristupljeno 4. kolovoza 2023.]
38. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006) *Marketing management*. 12e, Prentice Hall, Upper Saddle River.
39. Kotler, P. (2001.) *Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola*. 9. izdanje, MATE, Zagreb.
40. McDonald, M. (2004) *Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti*. Zagreb. Masmmedia.
41. Oxford Dictionary (2023) *Market*.
Raspoloživo na: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/market_1?q=market [pristupljeno 18. lipnja 2023.]

42. Previšić, J. and Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Adverta, Zagreb.
43. Stiving, M. (2011) *Impact Pricing*. Entrepreneur Press.
44. Zelenika, R. (1994) *Tipologija, segmentacija i stratifikacija špediteranskog tržišta*.
Naše More: znanstveni časopis za mor ei pomorstvo, Vol. 41, No. 3-4., str. 129-137
Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/307605>. [pristupljeno 19. lipnja 2023.]
45. Zelenika, R. (2000) *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela*. Ekonomski fakultet u Rijeci. Rijeka.
Raspoloživo na: <https://mitjatanjga.org/wp-content/uploads/2019/04/Metodologija-Z.pdf>. [pristupljeno 29. srpnja 2023.]
46. Žugaj, M., Dumičić, K. and Dušak, V. (2006) *Temelji znanstvenoistraživačkog rada: metodologija i metodika*. 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Varaždin: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
47. Wells, L. (2017) *RIA 2017 winner: Fresh Flower Supermarket of the Year*. Talking Retail.
Raspoloživo na: <https://www.talkingretail.com/events/awards/ria-2017-winners-fresh-flower-supermarket-year-10-10-2017/>. [pristupljeno 3. kolovoza 2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Logotip Lidl d.o.o.</i>	23
Slika 2. <i>Top deset trgovaca u 2021. godini</i>	27
Slika 3. <i>Lidl Super vikend</i>	30
Slika 4. <i>Lidl Hrvatska akcija "Od četvrtka"</i>	31
Slika 5. <i>Lidl kampanja</i>	32
Slika 6. <i>Lidl Plus ljetna nagradna igra</i>	32
Slika 7. <i>Kupon plus Lidl</i>	33

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Čimbenici segmentacije tržišta</i>	9
Tablica 2. <i>Plaće radnika u maloprodajnoj industriji</i>	28
Tablica 3. <i>Demografija uzorka</i>	34-35

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Utjecaj cjenovne segmentacije na ispitanike</i>	36
Grafikon 2. <i>Uloga promotivnih ponuda i popusta na ispitanike</i>	37
Grafikon 3. <i>Utjecaj promotivnih cijena na ispitanike prilikom kupovine</i>	37
Grafikon 4. <i>Važnost cijena u donošenju odluka o kupovini</i>	38
Grafikon 5. <i>Vjerojatnost ispitanika na promjenu prodavaonice zbog nižih cijena</i>	39
Grafikon 6. <i>Učestalost kupovine u Lidl Hrvatska d.d.</i>	39
Grafikon 7. <i>Razlika u cijenama</i>	40
Grafikon 8. <i>Vjerojatnost kupovine proizvoda na sniženju u Lidl Hrvatska d.o.o.</i>	40
Grafikon 9. <i>Važnost promocija i popusta u Lidl Hrvatska d.o.o.</i>	41
Grafikon 10. <i>Zadovoljstvo cijenama u Lidl Hrvatska d.o.o.</i>	42
Grafikon 11. <i>Davanje preporuka za Lidl Hrvatska d.o.o.</i>	42
Grafikon 12. <i>Vjerojatnost nastavka kupovine u Lidl Hrvatska d.o.o.</i>	43
Grafikon 13. <i>Poskupljenje u Lidl Hrvatska d.o.o. Poslovnicama</i>	43
Grafikon 14. <i>Pristupačnost cijena u Lidl Hrvatska d.o.o. u odnosu na konkurente</i>	44
Grafikon 15. <i>Lidl Hrvatska nudi više cijene određenih proizvoda na temelju potreba kupaca</i>	44
Grafikon 16. <i>Lidl Hrvatska koristi praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za slična dobra/proizvode</i>	45
Grafikon 17. <i>Lidl aplikacija</i>	45
Grafikon 18. <i>Korištenje pogodnosti Lidl Plus aplikacije</i>	46

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Koliko metoda segmentacije cijena utječe na vaše ponašanje pri kupnji u maloprodajnoj industriji?

- Uopće nije utjecajna
- Pomalo utjecajna
- Umjereno utjecajna
- Vrlo utjecajna
- Izuzetno utjecajna

2. Kakvu ulogu igraju promotivne ponude i popusti u vašem procesu donošenja odluka pri kupnji u maloprodajnim trgovinama?

- Nikakva uloga
- Manja uloga
- Umjerena uloga
- Glavna uloga
- Krična uloga

3. Smatrate li da su promotivne cijene učinkovite na vaš odabir prilikom kupovine?

- Uopće se ne slažem
- Ne slažem se
- Neutralan/na sam
- Slažem se
- Potpuno se slažem

4. Koliko vam je važna cijena kada odlučujete gdje ćete kupovati namirnice i ostalu robu?

- Uopće mi nije važno
- Pomalo nevažno
- Niti važno niti nevažno
- Donekle važno
- Iznimno važno

5. Kolika je vjerojatnost da ćete promijeniti prodavaonicu ako negdje drugdje pronađete bolje cijene?

1. Iznimno malo
2. Malo vjerojatno
3. Neutralno
4. Vjerojatno
5. Vrlo vjerojatno

6. Na ljestvici od 1 do 5 koliko često kupujete u Lidlu?

- 1 - Nikad
- 5 - Uvijek

7. Jeste li primijetili razlike u cijenama između različitih proizvoda ili marki unutar Lidl Hrvatska d.o.o. trgovine?

- Da
- Ne

8. Kolika je vjerojatnost da ćete kupiti proizvod na popustu ili akciji u Lidl Hrvatska d.o.o.?

1. Vrlo moguće
2. Donekle vjerojatno
3. Neutralan
4. Malo vjerojatno
5. Vrlo malo vjerojatno

9. Koliko vam je važno da Lidl Hrvatska d.o.o. nudi promocije i popuste?

1. Uopće nije važno
2. Donekle nevažno
3. Niti nevažno niti važno
4. Donekle važno
5. Vrlo važno

10. Koliko ste zadovoljni cijenama u Lidl Hrvatska d.o.o.?

1. Vrlo nezadovoljan/na
2. Donekle nezadovoljan/na
3. Neutralno
4. Donekle zadovoljan/na
5. Vrlo zadovoljan/na

11. Jeste li ikada preporučili Lidl Hrvatska d.o.o. drugima na temelju njihovih cijena?

Da

Ne

12. Kolika je vjerojatnost da ćete nastaviti kupovati u Lidl Hrvatska d.o.o. u budućnosti?

1. Vrlo malo vjerojatno
2. Malo vjerojatno
3. Neutralno
4. Vjerojatno
5. Vrlo vjerojatno

13. Jeste li od početka 2023. g. uočili određenja poskupljenja u Lidl Hrvatska d.o.o.?

Da

Ne

14. Nudi li Lidl Hrvatska pristupačnije cijene u odnosu na konkurente?

1. Uopće se ne slažem
2. Ne slažem se
3. Neutralan
4. Slažem se
5. Potpuno se slažem

15. Nudi li Lidl Hrvatska više cijene određenih proizvoda na temelju potreba kupaca?

1. Uopće se ne slažem
2. Ne slažem se
3. Neutralan

4. Slažem se
5. Potpuno se slažem

16. U kojoj mjeri Lidl Hrvatska koristi praksu naplaćivanja različitih cijena različitim kupcima za slična dobra/proizvode?

- Nikako
- Malo
- Umjereno
- Jako puno
- Potpuno

17. Koristite li Lidl Plus mobilnu aplikaciju?

Da

Ne

18. Koristite li pogodnosti Lidl Plus mobilne aplikacije kako bi kupili proizvode jeftinije?

Da

Ne

19. Spol

M

Ž

20. Dob

do 18

od 19-30

od 31- 50

od 51 - 70

od 71

21. Završeno školovanje

Osnovna škola

SSS

VSS

Magisterij znanosti i doktorat

22. Status

Učenik/ica

Student/ica

Umirovljenik/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/na

23. Mjesečna primanja

do 398,17 EUR/ 3.000,00 HRK

od 398,30 EUR/ 3.001,00 HRK do 663,61 EUR/5.000,00 HRK

od 663,75 EUR/5.001,00 HRK do 929,06 EUR/ 7.000,00 HRK

od 929,19 EUR/7.001,00 HRK do 1.194,51 EUR/ 9.000,00 HRK

Više od 1.194,64 EUR/ 9.001,00 HRK

Ne želim odgovoriti