

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA JAMNIK

UČINKOVITOST CENOVNIH PROMOCIJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ANA JAMNIK

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

UČINKOVITOST CENOVNIH PROMOCIJ

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

Hvala

*mentorju doc. dr. Klementu Podnarju
postavljali ste me pred velike izzive
in me s spodbudami znali pripeljati do cilja*

*direktorju in zaposlenim v podjetju, ki mi je nudilo podatke za empirični del naloge
omogočili ste mi stik teoretičnih izhodišč s poslovno prakso
in zaupali v moje sposobnosti*

*mojim najbližjim
vedno ste verjeli vame
in mi stali ob strani*

UČINKOVITOST CENOVNIH PROMOCIJ

Podjetja v sodobnem tržnem okolju vse pogosteje uporabljajo cenovne promocije kot izjemno pomembno obliko tržnega komuniciranja, ki prinaša hitre in merljive prodajne in finančne rezultate. Glede na množičnost uporabe je zato smiselno dobro poznati njihove učinke in delovanje, saj le tako lahko pričakujemo kar najboljše možne rezultate. Pregleda in analize učinkov cenovnih promocij smo se lotili z vidika trgovskega podjetja ter se posvetili zlasti prodajnim učinkom, ki so osnovni namen cenovnih promocij. Trgovska podjetja lahko v splošnem pričakujejo povečanje prodaje akcijskih izdelkov v času cenovne promocije, učinki pa bodo največji takrat, ko cenovna promocija največ koristi prinaša tudi potrošniku. Izkazalo se je, da za potrošnika eno najpomembnejših prednosti predstavlja možnost prihranka ob nakupu po znižani ceni. Trgovec pa mora poleg učinkov na prodajo akcijskih izdelkov imeti v mislih tudi ostale izdelke iz svojega asortimana, saj cenovna promocija na določenem izdelku vpliva na prodajo drugih izdelkov – praviloma zmanjša prodajo substitucijskih in poveča prodajo komplementarnih izdelkov. Upoštevati je treba tudi možnost, da po končani cenovni promociji prodaja upade pod svojo predpromocijsko raven, in oceniti finančne posledice spremenjenih razmerij med količino prodanih izdelkov z različnimi maržami.

Ključne besede: cenovne promocije, prodaja, trgovsko podjetje

PRICE PROMOTION EFFECTIVENESS

Businesses in modern markets increase their use of price promotions; they are an extremely important form of marketing communications that brings quick and measureable sales and financial results. Only if we know exactly how price promotions work we are able to achieve the best possible results. The overview and analysis of price promotion effectiveness were made from the point of view of a retail company and focused mainly on sales effects. In general, retailers can expect the burst in sales of the promoted products. The effects will be much better when the price promotion brings more benefits to the consumer; one of the most important benefits for the consumer is possible substantial financial savings. Besides the effects on the sales of the promoted product, the retailer must keep in mind other products from his assortment, because price promotions can also affect their sales – they normally lower the sales of substitutes and increase the sales of complements. The possible post-promotion deep and the financial consequences of the changed proportions in sales of the products with different profit margins also have to be considered.

Key words: price promotions, sales, retailer

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	CENOVNE PROMOCIJE IN NJIHOVI UČINKI	9
2.1	CENOVNE PROMOCIJE KOT ORODJE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	9
2.1.1	Cilji pospeševanja prodaje, namenjenega končnim potrošnikom.....	10
2.1.2	Orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim potrošnikom.....	11
2.1.3	Značilnosti in vrste cenovnih promocij.....	11
2.2	UČINKI CENOVNIH PROMOCIJ, NAMENJENIH KONČNIM POTROŠNIKOM.....	13
2.2.1	Učinki, povezani z blagovno znamko.....	13
2.2.2	Učinki na vedenje potrošnikov.....	15
2.2.3	Prodajni učinki.....	16
2.2.4	Finančni učinki.....	18
2.3	DEJAVNIKI CENOVNE ELASTIČNOSTI POVPRASEVANJA.....	20
3	MEHANIZEM DELOVANJA CENOVNIH PROMOCIJ	21
3.1	KORISTI CENOVNIH PROMOCIJ ZA POTROŠNIKA.....	21
3.1.1	Finančni prihranki.....	22
3.1.2	Nakup kakovostnejšega izdelka.....	24
3.1.3	Zmanjšanje stroškov iskanja in odločanja.....	25
3.2	CENOVNA ELASTIČNOST POVPRASEVANJA.....	27
3.2.1	Izdelčna skupina.....	27
3.2.2	Velikost prihranka.....	27
3.2.3	Tržni delež.....	28
3.2.4	Kakovost/cena.....	29
3.2.5	Tip izdelka (utilitarni in hedonistični izdelki).....	30
3.2.6	Cenovna elastičnost za redno ceno in promocijska cenovna elastičnost.....	30
3.3	VPLIV NA PRODAJO DRUGIH IZDELKOV.....	31
3.3.1	Substitucijski izdelki.....	31
3.3.2	Komplementarni izdelki.....	32
3.4	FINANČNI UČINKI ZA TRGOVCA.....	33
3.5	DINAMIČNI UČINKI CENOVNIH PROMOCIJ.....	34
4	EMPIRIČNI DEL: ANALIZA UČINKOV CENOVNIH PROMOCIJ SPECIALIZIRANEGA SLOVENSKEGA TRGOVCA	36
4.1	RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	36
4.2	OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK.....	38

4.3	PODATKI IN VZOREC	41
4.4	REZULTATI IN NJIHOVA ANALIZA.....	44
4.4.1	Vpliv neodvisnih spremenljivk na promocijsko cenovno elastičnost povpraševanja	44
4.4.2	Vpliv cenovnih promocij na prodajo substitucijskih in komplementarnih izdelkov.....	46
4.4.3	Vpliv cenovnih promocij na trgovčev kosmati dobiček od prodaje akcijskega izdelka	49
4.4.4	Vpliv cenovnih promocij na prodajo akcijskega izdelka po končani cenovni promociji...	50
4.5	UGOTOVITVE, OMEJITVE IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE.....	52
5	SKLEP	54
6	LITERATURA	56

KAZALO TABEL

TABELA 2.1: DEJAVNIKI CENOVNE ELASTIČNOSTI POVPRŠEVANJA	20
TABELA 4.1: ŠTEVILO IZDELKOV PO KATEGORIJAH IZDELKOV	43
TABELA 4.2: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI PO KATEGORIJAH IZDELKOV	44
TABELA 4.3: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI GLEDE NA SMISELNOST SHRANJEVANJA	44
TABELA 4.4: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI GLEDE NA VELIKOST PRIHRANKA.....	45
TABELA 4.5: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI GLEDE NA TRŽNI DELEŽ.....	45
TABELA 4.6: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI GLEDE NA CENOVNI RAZRED	46
TABELA 4.7: POVPREČNA VREDNOST KOEFICIENTA CENOVNE ELASTIČNOSTI GLEDE NA TIP IZDELKA	46
TABELA 4.8: ZMANJŠANJE IN POVEČANJE PRODAJE SUBSTITUCIJSKIH IZDELKOV PO KATEGORIJAH IZDELKOV	47
TABELA 4.9: ZMANJŠANJE IN POVEČANJE PRODAJE KOMPLEMENTARNIH IZDELKOV PO KATEGORIJAH IZDELKOV	48
TABELA 4.10: SPREMEMBA TRGOVČEVEGA POVPREČNEGA DNEVNEGA KOSMATEGA DOBIČKA OD PRODAJE AKCIJSKEGA IZDELKA PO KATEGORIJAH IZDELKOV.....	50
TABELA 4.11: UPAD PRODAJE AKCIJSKEGA IZDELKA PO KONČANI CENOVNI PROMOCIJI	51

1 UVOD

V zadnjih desetletjih se je konkurenčnost na trgu močno povečala in vodilni v podjetjih se še kako dobro zavedajo, da bodo preživeli le najboljši, največji in najbolj odzivni. Zato je na vse bolj kompetitivnem trgu doseganje poslovnih rezultatov vedno bolj pod drobnogledom, na trenutno stanje na trgu pa se je treba vse hitreje odzivati. Temu se prilagajajo tudi trženjske aktivnosti v podjetjih; pospeševanje prodaje, znotraj tega pa predvsem cenovne promocije že nekaj desetletij pridobivajo na pomembnosti in pogostosti uporabe prav zato, ker nudijo hitre, skoraj takojšnje merljive prodajne in finančne rezultate.

Tako so cenovne promocije danes ena izmed najpogosteje uporabljanih oblik tržnega komuniciranja in jasno je, da jih podjetja tako množično uporabljajo iz enega samega ključnega razloga – ker delujejo.

A njihovi učinki vendarle niso tako enostavni; cenovne promocije niso enako učinkovite za vse izdelke na trgu niti ne prinašajo enako zaželenih rezultatov vsem poslovnim subjektom. Podjetja z večjo pogajalsko močjo bodo lažje organizirala cenovne promocije v svojo korist; tu vse bolj prednjačijo trgovska podjetja, ki še zdaleč niso le posredniki med proizvajalci in potrošniki, pač pa pogosto najmočnejši člen v prodajni verigi. Zgolj pogajalska moč pa ni dovolj; podjetja potrebujejo tudi zadostno trženjsko znanje, da lahko cenovne promocije zasnujejo na način, da bodo z njimi pridobila kar največ.

Zato je namen te diplomske naloge ugotoviti, kakšni so prodajni (in v manjši meri finančni) učinki cenovnih promocij za trgovsko podjetje. Zanimalo nas bo, za katere izdelke je povpraševanje najbolj cenovno elastično, kako cenovne promocije za nekaj izbranih izdelkov vplivajo na prodajo ostalih izdelkov v trgovčevem asortimanu, kaj prodaja s spremenjenimi maržami pomeni za trgovčev dobiček in kaj se zgodi s prodajo po zaključku cenovne promocije.

Po začetni umestitvi cenovnih promocij znotraj pospeševanja prodaje in pregledu vseh možnih učinkov cenovnih promocij se bomo najprej posvetili prednostim, ki jih cenovne promocije prinašajo potrošnikom. Le če bodo potrošniki v cenovnih promocijah videli koristi zase, se bodo nanje tudi odzvali. Nato si bomo podrobneje

pogledali cenovno elastičnost povpraševanja in dejavnike, ki vplivajo na to, kako cenovno elastično je povpraševanje za nek izdelek. Sledil bo pregled teoretičnih znanj in ugotovitev predhodnih raziskav o tem, kako cenovne promocije vplivajo na prodajo komplementarnih in substitucijskih izdelkov ter kakšni so njihovi finančni učinki za trgovska podjetja.

V empiričnem delu bomo odgovore na zastavljena vprašanja iskali v praksi. Teoretična izhodišča bomo s pomočjo hipotez preverjali na podatkih specializiranega slovenskega trgovca, ki cenovne promocije uporablja kot osrednjo obliko svojih tržnokomunikacijskih aktivnosti.

2 CENOVNE PROMOCIJE IN NJIHOVI UČINKI

2.1 CENOVNE PROMOCIJE KOT ORODJE POSPEŠEVANJA PRODAJE

Na vse bolj kompetitivnem trgu je boj za tržni delež in želeno pozicijo na trgu vse ostrejši, pospeševanje prodaje pa je tisto orodje tržnega komuniciranja, ki na prodajo – in posledično na tržni delež – najbolj neposredno vpliva. Raziskave (Steenkamp in drugi 2005, 41) kažejo, da je bilo leta 2001 15–25 % vseh nakupov v supermarketih po zahodnoevropskih državah opravljenih v času akcij pospeševanja prodaje; v Združenih državah Amerike je bila ta številka še višja, 38 %.

Sirgy (1998, 136) pospeševanje prodaje definira preprosto kot »orodje tržnega komuniciranja, oblikovano z namenom, da potrošnika spodbudi k takojšnji reakciji, po možnosti v obliki nakupa«.

Kotler in drugi (2005, 785) navajajo, da »pospeševanje prodaje sestavljajo kratkoročne spodbude, ki so dodane osnovnim lastnostim izdelka ali storitve, da bi spodbudile nakup ali prodajo izdelka ali storitve«. Za razliko od oglaševanja, ki ponuja razloge za nakup, pospeševanje prodaje ponuja razloge za *takojšen* nakup (Kotler in drugi 2005, 785).

Pickton in Broderick (2005, 639) pravita, da pospeševanje prodaje zajema »tiste aktivnosti tržnega komuniciranja, ki so uporabljene z namenom, da pri trgovcih in/ali končnih potrošnikih spodbudijo nakup ali drugo relevantno akcijo, s tem da vplivajo na zaznano vrednost izdelka, ki ga promovirajo, ali kako drugače spodbujajo k dejanju«.

»Pospeševanje prodaje je komuniciranje vseh spodbud, ki v omejenem časovnem obdobju povečajo osnovno vrednost izdelka, da bi akterje v distribucijski verigi in prodajno osebje spodbudile k trženju, potrošnike pa k nakupu izdelka« (Nickels in Burk Wood 1997, 564).

Če povzamemo poudarke različnih avtorjev, lahko strnemo, da pospeševanje prodaje zajema aktivnosti, ki kratkoročno povečajo vrednost oz. zaznano vrednost izdelka ali storitve, in komuniciranje teh aktivnosti, vse z namenom spodbujanja kratkoročnih, celo takojšnjih reakcij. Usmerjene so lahko h kateremu koli akterju v verigi od proizvajalca do potrošnika (z izjemo proizvajalca), izvajajo pa jih lahko vsi akterji v tej isti verigi (z izjemo potrošnika).

2.1.1 Cilji pospeševanja prodaje, namenjenega končnim potrošnikom

Glede na izvajalca pospeševanja prodaje in njegove ciljne skupine lahko ločimo štiri tipe pospeševanja prodaje:

1. akcije, usmerjene h končnim potrošnikom, ki jih izvajajo proizvajalci,
2. akcije, usmerjene h končnim potrošnikom, ki jih izvajajo trgovci,
3. akcije, usmerjene k distributerjem, ki jih izvajajo proizvajalci in
4. akcije, usmerjene k prodajnemu osebju, ki jih izvajajo proizvajalci.

(Pelsmacker in drugi 2001, 300)

Ti tipi določajo tudi cilje, ki jih s pospeševanjem prodaje želimo doseči. Prva dva tipa, ki sta usmerjena h končnim potrošnikom, imata v osnovi iste cilje:

1. *Spodbuditi poskusni nakup pri novih potrošnikih*: Gre za enega najpomembnejših ciljev pospeševanja prodaje. Usmerjeno je lahko na potrošnike konkurenčnih blagovnih znamk ali na potrošnike, ki še nikoli niso kupili izdelka te izdelčne skupine.
2. *Povečati lojalnost obstoječih potrošnikov in nagraditi lojalne potrošnike*: Gre za spodbujanje ponovnih nakupov in odvrčanje potrošnikov od namere, da bi kupili konkurenčni izdelek.
3. *Širiti trg*: Gre za spodbujanje večje porabe izdelkov v izdelčni skupini. To je primerno predvsem za tržne vodje, ki s tem največ pridobijo.
4. *Krepiti druga komunikacijska orodja*: Izvajanje akcije pospeševanja prodaje istočasno in skladno z drugimi oblikami tržnega komuniciranja lahko močno poveča njihove učinke.

(Pelsmacker in drugi 2001, 300–302)

Drugi avtorji opozarjajo še na druge cilje pospeševanja prodaje končnim potrošnikom:

5. *Spodbuditi nakup in uporabo sorodnih izdelkov*: Gre za spodbujanje potrošnikov, naj preizkusijo ali kupijo več izdelkov iz izdelčne verige (Nickels in Burk Wood 1997, 565).
6. *Pridobiti podatke o potrošnikih*: Pridobivanje podatkov o potrošnikih za namene trženja je najuspešnejše, če jim v zameno za informacije ponudimo majhno nagrado (Nickels in Burk Wood 1997, 566).
7. *Privabiti potrošnike v trgovino* (Hollensen 2004, 571).

8. Predstaviti nove izdelke in spremembe obstoječih izdelkov (Smith in Taylor 2004, 359).
9. Razviti nove načine uporabe (prav tam).
10. Razviti imidž (zavedanje ali repozicioniranje) (prav tam).
11. Onemogočiti konkurente (prav tam).
12. Generirati publiciteto (prav tam).

2.1.2 Orodja pospeševanja prodaje, namenjena končnim potrošnikom

Pelsmacker in drugi (2001, 303) orodja pospeševanja prodaje končnim potrošnikom glede na vrsto spodbud delijo v tri kategorije: cenovne promocije, promocije izdelka in možnosti za pridobitev nagrade.

1. Cenovne promocije temeljijo na nižanju cene izdelka in izboljševanju zaznanega razmerja med ceno in kakovostjo. V to kategorijo sodijo popusti, kuponi, povračila dela kupnine, večja pakiranja za enako ceno in popusti ob nakupu v primeru predložitve dokaza o že opravljenem nakupu določenega števila izdelkov (Pelsmacker in drugi 2001, 303–306).
2. Pri promocijah izdelka je potrošnikom izdelek ponujen brezplačno, bodisi kot spodbuda za nakup, bodisi kot nagrada zanj. V to kategorijo sodijo vzorci, izdelek kot darilo ob predložitvi dokaza o nakupu oz. nakupih in darila ob nakupu (pogosto na embalaži ali v njej) (Pelsmacker in drugi 2001, 308–310).
3. Možnosti za pridobitev nagrade vključujejo nagradne igre in tekmovanja. Pri nagradnih igrah je izbira nagrajenca oz. nagrajencev naključna, zato potrošniki na izid ne morejo vplivati. Nasprotno pa pri tekmovanjih na izid lahko vplivajo (Pelsmacker in drugi 2001, 307).

Tem orodjem drugi avtorji dodajajo še opremo prodajnega mesta, ki spodbuja nakup določenega izdelka v trenutku in na kraju nakupa (Nickels in Burk Wood 1997, 570.) ter brošure in kataloge (Hollensen 2004, 572).

2.1.3 Značilnosti in vrste cenovnih promocij

Cenovne promocije torej povečujejo vrednost izdelka in ustvarjajo ekonomsko spodbudo za nakup izdelka (Raghubir in Corfman 1999, 211). Vendar pa jih lahko

potrošniki uporabijo tudi kot informacije o kakovosti izdelka in v tem primeru izničijo njihove ekonomske prednosti (Raghubir in Corfman 1999, 219).

Pogosto se jih uporablja za spodbujanje poskusnega nakupa ob uvajanju novih izdelkov oz. storitev na trg ali obstoječih izdelkov oz. storitev med neuporabniki (Raghubir in Corfman 1999, 211).

Ločimo 5 vrst cenovnih promocij (Pelsmacker in drugi 2001, 303–307):

1. *Popust ob nakupu izdelka*: Gre za obliko cenovnih promocij, pri katerih je kupec popusta deležen brezpogojno in takoj ob nakupu izdelka. To je najpreprostejša in najhitrejša oblika tako za potrošnika kot tudi za proizvajalca ali trgovca. Po drugi strani pa je to tudi najopaznejša oblika cenovnih promocij, ki zato predstavlja največje tveganje, da bo ogrozila imidž blagovne znamke ali trgovine, ki ponuja preveč popustov. Hkrati lahko povzroči, da potrošniki kupujejo izdelke le še, kadar jim ob nakupu ponujajo popust, in vpliva na referenčno ceno pri potrošnikih. Za organizatorja cenovne promocije je relativno draga; prodati je treba velike količine izdelka po znižani ceni, da postane dobičkonosna.
2. *Kuponi*: Kuponi nosijo finančno vrednost, saj jih kupec lahko unovči v zameno za popust ob nakupu določenega izdelka. Kuponi so običajno distribuirani v tiskanih oglasih, revijah, časopisih, letakih, na embalaži izdelka ali po opravljenem nakupu. Organizatorju cenovne promocije omogočajo natančno ciljanje želene ciljne skupine za točno določeno izdelčno skupino in na točno določenih prodajnih mestih, potrošniki pa morajo storiti relativno malo, da so deležni ugodnosti, ki jih kuponi prinašajo. Kljub temu je delež unovčenih kuponov pogosto zelo nizek, le nekaj odstoten.
3. *Vračilo kupnine*: Vračilo kupnine pomeni popust za potrošnika po tem, ko pošlje dokaz o nakupu enega ali več izdelkov (običajno račun ali del embalaže). To organizatorju promocije omogoča, da ustvari bazo potrošnikov. Prednost te oblike cenovnih promocij je v tem, da mora potrošnik ob nakupu plačati polno ceno izdelka, zaradi česar obstaja manjša možnost, da bo cenovna promocija vplivala na znižanje referenčne cene. Vendar pa za potrošnika predstavlja večji napor, če hoče priti do vračila kupnine, zato je uspešnost tovrstnih cenovnih promocij izredno težko napovedati.

4. *Več izdelka za isto ceno*: Ponujanje večje količine izdelka po isti ceni predstavlja takojšnjo in brezpogojno spodbudo za potrošnike, nagovarja pa predvsem obstoječe potrošnike, da v krajšem času kupijo večjo količino izdelka. Za organizatorja promocije je lahko to precej drago, saj mora oblikovati novo embalažo, lahko se sreča z logističnimi problemi ipd. Tovrstna promocija lahko negativno vpliva na prodajo po koncu akcije, saj so si potrošniki ustvarili zaloge izdelka, ki jih morajo porabiti, prepogosta ali preveč dolgotrajna oblika takega pospeševanja prodaje pa lahko vpliva tudi na percepcijo potrošnikov, kakšno količino izdelka bi morali dobiti za določeno ceno.
5. *Lojalnostne kartice in zbiranje nalepk*: Potrošnikovi zaporedni nakupi izdelka določene blagovne znamke ali v določeni trgovini se beležijo na njegovi kartici ali pa zanje pridobi nalepke. Ko jih zbere dovolj, je deležen popusta ob naslednjem nakupu. Trgovci pogosto uporabljajo to vrsto cenovnih promocij, da povečujejo lojalnost med potrošniki, hkrati pa jim omogoča, da si ustvarijo bazo potrošnikov in njihovih nakupov. Lojalnostne kartice in nalepke potrošniku ne prinašajo takojšnjih ugodnosti, pač pa mora nanje dlje časa počakati. Ker se ob nakupu ne sreča z nižjo ceno izdelka, se referenčna cena ne bo znižala.

2.2 UČINKI CENOVNIH PROMOCIJ, NAMENJENIH KONČNIM POTROŠNIKOM

Do velikega porasta uporabe cenovnih promocij v tržnem komuniciranju je zagotovo prišlo iz enega razloga – ker delujejo. Kljub temu pa številni avtorji (na primer Pelsmacker in drugi 2001 ter Smith in Taylor 2004) opozarjajo na njihovo relativno neuspešnost in celo na možno škodljivost blagovni znamki, prodaji in denarnemu toku. Poglejmo si torej, kakšni so možni učinki cenovnih promocij na blagovno znamko in vedenje potrošnikov ter seveda na prodajo in dobiček, katerih povečanje je njihov osnovni namen.

2.2.1 Učinki, povezani z blagovno znamko

»Oglaševalci že leta svarijo tržnike pred tem, da bodo s cenovnimi promocijami uničili ugled svoje blagovne znamke, a še vedno ni dokazov, da cenovne promocije res imajo tak učinek« (Blattberg in Neslin v Raghuram in Corfman 1999, 211). Ali cenovne promocije na dolgi rok pomagajo ali škodujejo blagovni znamki, je relevantno in

pomembno, a slabo raziskano področje (Mela in drugi 1997, 248), kjer si ugotovitve različnih avtorjev pogosto nasprotujejo med seboj. Poglejmo si torej najprej možne »stranske« učinke cenovnih promocij.

Vrednotenje blagovne znamke: Številni raziskovalci (na primer Raju in Hastak 1983; Davis in drugi 1992; Raghbir in Corfman 1999) so se ukvarjali z vplivom cenovnih promocij na vrednotenje blagovne znamke in prišli do različnih ugotovitev. Tako so Davis in drugi (1992) ugotovili, da cenovne promocije nimajo negativnih učinkov na vrednotenje blagovne znamke; Raju in Hastak (1983) sta prišla do enakih ugotovitev tudi pri potrošnikih, ki blagovne znamke še niso sami preizkusili. Njihove ugotovitve nakazujejo celo možnost, da nekatere cenovne promocije lahko tudi pozitivno vplivajo na vrednotenje blagovne znamke med potrošniki (Raju in Hastak 1983; Davis in drugi 1992). Raghbir in Corfman (1999) pa za vrednotenje blagovne znamke pri potrošnikih, ki izdelkov te blagovne znamke še niso sami preizkusili, ugotavljata, da cenovne promocije negativno vplivajo na vrednotenje blagovne znamke pri potencialnih potrošnikih v primeru, da blagovna znamka v preteklosti ni nikoli ponujala cenovnih promocij, da imajo ti potencialni potrošniki zgolj osnovno znanje o izdelčni skupini in v panogah, kjer so cenovne promocije neobičajne.

Zaznana kakovost: Cenovne promocije z višjim odstotkom popusta bolj negativno vplivajo na zaznano kakovost izdelka kot pa cenovne promocije z nižjim odstotkom popusta (Ortmeyer in Huber 1990; Hu in drugi 2006), vendar to velja le za potrošnike, ki blagovne znamke še niso sami preizkusili (Ortmeyer in Huber 1990) in v večji meri za izdelke nižjega cenovnega razreda (Hu in drugi 2006). Grewal in drugi (1998) pa, nasprotno, statistično značilnih učinkov cenovnih promocij na zaznano kakovost ne ugotavljajo.

Bogastvo blagovne znamke: Ugotovitve o učinkih cenovnih promocij na posamezne dimenzije bogastva blagovne znamke – zaznano kakovost, asociacije in imidž blagovne znamke – so različne in nasprotujoče si (Yoo in drugi 2000; Villarejo-Ramos in Sánchez-Franco 2005). Mnogi raziskovalci (Yoo in drugi 2000; Villarejo-Ramos in Sánchez-Franco 2005) trdijo, da uporaba cenovnih promocij negativno vpliva na bogastvo blagovne znamke. Hunt in Keaveney (1994) ugotavljata, da ima cenovna promocija lahko dolgoročne učinke na imidž blagovne znamke v primeru, ko pri

potrošniku povzroči dovolj veliko zadovoljstvo ali nezadovoljstvo za nastanek kognitivnega nemira, potrošnik pa vzrok svojega zadovoljstva oz. nezadovoljstva pripiše blagovni znamki ali proizvajalcu (ne pa samemu sebi, naključju, cenovni promociji kot taki ali trgovcu). Po drugi strani pa Everett (1998) trdi, da cenovne promocije pripomorejo k bogastvu blagovne znamke, saj nevtralizirajo razliko v cenah konkurenčnih izdelkov in tako omogočijo potrošnikom, da se osredotočijo na bogastvo blagovne znamke.

Lojalnost blagovni znamki: Cenovne promocije dolgoročno zmanjšujejo delež lojalnih potrošnikov in povečujejo delež nelojalnih potrošnikov (Papatla in Krishnamurthi 1996; Mela in drugi 1997). Enakih učinkov ne moremo pričakovati za cenovne promocije z lojalnostnimi karticami in zbiranjem nalepk, ki so namenjene prav povečevanju lojalnosti med potrošniki.

Diferenciacija med blagovnimi znamkami: Boulding in drugi (1994) ugotavljajo, da so vplivi trženjskih sporočil na diferenciacijo med blagovnimi znamkami odvisni predvsem od edinstvenosti sporočil. Za blagovne znamke s ceno nad tržnim povprečjem to pomeni, da cenovne promocije zmanjšujejo diferenciacijo in vodijo v cenovne vojne (Boulding in drugi 1994).

Referenčna cena: Cenovne promocije vplivajo na znižanje referenčne cene pri potrošnikih (Diamond in Campbell 1989; Greenleaf 1995; Grewal in drugi 1998). Kaže, da se pri tem potrošniki močno razlikujejo med seboj, in sicer nekateri potrošniki znižane cene pri formiranju referenčne cene upoštevajo bolj od rednih cen, drugi pa znižane cene skoraj popolnoma zanemarijo (Diamond in Campbell 1989).

2.2.2 Učinki na vedenje potrošnikov

Učinki cenovnih promocij na nakup in potrošnjo dobrin so pogosto ključno vprašanje sodobne literature o pospeševanju prodaje, a kljub temu jasnega odgovora nanj še nimamo. Potrošniki se namreč ne vedejo le racionalno in zato lahko cenovne promocije na njihovo vedenje različno vplivajo (Assunçao in Meyer 1993, 517). Poglejmo si spremembe v vedenju potrošnikov, ki lahko nastanejo kot posledica cenovnih promocij.

Količina potrošenega blaga: Cenovne promocije posredno povečujejo potrošnjo izdelka, saj spodbujajo ustvarjanje zalog, te pa spodbujajo večjo stopnjo potrošnje

(Assunção in Meyer 1993), kar velja predvsem za neobstoje prehrabene izdelke (Bell in drugi 1999).

Občutljivost na ceno: Dolgoročno cenovne promocije tako pri lojalnih kot pri nelojalnih potrošnikih povzročijo, da postanejo bolj občutljivi na ceno izdelka (Papatla in Krishnamurthi 1996; Mela in drugi 1997; Jedidi in drugi 1999; Kopalle in drugi 1999).

Občutljivost na cenovne promocije: Cenovne promocije pri potrošnikih, ki niso lojalni nobeni blagovni znamki, povzročijo, da začnejo iskati cenovne promocije in postanejo občutljivejši nanje (Papatla in Krishnamurthi 1996; Mela in drugi 1997). Jedidi in drugi (1999) pa ugotavljajo, da se sčasoma zmanjšuje odzivnost potrošnikov na popuste in so za enak odziv potrebni vse večji popusti.

2.2.3 Prodajni učinki

Namen cenovnih promocij so kratkoročne spodbude, ki bodo povzročile nakup (Davis in drugi 1992, 143). Njihova kratkoročna učinkovitost pri povečanju prodaje izdelka oziroma blagovne znamke, ki je predmet cenovne promocije, je dobro dokumentirana in večkrat dokazana (Raghubir in Corfman 1999, 211). Poglejmo si vse prodajne učinke, ki so posledica cenovnih promocij.

Prodaja izdelka in nakupne namere: Cenovne promocije skoraj vedno povzročijo prodajo večje količine izdelka (Walters in MacKenzie 1988; Walters 1991; Srinivasan in drugi 2004), pri tem pa večji odstotek popusta bolj poveča nakupne namere (Raju in Hastak 1983; Ortmeyer in Huber 1990; Gupta in Cooper 1992; Hu in drugi 2006). Poleg tega cenovne promocije v večji meri kot druge oblike pospeševanja prodaje spodbudijo takojšen nakup izdelka (Gedenk in Neslin 1999; Alvarez Alvarez in Vázquez Casielles 2005). Učinki cenovnih promocij na nakupne namere se razlikujejo za blagovne znamke z velikim in majhnim tržnim deležem ter za segmenta lojalnih in nelojalnih potrošnikov (Kahn in Raju 1991). Cenovne promocije v večji meri vplivajo na prodajo blagovnih znamk višjega cenovnega razreda (Martínez-Ruiz in drugi 2006). Prodaja izdelka se poveča na račun prodaje konkurenčnih izdelkov (v povprečju za 75 %), kot povečanje povpraševanja po izdelčni skupini (v povprečju za 11 %) in zaradi nakupa večjih količin izdelka (v povprečju za 14 %) (Bell in drugi 1999, 516).

Količina kupljenega izdelka: Cenovne promocije v času trajanja povečajo količino izdelka, ki jo kupi posamezni potrošnik, pri čemer so učinki večji za trajne izdelke, ki omogočajo shranjevanje (Pauwels in drugi 2002).

Povpraševanje po izdelčni skupini: Cenovne promocije povzročijo kratkoročno povečanje povpraševanja po izdelčni skupini (Nijs in drugi 2001; Pauwels in drugi 2002; Dawes 2004; Srinivasan in drugi 2004). Povečanje povpraševanja je večje v izdelčnih skupinah, kjer so cenovne promocije pogostejše in v katerih je na trgu manjše število konkurenčnih blagovnih znamk, ter manjše v izdelčnih skupinah, kjer je pogostejše oglaševanje in ki so doživele pomembne vpeljave novih izdelkov na trg (Nijs in drugi 2001). Dolgoročno povečanje povpraševanja po izdelčni skupini pa je prej izjema kot pravilo (Nijs in drugi 2001; Pauwels in drugi 2002; Srinivasan in drugi 2004).

Prodaja substitucijskih izdelkov: Cenovne promocije izdelka določene blagovne znamke zmanjšajo prodajo njegovih substitutov, vendar so različni izdelki različnih blagovnih znamk na to občutljivi v različni meri, učinki pa običajno asimetrični, kar pomeni, da blagovna znamka A lahko poveča prodajo na račun konkurenčne blagovne znamke B, ne pa tudi obratno. Cenovne promocije so v tem smislu uspešnejše za blagovne znamke z večjim tržnim deležem (Walters 1991).

Prodaja komplementarnih izdelkov: Cenovne promocije določenega izdelka spodbudijo prodajo komplementarnih izdelkov, pri čemer se učinki pomembno razlikujejo med izdelčnimi skupinami in blagovnimi znamkami. Učinki so pogosto asimetrični, kar pomeni, da cenovna promocija izdelka A lahko spodbudi nakupe komplementarnega izdelka B, ne pa tudi obratno. V večji meri se povečajo nakupi komplementarnih izdelkov iste blagovne znamke (Walters 1991).

Prodaja pri konkurenčnih trgovcih: Cenovne promocije izdelka določene blagovne znamke v eni trgovini (ali trgovski verigi) le v redkih primerih zmanjšajo prodajo istega ter substitucijskih in komplementarnih izdelkov pri konkurenčnih trgovcih; v večini primerov takih učinkov ni (Walters 1991).

Poskusni nakupi: Glede na to, da je eden izmed pogostih ciljev cenovnih promocij spodbuditi poskusni nakup med neuporabniki blagovne znamke, bi bilo pričakovati, da

so pri tem uspešne. Vendar pa Ehrenberg in drugi (1994) ugotavljajo, da se potrošniki običajno odzivajo na cenovne promocije blagovnih znamk, ki jih poznajo, in zelo redko ali nikoli na promocije blagovnih znamk, ki jih ne poznajo. Skoraj 70 % kupcev v času cenovne promocije je izdelek te blagovne znamke kupilo tudi v šestih mesecih pred promocijo in kar 93 % v dveh letih in pol pred njo¹ (Ehrenberg in drugi 1994, 16). Raju in drugi (1990) pa ugotavljajo, da je uspešnost pri privabljanju novih potrošnikov odvisna od razmerja med stopnjami lojalnosti do blagovnih znamk na trgu. Blagovna znamka z bazo močno lojalnih uporabnikov bo s cenovno promocijo uspešno privabila uporabnike konkurenčnih znamk s šibko lojalnostjo (Raju in drugi 1990). Kopalle in drugi (1990) ugotavljajo, da se s povečano pogostostjo uporabe cenovnih promocij blagovni znamki zmanjšuje verjetnost, da bo s cenovno promocijo v nakup prepričala uporabnike konkurenčnih blagovnih znamk.

Prodaja v prihodnosti: Cenovne promocije zmanjšajo raven prodaje blagovne znamke v času brez promocije (Kopalle in drugi 1999), saj nakup izdelka v času cenovne promocije – v primerjavi z nakupom izdelka po redni ceni ali v času izvajanja drugih oblik pospeševanja prodaje – dolgoročno zmanjšuje verjetnost nakupa izdelka te blagovne znamke v prihodnosti in ima torej negativne učinke na lojalnost blagovni znamki (Gedenk in Neslin 1999). Vendar pa ima nakup v času cenovne promocije še vedno ugodnejše učinke, kot če nakupa sploh ni (Gedenk in Neslin 1999). Nasprotno pa drugi raziskovalci (Pauwels in drugi 2002; Srinivasan in drugi 2004) trdijo, da dolgoročnih učinkov na prodajo ni. Kahn in Louie (1990) ugotavljata, da so vplivi cenovnih promocij na prodajo v prihodnosti odvisni od treh dejavnikov: (ne)lojalnosti potrošnikov, časovnice cenovnih promocij (v rednih časovnih intervalih ali naključno) ter od tega, ali cenovne promocije izvaja ena sama ali več blagovnih znamk.

2.2.4 Finančni učinki

Prodana količina je le del enačbe, ki je v povezavi s cenovnimi promocijami zanimiva za tržnike; bolj relevanten poslovni cilj je generiranje višjih prihodkov in dobičkov, zato

¹ Cenovne promocije ob uvajanju novih blagovnih znamk na trg v raziskavo niso bile vključene.

je odgovor na vprašanje, ali so cenovne promocije privlačne tudi s finančnega vidika, pogosto ključnega pomena (Srinivasan in drugi 2004, 618). Poglejmo si finančne učinke cenovnih promocij za različne subjekte na trgu.

Zaznana vrednost za potrošnika: Zaradi spremenjenega razmerja med ceno in kakovostjo cenovne promocije močno povečajo vrednost, ki jo ima izdelek za potrošnike (Raju in Hastak 1983; Grewal in drugi 1998).

Prihodki proizvajalca: Zaradi prodaje večje količine izdelka se v času cenovnih promocij povečajo tudi prihodki proizvajalca (Srinivasan in drugi 2004).

Prihodki in dobiček trgovca: Cenovne promocije običajno ne povečajo prihodkov trgovca v izbrani izdelčni skupini, pač pa jih lahko celo zmanjšajo, saj se zaradi cenovne promocije zmanjša prodaja konkurenčnih blagovnih znamk po redni ceni (Srinivasan in drugi 2004). Podatki o trgovčevem dobičku še jasneje kažejo, da cenovne promocije za trgovca pogosto niso finančno zanimive, še posebej zato, ker cenovne promocije le redko pomembno povečajo obisk trgovine in prihodke celotne trgovine (Walters 1988; Walters in MacKenzie 1988; Srinivasan in drugi 2004). To velja zlasti za trgovine z živili in druge trgovine, kjer so cenovne promocije pogoste; v trgovinah, kjer so cenovne promocije redkost, je bolj verjetno, da bodo povzročile povečanje obiska, opravljenih nakupov in prometa trgovine (Lam in drugi 2001).

Cenovne promocije imajo lahko številne različne učinke, a kot smo ugotovili, so popolnoma jasni le njihovi prodajni učinki. V poslu je pogosto pomembneje od prodajnih rezultatov doseči ugodne finančne rezultate, a cenovne promocije niso v vseh primerih enako finančno zanimive. Ker so prodajni in finančni rezultati ključni, ko se tržniki odločajo za cenovne promocije, se bomo tema dvema področjema podrobneje posvetili tako v teoretičnem kot tudi v empiričnem delu. Vsaj ob dolgoročnem strateškem načrtovanju tržnokomunikacijskih aktivnosti pa ne smemo pozabiti niti na možne učinke cenovnih promocij na blagovno znamko in vedenje potrošnikov, katerih preučevanje je izven dosega tega diplomskega dela.

2.3 DEJAVNIKI CENOVNE ELASTIČNOSTI POVPRASEVANJA

Cenovne promocije so najuspešnejše, kadar je povpraševanje najbolj cenovno elastično (Kotler 2004, 477). Cenovna elastičnost povpraševanja je za različne izdelke različna. Različne raziskave so pokazale veliko število dejavnikov, ki vplivajo na elastičnost povpraševanja. Tabela 2.1 povzema njihove ugotovitve.

Tabela 2.1: Dejavniki cenovne elastičnosti povpraševanja

Dejavnik	Cenovna elastičnost
izdelčna skupina	trajni izdelki > pokvarljivi izdelki
velikost prihranka	velik prihranek > majhen prihranek ²
tržni delež	majhen tržni delež > velik tržni delež
kakovost/cena izdelka	nizka kakovost/cena < visoka kakovost/cena
tip izdelka	utilitarni izdelki > hedonistični izdelki
oglaševanje in označevanje	obstaja > ne obstaja
življenjski cikel izdelka	uvajanje, rast < zrelost, upadanje uvajanje, rast > zrelost, upadanje
delež izdelčne skupine v proračunu potrošnika	majhen delež < velik delež
povprečen odstotek znižanja cene v izdelčni skupini	večji odstotek > manjši odstotek

Vir: Tellis 1988; Bolton 1989; Sethuraman in Tellis 1991; Blattberg in drugi 1995; Bijmolt in drugi 2005; Fok in drugi 2006; Hu in drugi 2006; DelVecchio in drugi 2007.

² Ugotovitev izhaja iz dveh laboratorijskih eksperimentov, ki merita nakupne namere in izbiro blagovne znamke. Vse druge ugotovitve, predstavljene v tabeli, izhajajo iz analiz realnih prodajnih podatkov.

3 MEHANIZEM DELOVANJA CENOVNIH PROMOCIJ

3.1 KORISTI CENOVNIH PROMOCIJ ZA POTROŠNIKA

Raziskovanje odziva potrošnikov na pospeševanje prodaje temelji na predpostavki, da je vrednost, ki jo ima pospeševanje prodaje za blagovno znamko, odvisna od vrednosti oziroma koristi, ki jo pospeševanje prodaje prinaša potrošnikom (Chandon in drugi 2000, 65).

Chandon in drugi (2000, 66) opredelijo koristi pospeševanja prodaje kot »zaznano vrednost, povezano z izkušnjami s pospeševanjem prodaje, ki vključujejo tako izpostavljenost pospeševanju prodaje (npr. videti akcijo pospeševanja prodaje za nek izdelek) kot njegovo uporabo (npr. unovčiti kupon ali kupiti izdelek, za katerega se izvaja cenovna promocija³). Iz te definicije izhaja, da se potrošniki odzivajo na pospeševanje prodaje zaradi pozitivnih izkušenj, ki jih prinaša«.

Schindler (1992) ugotavlja, da kuponi, uporabljeni kot vrsta pospeševanja prodaje, potrošnikom ne prinašajo zgolj finančnih koristi. Chandon in drugi (2000, 66–69) opisujejo šest različnih koristi, ki jih potrošnikom prinaša pospeševanje prodaje. Te koristi so:

1. *Varčevanje* (finančni prihranki): Pospeševanje prodaje potrošnikom ponuja isti izdelek po nižji ceni ali večjo količino izdelka po isti ceni in tako omogoča, da prihranijo nekaj denarja (Chandon in drugi 2000, 68).
2. *Kakovost* (nakup kakovostnejšega izdelka): Z znižanjem cene izdelkov, ki si jih potrošniki običajno ne morejo privoščiti, pospeševanje prodaje omogoči, da kupijo kakovostnejši izdelek kot sicer (Chandon in drugi 2000, 66–68).
3. *Udobnost* (zmanjšanje stroškov iskanja in odločanja): Akcije pospeševanja prodaje so običajno oglaševane na prodajnem mestu ali tudi izven njega, kar potrošniku kaže na razpoložljivost izdelka, njegovo ceno in kakovost, to pa zmanjša potrošnikove stroške iskanja in odločanja o nakupu (Chandon in drugi 2000, 66–68).

³ V nadaljevanju tudi akcijski izdelek.

4. *Izražanje lastne vrednosti* (izražanje in izboljšanje koncepta sebe in osebnih vrednot): Pospeševanje prodaje lahko izboljša potrošnikovo zaznavanje samega sebe kot pametnega nakupovalca in mu ponudi priložnost, da utrdi svoje vrednote (Chandon in drugi 2000, 66–68).
5. *Raziskovanje* (spodbuda in raznolikost): Pospeševanje prodaje nenehno spreminja nakupovalno okolje in tako pomaga zadovoljiti potrebo potrošnikov po raziskovanju, raznolikosti in informacijah (Chandon in drugi 2000, 66–69).
6. *Razvedrilo* (užitek in estetska vrednost): Določene oblike pospeševanja prodaje, kot so na primer tekmovanja, nagradne igre in brezplačna darila, je zabavno opazovati in v njih sodelovati (Chandon in drugi 2000, 66–69).

Teh šest koristi lahko združimo v dve skupini, utilitarne (zunanje) in hedonistične (notranje) koristi. Prve tri izmed naštetih koristi za potrošnika (varčevanje, kakovost in udobnost) povečajo vrednost, ki jo potrošniki pridobijo z nakupom, in učinkovitost njihovega nakupovanja, zato so to utilitarne koristi. Zadnji dve na seznamu koristi (raziskovanje in razvedrilo) sta hedonistični koristi, saj sta povezani s čustvi in užitkom ob nakupovalni izkušnji ter z mnenjem o samem sebi. Korist izražanja lastne vrednosti pa združuje utilitarne in hedonistične dimenzije, saj potrošnikom po eni strani prinaša zadovoljstvo, ker se vedejo skladno s svojimi principi in vrednotami (hedonistična korist), po drugi strani pa si lahko z nakupom akcijskega izdelka povišajo raven prestiža, dosežejo višji družbeni status in so bolje sprejeti v skupino (utilitarna korist) (Chandon in drugi 2000, 67).

Cenovne promocije potrošnikom prinašajo predvsem utilitarne koristi (Chandon in drugi 2000, 72), zato si jih podrobneje pogledjmo.

3.1.1 Finančni prihranki

Cenovne promocije običajno znižajo ceno določene količine izdelka ali pa povečajo količino izdelka, ki je na voljo za določeno ceno, ter tako ponujajo potrošniku večjo vrednost za enako ceno in nudijo ekonomsko spodbudo za nakup (Raghubir in Corfman 1999, 211). Finančni prihranek je tako osnovna korist cenovnih promocij za potrošnika.

Percepcijo finančnega prihranka cenovne promocije ustvarijo z odstopanjem od referenčne cene (Blattberg in Neslin v Chandon in drugi 2000, 68). Po teoriji referenčne

cene namreč potrošniki vrednotijo ceno blagovne znamke glede na svojo interno referenčno ceno, ki jo imajo za to blagovno znamko (DelVecchio 2001, 4). Referenčna cena »se oblikuje na podlagi opazovanja trenutnih cen, cen iz preteklosti ali ob nakupovanju« (Kotler 2004, 487) in predstavlja »predvideno ceno, ki jo potrošnik pričakuje na mestu nakupa« (Winer 1986, 251). V primeru, da je promocijska cena nižja od potrošnikove referenčne cene, bo imel občutek, da je z nakupom privarčeval.

Nekateri raziskovalci (na primer Winer 1986; Mehta in drugi 2003) trdijo, da pogoste cenovne promocije z različnimi odstotki znižanja med potrošniki povzročajo negotovost glede cene, saj ne vedo, kakšno ceno lahko pričakujejo ob nakupu. Ob akcijski ceni pa je pogosto navedena tudi redna prodajna cena izdelka, ki jo negotovi potrošniki lahko uporabijo kot svojo referenčno ceno; tudi na tak način je s cenovnimi promocijami možno ustvariti percepcijo finančnega prihranka.

Lastnost, s katero cenovne promocije prav tako ustvarjajo percepcijo finančnih prihrankov, je odstotek oziroma vsota znižanja cene (Blattberg in Neslin v Chandon in drugi 2000, 68). S povečevanjem oglaševanega znižanja cene se bo povečalo tudi zaznano znižanje oziroma prihranek s strani potrošnikov (Gupta in Cooper 1992, 402). Potrošniki se bodo na cenovno promocijo odzvali le, če znižanje cene preseže t. i. promocijski prag, ki je »minimalna vrednost znižanja cene, ob kateri se spremenijo nakupne namere potrošnikov« (Gupta in Cooper 1992, 404). Promocijski prag je posledica nizke občutljivosti na majhne pridobitve, ki izhajajo iz razlike med dejansko in referenčno ceno (Winer 1986), oziroma posledica negotovosti glede referenčne cene, zaradi česar potrošniki niso prepričani, ali je dejanska cena nižja od referenčne cene (Krider in Han 2004). Promocijski prag ima za različne blagovne znamke različne nivoje in je lahko tudi pri 0-odstotnem znižanju cene. Ko znižanje cene preseže promocijski prag, bo povečevanje znižanja pozitivno vplivalo na odziv potrošnikov na cenovno promocijo, a ne v nedogled, pač pa le, dokler znižanje ne doseže saturacijske točke, to je točke, nad katero se – kljub naraščanju znižanja cene – odziv potrošnikov ne povečuje več bistveno. Tudi saturacijska točka je za vsako blagovno znamko različna (Gupta in Cooper 1992).

V zadnjih letih so številna podjetja skušala občutno zmanjšati uporabo cenovnih promocij ali jih celo popolnoma nadomestiti s trajno nizkimi cenami (Garretson in

Burton 2003, 162). A Hoch in drugi (1994) so raziskovali učinke cenovne strategije v 26 izdelčnih skupinah na dobičkonosnost in ugotovili, da cenovne promocije prinašajo v povprečju 17-odstotno povečanje dobička, medtem ko trajno nizke cene zmanjšajo dobiček za 18 %. To lahko z vidika percepcije finančnih prihrankov za potrošnika pojasnimo s Thalerjevo (1985) teorijo zaznavanja pridobitev in izgub. V primeru, ko je potrošnik soočen z (večjo) izgubo (stroški) in (manjšo) pridobitvijo (prihrankom), ki v seštevku pomenita izgubo oziroma stroške, bo pozitivneje vrednotil situacijo, ko je pridobitev posebej izpostavljena, kot pa situacijo, v kateri je pridobitev že vračunana v izgubo in se torej kaže kot manjša izguba (Thaler 1985). V praksi cenovnih promocij je ta teorija najočitnejše izražena v naknadnih povračilih dela kupnine (Thaler 1985, 208), deluje pa tudi v ostalih oblikah, saj je prihranek običajno jasno izpostavljen ob redni ceni, ki za potrošnika predstavlja strošek oziroma izgubo. Nasprotno je v primeru trajno nizkih cen znižanje že vračunano v novo, nižjo ceno. Poleg tega pa manjša uspešnost trajno nizkih cen v primerjavi s cenovnimi promocijami daje misliti, da cenovne promocije potrošnikom prinašajo tudi druge, ne le finančnih koristi.

3.1.2 Nakup kakovostnejšega izdelka

Z znižanjem cene izdelka ali ponudbo manjšega pakiranja cenovne promocije zrahljajo finančne omejitve in potrošnikom omogočijo, da kupijo boljši izdelek. To pogosto pripelje do kupovanja dražjih izdelkov in trošenja večje vsote denarja (Chandon in drugi 2000, 68).

Cenovne promocije začasno spreminjajo relativne cene blagovnih znamk in zrahljajo omejitve proračuna, ki ga potrošnik namenja nakupom v določeni izdelčni skupini. Ob tem je bolj verjetno, da bo potrošnik zamenjal manj kakovostno blagovno znamko za kakovostnejšo kot pa potrošil večjo količino prve (Allenby in Rossi 1991, 187). To lahko pojasnimo z marginalno in celotno koristjo blagovne znamke za potrošnika.

Allenby in Rossi (1991) marginalno korist blagovne znamke interpretirata kot vrednost, ki jo vsako gospodinjstvo pripisuje kakovosti blagovne znamke. Kakovost blagovne znamke razumeta kot obtežen seštevček vseh lastnosti blagovne znamke. Gospodinjstva, ki za nakupe v določeni izdelčni skupini namenijo več denarja, bolj cenijo kakovost kot pa gospodinjstva, ki za nakupe v izdelčni skupini namenijo manj denarja. Marginalna korist je povezana s celotno koristjo za potrošnika; ko se bo dosegljiv nivo koristi

povišal – in to se zaradi znižanja cene zgodi v času cenovne promocije – se bo marginalna korist nekaterih blagovnih znamk zmanjšala, drugih pa povečala; slednje imenujemo visokokakovostne blagovne znamke. Ko se proračunske omejitve zrahljajo, se poveča vrednost, ki jo potrošnik pripisuje kakovosti, zato postane bolj naklonjen kakovostnejši blagovni znamki (Allenby in Rossi 1991, 186–187).

To pojasnjuje tudi asimetrične učinke cenovnih promocij, ki so uspešnejše za kakovostnejše, običajno tudi dražje izdelke priznanih blagovnih znamk. Sprememba cene zmanjša razliko v ceni med bolj in manj kakovostno blagovno znamko, kar povzroči, da nekateri potrošniki izberejo kakovostnejšo, čeprav še vedno dražjo blagovno znamko, kar je povezano z njihovo pripravljenostjo plačati več za višjo kakovost ali z razliko v zaznani kakovosti obeh blagovnih znamk, ki je dovolj velika, da je celotna korist dražje in kakovostnejše blagovne znamke zdaj večja od celotne koristi cenejše in manj kakovostne blagovne znamke. Tako manj kakovostna blagovna znamka izgublja potrošnike, kakovostnejša pa povečuje svoj tržni delež (Blattberg in Wisniewski 1989, 295). Za visokokakovostne blagovne znamke učinek substitucije (izbira visokokakovostne blagovne znamke namesto manj kakovostne, ker je prva postala relativno cenejša) in finančni učinek (zrahljane finančne omejitve, zaradi česar potrošnik večjo vrednost pripisuje kakovosti) delujeta v isto smer in se seštevata, oba učinka za nizkokakovostne blagovne znamke pa delujeta v nasprotnih smereh in se tako vsaj delno izničita med seboj (Allenby in Rossi 1991, 187–188).

3.1.3 Zmanjšanje stroškov iskanja in odločanja

Teorija ekonomije informacij razlaga vedenje nepopolno informiranega potrošnika pri nakupovanju istovrstnih dobrin (Stigler v Brannigan Smith 1990, 112). Potrošnik bo zbral toliko informacij, kolikor jih potrebuje, da lahko sklene informirano odločitev. Pri tem predvideva, koliko koristi bi mu prinesle dodatne informacije, in jih zbira vse do točke, kjer stroški zbiranja informacij presežejo koristi, ki bi mu jih nadaljnje zbiranje informacij prineslo (Nelson in Stigler v Simonson in drugi 1988, 566).

Vsako tržno komuniciranje – s tem ko potrošnika informira o lastnostih izdelkov – zmanjšuje potrošnikove stroške iskanja informacij in posledično diferenciacijo med izdelki. Ker imajo potrošniki več informacij o izdelku, postane cena pomembnejša in učinkovitejša osnova, na podlagi katere potrošniki primerjajo izdelke med seboj, zato

postaja trg vse občutljivejši na ceno in prihaja do konkurenčnosti na podlagi cene (Nelson v Boulding in drugi 1994, 160).

A znanje potrošnikov o konkurenčnih izdelkih in njihovih cenah je običajno še vedno nepopolno, hkrati pa se ob vsakem nakupu ne odločajo na zapleten in racionalen način, pač pa si pomagajo s hevristikami, mentalnimi približki, ki omogočajo hitro odločanje (Solomon 2004, 311). Zato se pri nakupnih odločitvah na primer zanašajo na namige o relativnih cenah izdelkov (Anderson in Simester 1998, 140). Mehta in drugi (2003) ugotavljajo, da oglaševanje in označevanje na prodajnem mestu potrošnikom občutno zmanjšata stroške iskanja in tako povečata verjetnost, da se bo oglaševani/označeni izdelek uvrstil med izdelke, med katerimi se potrošnik odloča (Mehta in drugi 2003).

V okviru cenovnih promocij so izdelki običajno izpostavljeni in označeni na prodajnem mestu, kar potrošnikom nudi tudi pomoč za hitro odločanje, saj že sam označevalec potrošnikom sporoča, da je cena izdelka znižana (Anderson in Simester 1998, 141), pogosto pa se jih cenovno oglašuje tudi izven prodajnega mesta. V nakupni situaciji zato na izbiro potrošnikov vpliva že to, ali se za določen izdelek izvaja cenovna promocija ali ne, in sicer ne glede na odstotek znižanja (Guadagni in Little 1983; Grover in Srinivasan v Inman in drugi 1990, 74). Slednjega potrošniki, ki so kupili akcijske izdelke, v večini niti ne poznajo (Dickson in Sawyer v Inman in drugi 1990, 74). Woodside in Waddle (1975) ugotavljata celo, da je učinek oglaševanja na prodajnem mestu, ne da bi pri tem znižali ceno izdelka, na povečanje prodaje večji od učinka cenovne promocije, ki na prodajnem mestu ni oglaševana. Če se cenovna promocija in oglaševanje na prodajnem mestu pojavita sočasno, se učinka obeh dejavnikov na prodajo seštevata (Woodside in Waddle 1975). Nekateri potrošniki, zlasti tisti z majhno potrebo po natančnem poznavanju ponudbe na trgu, namreč izberejo izdelek, ki izstopa, ne glede na to, ali je naprodaj po znižani ceni ali ne (Inman in drugi 1990) oziroma se odločijo za prvo »dovolj dobro« alternativo, nato pa, zaradi nagnjenja, da bi čim bolj zmanjšali svoj trud, podcenijo ali zanemarijo vse nadaljnje alternative (Schindler 1992, 433).

3.2 CENOVNA ELASTIČNOST POVPRŠEVANJA

Cenovne promocije delujejo v primeru, da so potrošniki cenovno občutljivi in da je, posledično, povpraševanje cenovno elastično, kar pomeni, da se ob majhni spremembi cene povpraševanje znatno spremeni (Kotler 2004, 477). Cenovna elastičnost je običajno negativna⁴, kar pomeni, da se ob zvišanju cene povpraševanje zmanjša, ob znižanju cene pa poveča (Sethuraman in Tellis 1991, 167). V tem primeru bo nižja cena ustvarila večji dohodek, dokler se stroški proizvodnje in prodaje večjega števila enot ne povečajo nesorazmerno (Kotler 2004, 477).

Poglejmo si podrobneje pet dejavnikov cenovne elastičnosti, h katerim se bomo vrnili tudi v empiričnem delu naloge.

3.2.1 Izdelčna skupina

Metaraziskave cenovne elastičnosti (Tellis 1988; Bijmolt in drugi 2005; Fok in drugi 2006) ugotavljajo, da je cenovna elastičnost za trajne dobrine večja kot za pokvarljive izdelke. Potrošniki se bodo namreč v večji meri odzvali na cenovne promocije izdelkov, za katere si lahko ustvarijo zalogo v času trajanja cenovne promocije, nato pa jih trošijo dlje časa (Fok in drugi 2006, 446–447). Potrošniki so tudi občutljivejši za spremembe cen dražjih (običajno trajnih) kot poceni izdelkov (Bijmolt in drugi 2005, 146). Cenovna elastičnost je najnižja za zdravila, kar je posledica časovne neodložljivosti nakupa ter zaskrbljenosti potrošnikov o varnosti in učinkovitosti (Tellis 1988, 339).

3.2.2 Velikost prihranka

Velikost prihranka je lahko izražena z odstotkom znižanja cene ali prihrankom v evrih. Potrošniki jo uporabljajo, da ocenijo relativno privlačnost neke cenovne promocije v primerjavi z drugimi cenovnimi promocijami ali da izračunajo dejanski prihranek ob nakupu akcijskega izdelka v primerjavi z nakupom istega izdelka po redni ceni (Hu in drugi 2006, 72).

⁴ V nadaljevanju so uporabljene absolutne vrednosti cenovne elastičnosti, tako da večja cenovna elastičnost pomeni bolj negativno cenovno elastičnost.

Hu in drugi (2006) ugotavljajo, da se nakupne namere potrošnikov močno povečujejo, s tem ko se povečuje odstotek znižanja v cenovni promociji, in sicer v večji meri za dražje storitve. DelVecchio in drugi (2007) pridejo do enakih ugotovitev za izbiro blagovne znamke. Podobno tudi Della Bitta in drugi (1981) ugotavljajo, da večji odstotek popusta povzroči zaznavanje večje vrednosti cenovne promocije med potrošniki in večje zanimanje za izdelek oziroma blagovno znamko ter zmanjša namere o iskanju informacij o drugih konkurenčnih izdelkih oziroma blagovnih znamkah.

Za vsak nakup velja, da nižja cena izdelka pomeni manjši potrošnikov ekonomski strošek in večjo verjetnost, da bo potrošnik opravil nakup. Podobno pa je tudi pri cenovnih promocijah: večji kot je promocijski popust, večja je ekonomska prednost za potrošnika in večja je verjetnost za nakup (Raghubir 1998, 316). Večji odstotek znižanja cene in večji znesek znižanja cene v evrih namreč, pri vseh ostalih pogojih nespremenjenih, naredita cenovno promocijo bolj privlačno (Chen in drugi 1998, 355–356).

Velik prihranek tudi bolj verjetno preseže promocijski prag, kar je potrebno, da se nakupne namere potrošnika spremenijo (Gupta in Cooper 1992). Če pa je znižanje cene majhno, se lahko zgodi, da bodo potrošniki zaznali razliko med redno in akcijsko ceno, a se jim bo morda zdela premajhna, da bi zaradi nje opravili nakup (Della Bitta in drugi 1981, 416). Večji odstotek znižanja lahko povzroči, da potrošniki, ki so sicer lojalni drugi blagovni znamki, izberejo blagovno znamko, za katero se izvaja cenovna promocija. Prav tako lahko povzroči, da nekateri potrošniki, za katere je izdelčna skupina sicer predraga, opravijo nakup v tej skupini. Med potrošniki, ki bi tudi brez znižanja cene kupili to blagovno znamko (in tudi med drugimi potrošniki, a med prvimi v večji meri), pa večje znižanje cene lahko povzroči kupovanje na zalogo ali povečano potrošnjo (Raju 1992, 209).

3.2.3 Tržni delež

Izdelki z visokim tržnim deležem so običajno dobro znani izdelki, katerih prodaja je odporna na spremembe cene, saj jih potrošniki izrazito preferirajo. Za take izdelke lahko rečemo, da imajo »tržno moč« in predvidevamo, da bo njihova cenovna elastičnost manjša (Bolton 1989, 155). Te blagovne znamke so v večji meri odporne na cenovne promocije tudi zato, ker je med njihovimi kupci neproporcionalno velik delež kupcev,

ki redkeje kupujejo v izdelčni skupini, ti pa manj verjetno kupujejo izdelke, za katere se izvaja cenovna promocija (Stigler v Bemmaor in Mouchoux 1991, 204). Poleg tega za izdelke z manjšim tržnim deležem obstaja večje število potrošnikov, ki niso njihovi uporabniki in jih lahko pritegnejo z znižanjem cen (Sethuraman in Srinivasan 2002, 384). Rezultati raziskav (Bolton 1989; Bemmaor in Mouchoux 1991; Vilcassim in Jain 1991; Blattberg in drugi 1995) potrjujejo manjšo cenovno elastičnost izdelkov z višjim tržnim deležem in obratno.

3.2.4 Kakovost/cena

Učinki cenovnih promocij so glede na kakovost oz. ceno akcijskega izdelka asimetrični: cenovne promocije izdelkov višje kakovosti (dražjih izdelkov) spodbudijo zamenjavo med blagovnimi znamkami v večji meri kot cenovne promocije izdelkov nižje kakovosti (cenejših izdelkov) (Blattberg in drugi 1995, 125). Blagovni znamki, ki je v času cenovne promocije ponujena po nižji ceni, se bo prodaja povečala na račun blagovnih znamk istega in nižjih kakovostnih razredov, ne pa tudi na račun blagovnih znamk višjih kakovostnih razredov (Blattberg in Wisniewski 1989). Gupta in Cooper (1992) ugotavljata, da je promocijski prag za priznane blagovne znamke nižji kot za manj priznane blagovne znamke. Za potrošnike je značilna tudi nenaklonjenost izgubi, ki pa je močnejša za izgubo kakovosti kot za finančno izgubo. V primeru, da sta po znižani ceni hkrati na voljo blagovna znamka A, ki je dražja in kakovostnejša, ter blagovna znamka B, ki je cenejša in manj kakovostna od blagovne znamke, ki jo potrošnik kupuje običajno, bo ob nakupu prve pridobil na kakovosti, s finančnega vidika pa zaradi znižane cene izgubil relativno malo, zaradi česar je blagovna znamka A pridobila na privlačnosti, ob nakupu druge pa bo izgubil na kakovosti in zapravil manj denarja, a ker je izgubi na kakovosti izrazito nenaklonjen, bo blagovna znamka B kljub znižani ceni ostala relativno neprivačna (Hardie in drugi 1993). Iz vsega naštetega gre sklepati, da bo kakovostnejša, dražja in bolj priznana blagovna znamka uspešnejša od manj kakovostne, cenejše in manj priznane, v primeru, ko obe ponudita enako velik popust ob nakupu. Bronnenberg in Wathieu (1996) ugotavljata, da to drži v primeru, ko je razlika v kakovosti v primerjavi z razliko v ceni dovolj velika; v nasprotnem primeru se lahko asimetrija tudi obrne.

3.2.5 Tip izdelka (utilitarni in hedonistični izdelki)

Cenovna elastičnost je večja za utilitarne izdelke kot za hedonistične izdelke. Cenovne promocije namreč potrošniku prinašajo predvsem utilitarne koristi, ki so tako skladne s koristmi, ki jih prinaša izdelek, uspešnost pospeševanja prodaje pa naj bi bila odvisna ravno od skladnosti med koristmi pospeševanja prodaje in izdelka za potrošnika (Chandon in drugi 2000, 65–76), saj potrošniki dajejo večjo težo utilitarnim koristim, ko kupujejo utilitarne izdelke, ter hedonističnim koristim, ko kupujejo hedonistične izdelke (Chandon in drugi 2000, 72). Po principu kompatibilnosti (Tversky in drugi v Chandon in drugi 2000, 72) namreč »ljudje dajejo večjo težo dimenziji izdelka (na primer njegovim utilitarnim koristim), kadar je kompatibilna z njihovim ciljem ali mu je podobna (npr. izbira med dvema utilitarnima izdelkoma v primerjavi z izbiro med dvema hedonističnima izdelkoma)«. Poleg tega so za utilitarne izdelke potrošniki prepričani, da jih bodo zagotovo potrebovali v prihodnosti, zaradi česar si bodo morda ustvarili večje zaloge, hkrati pa potrošniki z višjimi dohodki, ki so manj cenovno občutljivi, verjetno predstavljajo manjši delež potrošnikov utilitarnih izdelkov v primerjavi s hedonističnimi (Fok in drugi 2006, 446).

3.2.6 Cenovna elastičnost za redno ceno in promocijska cenovna elastičnost

Kakšna je promocijska cenovna elastičnost v primerjavi s cenovno elastičnostjo za redno ceno, je vprašanje, ki nima enoznačnega odgovora. Nekateri trdijo, da cenovne promocije delujejo natančno tako kot kakršno koli znižanje (redne) cene, drugi trdijo, da cenovne promocije zaradi svoje kratkoročne narave povzročijo večje prodajne vrhunce od znižanj rednih cen, spet tretji pa razlagajo, da cenovne promocije potrošnikom ponujajo tudi druge koristi in zato na prodajo vplivajo drugače kot dolgoročno znižanje cen (Blattberg in drugi 1995, 127). Fok in drugi (2006, 452) ugotavljajo, da je cenovna elastičnost za redno ceno manjša od promocijske cenovne elastičnosti. Raziskovalci, ki so promocijsko elastičnost ocenjevali ločeno na kratki in dolgi rok (Jedidi in drugi 1999, 18; Bijmolt in drugi 2005, 150) pa ugotavljajo, da je kratkoročno promocijska cenovna elastičnost večja od cenovne elastičnosti za redno ceno, dolgoročno pa velja ravno obratno.

Če drži, da se promocijska cenovna elastičnost razlikuje od običajne, to pomeni, da cenovne promocije vplivajo na vedenje potrošnikov na način, da vplivajo na čas, ko bo potrošnik opravil nakup, in na količino izdelka, ki ga bo kupil. Med raziskovalci (Schindler ter Blattberg in Neslin v Blattberg in drugi 1995, 128) pa obstaja tudi prepričanje, da bodo potrošniki kupili izdelek samo zaradi cenovne promocije in se tako izkazali kot »pametni« nakupovalci.

3.3 VPLIV NA PRODAJO DRUGIH IZDELKOV

Cenovna in promocijska strategija trgovcev zajemata več kot en izdelek oziroma izdelke enega proizvajalca. Trgovci morajo določiti cene vsem izdelkom v svoji ponudbi na način, da bodo med potrošniki ustvarili imdiž, ki si ga želijo, kar počnejo seveda z željo, da bi dosegli čim ugodnejše prodajne in finančne rezultate. Pri tem morajo upoštevati, kako lahko cena določenega izdelka zmanjša prodajo drugih izdelkov iz iste izdelčne skupine (učinek substitucije) ali poveča prodajo izdelkov iz drugih izdelčnih skupin (učinek komplementarnosti) (Mulhern in Leone 1991, 64–65).

3.3.1 Substitucijski izdelki

Sprememba cene enega izdelka lahko zmanjša prodajo njegovih substitutov (Mulhern in Leone 1991; Walters 1991). Kratkoročno ima pospeševanje prodaje namreč večji vpliv na to, da potrošniki zamenjajo blagovno znamko, kot pa na to, kakšno količino kupijo, saj velik delež (75 %: Bell in drugi 1999; 90 %: Jedidi in drugi 1999) kratkoročnih pozitivnih učinkov izhaja iz izbire blagovne znamke.

Substituti so izdelki, ki zadovoljujejo isto potrošnikovo potrebo. A substitutivnost med izdelki ni polarna (dva izdelka bodisi sta ali pa nista substituta), pač pa je substitutivnost kontinuum: bolj ko so si zaznane lastnosti skupine izdelkov med seboj podobne, večja je substitutivnost med temi izdelki (Walters 1991, 18).

Večina množično proizvedenih izdelkov ima skorajda enake lastnosti, zato je cena ena izmed najodločilnejših lastnosti pri nakupu (Walters 1991, 19). Še zlasti so lastnosti izdelkov podobne pri izdelkih istega cenovnega razreda, zato ni presenetljivo, da so učinki cenovnih promocij na prodajo substitucijskih izdelkov največji za blagovne znamke z isto cenovno ravňjo – na tržni delež blagovne znamke A bodo najbolj vplivale cenovne promocije konkurenčne blagovne znamke, katere cena je tik nad ceno blagovne

znamke A, sledijo pa cenovne promocije konkurenčne blagovne znamke, katere cena je tik pod ceno blagovne znamke A (Sethuraman in drugi 1999) – in, zaradi že omenjene asimetrije, za kakovostnejše, dražje blagovne znamke (Blattberg in Wisniewski 1989).

3.3.2 Komplementarni izdelki

Cenovne promocije na izbranih izdelkih in oglaševanje teh cenovnih promocij so med drugim namenjeni temu, da privabijo potrošnike v trgovino in spodbudijo prodajo izdelkov, katerih cene niso znižane. Ko je potrošnik enkrat v trgovini, je njegov strošek nakupa v tej trgovini manjši od stroška nakupa pri konkurenčnem trgovcu, saj prihrani na stroških poti in iskanja, ki jih zahteva nakup pri drugem trgovcu (Mulhern in Leone 1991, 65). Burton in drugi (1999) ugotavljajo, da akcijski izdelki zavzemajo le manjši delež med vsemi kupljenimi izdelki, kar pomeni, da večino nakupov predstavljajo izdelki, za katere se trenutno ne izvajajo cenovne promocije in se predvidoma prodajajo z višjo maržo kot akcijski izdelki.

Komplementarni izdelki so izdelki, ki jih potrošnik uporablja skupaj, da zadovolji eno izmed svojih potreb (Henderson in Quandt v Walters 1991, 18). Komplementarnost med izdelki je – enako kot substitutivnost – kontinuum: nekatere izdelke lahko potrošniki uporabljajo skupaj ali ločeno, odvisno od posamezne situacije, druge, ki so *strogi komplementi*, pa potrošniki morajo uporabljati skupaj, saj le skupaj tvorijo nov izdelek, ki zadovoljuje potrošnikovo potrebo (Walters 1991, 18).

Ločimo dve vrsti komplementarnosti med izdelki: izdelki so *komplementi pri uporabi*, če jih potrošniki skupaj uporabljajo, in *komplementi pri nakupu*, če jih potrošniki skupaj kupujejo (Balderston 1956, 178). Z vidika trgovca je torej komplementarnost mogoča med katerima koli dvema izdelkoma, ki se skupaj najdeta v potrošnikovi nakupovalni košarici (Mulhern in Leone 1991, 65).

Cenovne promocije lahko spodbudijo nakup strogih komplementov ali drugih komplementov pri uporabi (Walters 1991), pri čemer raziskovalci (Mulhern in Leone 1991; Walters 1991) ugotavljajo asimetrične učinke, v smislu, da cenovne promocije v eni izdelčni skupini spodbudijo prodajo v komplementarni izdelčni skupini, ne pa tudi obratno. Hkrati ugotavljajo tudi, da so komplementarni učinki močnejši za izdelke iste blagovne znamke.

Trgovci lahko spodbudijo prodajo komplementarnih izdelkov z razporeditvijo izdelkov po trgovini, na prodajnih policah in posebnih stojalih (Mulhern in Leone 1991, 66) ter optimizirajo cenovne promocije s tem, da se izogibajo sočasnim cenovnim promocijam za izdelke, ki jih potrošniki pogosto kupujejo skupaj (Borges in drugi 2005).

3.4 FINANČNI UČINKI ZA TRGOVCA

Moč trgovcev se vse bolj povečuje in obravnavati jih le kot posrednike med proizvajalcem in končnim potrošnikom že dolgo ni več realno. Številni dejavniki, med njimi na primer razvoj velikih trgovskih verig, fragmentacija potrošnikov (Zeithaml 1985) in takojšnja razpoložljivost podatkov o prodaji, so obrnili nekdanja razmerja moči v prid trgovcem. Ti zdaj tržijo na dveh področjih: pri končnih potrošnikih tržijo izdelke, pri proizvajalcih pa dostop do trga končnih potrošnikov (Mulhern in Leone 1991, 64).

Trgovci se zato lotevajo številnih trženjskih dejavnosti predvsem v svojo korist, pri čemer so njihovi cilji privabiti potrošnike v svoje trgovine, spodbuditi potrošnike, da opravijo nakup, ter vplivati na tip in količino izdelkov, ki jih potrošniki kupijo (Lam in drugi 2001, 195). V ta namen med drugim tržijo izdelke pod lastnimi blagovnimi znamkami, razporejajo in označujejo izdelke v trgovinah glede na lastne interese ter so pogosto tisti, ki odločajo o maloprodajni ceni, od proizvajalcev pa zahtevajo rabate in druge ugodnosti. Kljub temu, da proizvajalci lahko nekoliko vplivajo na maloprodajne cene svojih izdelkov s priporočenimi cenami in cenovnimi promocijami, namenjenimi trgovcem, so trgovci tisti, ki sprejemajo končne odločitve o cenah in cenovnih promocijah izdelkov v svoji prodajni verigi (Mulhern in Leone 1991, 64).

Cenovne promocije lahko vplivajo na dobiček trgovca; če potrošnik zaradi cenovne promocije izbere drugo blagovno znamko kot običajno, to neposredno vpliva na trgovčev dobiček, saj se izdelki prodajajo z različnimi maržami. Učinkov cenovnih promocij, ki skupaj pomembno vplivajo na dobiček trgovca, pa je še več. Uspešnost cenovne promocije z vidika trgovca zato temelji na naslednjih dejavnikih: sposobnost izdelka z akcijsko ceno, da privabi potrošnike v trgovino, marža (ali izguba) pri prodaji izdelka po akcijski ceni, zmanjšanje prodaje substitucijskih izdelkov po redni ceni in povečanje prodaje vseh ostalih izdelkov po redni ceni. V večini primerov bodo cenovne promocije povečale trgovčev dobiček le, če povečajo tudi prodajo izdelkov, ki se prodajajo po redni ceni (Mulhern in Leone 1991, 65–66).

Finančna uspešnost cenovne promocije je odvisna od dobička, ki ga prinese prodaja izdelka po znižani ceni v primerjavi s prodajo po redni ceni. Večji odstotek popusta namreč pomeni večjo izgubo dobička pri substitucijskih izdelkih in večje povečanje dobička pri komplementarnih izdelkih. Ker se finančna učinka prodaje substitucijskih in komplementarnih izdelkov med seboj izničujeta, je finančni učinek vseh vplivov cenovne promocije pogosto blizu finančnemu učinku za izdelek, za katerega se izvaja cenovna promocija (Mulhern in Leone 1991, 73).

To, kako cenovne promocije vplivajo na dobiček trgovca, je torej odvisno od več dejavnikov in različno od primera do primera. Tako na primer Walters in MacKenzie (1988) ugotavljata, da cenovne promocije v večini primerov ne vplivajo na trgovčev dobiček, Srinivasan in drugi (2002, 2004), da lahko močno zmanjšajo trgovčev dobiček, Walters (1988) pa, da oglaševane cenovne promocije zmanjšajo, tiste, podprte z oglaševanjem v direktni pošti, pa povečajo trgovčev dobiček.

Na tem mestu smo govorili le o takojšnjih učinkih cenovnih promocij na trgovčev dobiček, a zavedati se moramo, da lahko njihovi učinki sežejo dlje v prihodnost. Poleg upada prodaje v tednih po koncu cenovnih promocij, ki se mu bomo posvetili v nadaljevanju, so tu še morebitni dolgoročni učinki. Cenovne promocije, ki so primerljive s trženjskimi aktivnostmi konkurentov, lahko povečajo trgovčevo dolgoročno konkurenčnost na trgu, zvišajo ovire pri vstopu novih konkurentov na trg ter spodbudijo lojalnost trgovcu in ponovne nakupe pri potrošnikih (Walters 1988, 157). Dolgoročni učinki, zaradi katerih so morda trgovci pripravljene sprejeti manjše dobičke v času cenovnih promocij, so izven obsega te naloge.

3.5 DINAMIČNI UČINKI CENOVNIH PROMOCIJ

Doslej smo se ukvarjali le s takojšnjimi učinki cenovnih promocij na prodajo. Vendar pa so skupni učinki na prodajo in dobiček manjši od takojšnjih učinkov, saj lahko povečanju prodaje v času cenovne promocije sledi upad prodaje v času po njej (Fok in drugi 2006, 449).

Izraz *dinamični* učinki se nanaša na učinke trenutne spremembe cene na prodajo v prihodnosti. V primeru obstoja dinamičnih učinkov se skupni učinki spremembe cene ne morejo v celoti izmeriti s trenutno cenovno elastičnostjo, njihovo zanemarjanje pa

lahko pripelje do zmotnih rezultatov (Fok in drugi 2006, 443) in privede do tega, da tržniki uporabljajo več cenovnih promocij, kot je za njihovo blagovno znamko optimalno (Kopalle in drugi 1999, 317).

V večini zrelih izdelčnih skupin je raven prodaje stalna oziroma sledi stalnemu trendu in začasne spremembe cene nanjo ne morejo trajno vplivati, zato je smiselno opazovati takojšen učinek cenovnih promocij, ki pa lahko obstaja tudi še po koncu njihovega trajanja, dokler se prodaja ne vrne na svojo običajno raven (Fok in drugi 2006, 444). To traja približno dva do deset tednov po koncu cenovne promocije (Pauwels in drugi 2002; Srinivasan in drugi 2002; Dawes 2004), največji upad prodaje pa je zaznati v enem ali dveh tednih po njej (Macé in Neslin 2004). Seštevek učinkov v času trajanja cenovne promocije in v času po njej, dokler se prodaja ne vrne na svojo običajno raven, pokaže, ali je cenovna promocija uspešna ali ne (Fok in drugi 2006, 444).

Razlog za upad prodaje v tednih po končani cenovni promociji je lahko v tem, da so si potrošniki v času trajanja cenovne promocije ustvarili zaloge. Gre za povečanje količine kupljenega izdelka v času trajanja cenovne promocije, s čimer se povečajo zaloge izdelka, s katerimi potrošniki razpolagajo (Neslin in drugi 1985). Po koncu trajanja cenovne promocije bodo potrošniki trošili izdelke iz zaloge, kar bo negativno vplivalo na prodajo, dokler zaloge niso iztrošene. Za tovrstne učinke gre pričakovati, da se bodo razlikovali glede na izdelčno skupino ter da bodo večji za izdelke, ki jih je lažje shranjevati. Poleg tega je upad prodaje po koncu cenovne promocije večji za dražje, zrelejše izdelke z višjim tržnim deležem, za katere se cenovne promocije pogosteje izvajajo, za izdelke, ki zajemajo večji delež v potrošnikovem proračunu in ki ponujajo več različnih pakiranj (Macé in Neslin 2004).

Upad prodaje po končani cenovni promociji glede na raziskave (Jedidi in drugi 1999; Dawes 2004) znaša nekje med 40 % in 66 % povečanja prodaje v času trajanja cenovne promocije.

4 EMPIRIČNI DEL: ANALIZA UČINKOV CENOVNIH PROMOCIJ SPECIALIZIRANEGA SLOVENSKEGA TRGOVCA

4.1 RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Cenovne promocije povečajo prodajo akcijskega izdelka v času svojega trajanja, a to povečanje se lahko za različne izdelke in blagovne znamke močno razlikuje, saj je njihova promocijska cenovna elastičnost različna (Tellis 1988; Sethurman in Tellis 1991; Bijmolt in drugi 2005; Blattberg in drugi 1995; Chandon in drugi 2000; Fok in drugi 2006).

Tellis (1988), Bijmolt in drugi (2005) ter Fok in drugi (2006) ugotavljajo, da je cenovna elastičnost odvisna od izdelčne skupine, in sicer je za trajne dobrine večja kot za pokvarljive izdelke, saj je za potrošnike smiselno, da si ustvarijo zalogo trajnih izdelkov, ki jo nato trošijo še po koncu trajanja cenovne promocije. Prav tako je bolj smiselno ustvarjati zaloge izdelkov, ki jih potrošnik kupuje redno oziroma večkrat, kot pa tistih, ki predstavljajo enkratne nakupe. Skladno s temi ugotovitvami oblikujemo prvo raziskovalno hipotezo:

H1: Promocijska cenovna elastičnost bo večja za izdelke, ki predstavljajo večkratne nakupe, in manjša za izdelke, ki predstavljajo enkratne nakupe.

Večji kot je odstotek znižanja cene in večji kot je znesek znižanja cene v evrih, bolj privlačna je cenovna promocija, pri vseh ostalih pogojih nespremenjenih (Chen in drugi 1998, 355–356). Večji odstotek znižanja cene bolj verjetno povzroči, da potrošniki opravijo nakup v izdelčni skupini, v kateri običajno ne kupujejo, da zamenjajo blagovno znamko, da kupujejo na zalogo ali da povečajo potrošnjo (Raju 1992, 209). Raziskovalci so doslej ugotovili, da večji odstotek popusta povzroči večje zanimanje za izdelek oziroma blagovno znamko (Della Bitta in drugi 1981), bolj poveča nakupne namere potrošnikov (Hu in drugi 2006) in ima pozitivne učinke na izbiro blagovne znamke (DelVecchio in drugi 2007). Skladno s tem oblikujemo naslednjo raziskovalno hipotezo:

H2: Promocijska cenovna elastičnost bo večja za izdelke, kjer nakup v času cenovne promocije potrošniku prinese velik prihranek, in manjši za izdelke, kjer mu prinese majhen prihranek.

Bolton (1989), Bemmaor in Mouchoux (1991), Vilcassim in Jain (1991) ter Blattberg in drugi (1995) ugotavljajo, da so izdelki oziroma blagovne znamke z visokim tržnim deležem v večji meri odporni na spremembe cene in je zato zanje značilna manjša (promocijska) cenovna elastičnost. Skladno s temi izsledki predvidevamo:

H3: Promocijska cenovna elastičnost bo večja za izdelke z nizkim tržnim deležem in manjša za izdelke z visokim tržnim deležem.

Blattberg in drugi (1995) ugotavljajo, da so učinki cenovnih promocij glede na kakovost in ceno akcijskega izdelka asimetrični, in sicer da je promocijska cenovna elastičnost izdelkov višje kakovosti in z višjo ceno večja od promocijske cenovne elastičnosti manj kakovostnih in cenejših izdelkov. Glede na to, da sta kakovost in cena običajno v premem sorazmerju, oblikujemo naslednjo raziskovalno hipotezo:

H4: Promocijska cenovna elastičnost bo večja za izdelke, ki pripadajo višjemu cenovnemu razredu, in manjša za izdelke, ki pripadajo nižjemu cenovnemu razredu.

Chandon in drugi (2000) ugotavljajo, da je promocijska cenovna elastičnost večja za utilitarne kot za hedonistične izdelke, saj prvi potrošniku tako kot cenovne promocije prinašajo utilitarne koristi. Skladno s tem pričakujemo naslednje:

H5: Promocijska cenovna elastičnost bo večja za utilitarne izdelke in manjša za hedonistične izdelke.

Cenovne promocije pa ne vplivajo le na prodajo akcijskih izdelkov, pač pa tudi na prodajo njihovih komplementov in substitutov. Walters (1988) ugotavlja, da se v času cenovne promocije zmanjša prodaja izdelkov, ki so substituti akcijskega izdelka, in poveča prodaja njegovih komplementarnih izdelkov. Sklepamo, da se bo v našem primeru izkazalo podobno:

H6: V času cenovne promocije se bo zmanjšala prodaja substitutov akcijskega izdelka.

H7: V času cenovne promocije se bo povečala prodaja komplementov akcijskega izdelka.

Ugotovitve glede tega, kako prodaja akcijskih izdelkov vpliva na trgovčev dobiček, so različne. Tako na primer Walters (1988) ugotavlja, da se v času cenovne promocije trgovčev dobiček od prodaje akcijskih izdelkov zmanjša, saj se izdelki prodajajo po nižji ceni in z nižjo maržo kot sicer. Walters in MacKenzie (1988) pa pri trgovcih, ki stalno izvajajo cenovne promocije, ugotavljata, da različne oblike cenovnih promocij, pri katerih se akcijski izdelki prodajajo z pozitivno maržo, pozitivno vplivajo na trgovčev dobiček od prodaje akcijskih izdelkov. Tudi v našem primeru trgovec določeno količino izdelkov iz asortimana ves čas ponuja po akcijski ceni, zato sklepamo:

H8: Trgovčev kosmati dobiček od prodaje akcijskih izdelkov v času cenovne promocije bo večji od kosmatega dobička od prodaje istih izdelkov v času pred cenovno promocijo, ko so se izdelki prodajali po redni ceni.

Potrošniki v času cenovnih promocij kupijo večjo količino akcijskega izdelka, potrošnja izdelka pa se običajno ne poveča v enaki meri, zato na strani potrošnikov pride do ustvarjanja zalog, ki jih trošijo še po koncu trajanja cenovne promocije (Neslin in drugi 1985). Dawes (2004), Pauwels in drugi (2002), Srinivasan in drugi (2002) ter Macé in Neslin (2004) ugotavljajo, da je upad prodaje pod običajno raven v nekaj tednih po koncu cenovne promocije pogost in običajen pojav. Oblikujemo torej naslednjo raziskovalno hipotezo:

H9: Cenovni promociji bo sledilo obdobje, ko bo prodaja akcijskega izdelka manjša od njegove prodaje pred začetkom cenovne promocije.

4.2 OPERACIONALIZACIJA SPREMENLJIVK

Promocijska cenovna elastičnost povpraševanja je cenovna elastičnost povpraševanja v času cenovne promocije, ko se prodajna cena izdelka zniža z redne na promocijsko ceno. Cenovno elastičnost izrazimo s koeficientom cenovne elastičnosti povpraševanja, ki primerja relativno spremembo količine povpraševanja z relativno spremembo cene (Lah 2002, 66): predstavlja odstotno spremembo količine prodaje ob 1-odstotni spremembi cene (Tellis 1988, 332). Za izračun bo uporabljena formula (Lah 2002, 67):

$$E_p = \frac{2 \cdot \Delta \bar{Q} / (\bar{Q}_{t-1} + \bar{Q}_t)}{2 \cdot \Delta p / (p_{t-1} + p_t)}$$

kjer je

\bar{Q} = povprečna dnevna količina prodaje akcijskega izdelka,

\bar{Q}_t = povprečna dnevna količina prodaje akcijskega izdelka po promocijski ceni v času cenovne promocije,

\bar{Q}_{t-1} = povprečna dnevna količina prodaje akcijskega izdelka po redni ceni v času pred začetkom cenovne promocije,

p = cena akcijskega izdelka,

p_t = promocijska cena akcijskega izdelka in

p_{t-1} = redna cena akcijskega izdelka pred začetkom cenovne promocije.

Za izračun povprečne dnevne količine prodaje pred začetkom cenovne promocije bo v večini primerov vzeto obdobje 60 dni; v primerih, ko gre za relativno nove oz. sezonske izdelke ali ko bi to obdobje segalo v leto 2006, bo obdobje za analizo krajše.

Enkratnost oz. večkratnost nakupa bo določena po moji in mentorjevi presoji. Glede na to bodo izdelki razdeljeni v dve skupini, med enkratne in večkratne nakupe.

Velikost prihranka (S) bo podobno kot pri Rajuju (1992) merjena kot razlika med redno in akcijsko ceno izdelka. Izračunana bo po naslednji formuli:

$$S = p_{t-1} - p_t$$

Tržni delež pokaže, kako dobro se izdelek prodaja v primerjavi s konkurenčnimi izdelki (Kotler 2004, 686). Podobno kot pri Foku in drugih (2006) bo tržni delež izračunan na podlagi prodanih enot, in sicer glede na vse prodane enote v tej izdelčni skupini pri trgovcu, čigar prodajni podatki bodo analizirani, v letu 2007.

Cenovni razred izdelka bo podobno kot pri Foku in drugih (2006) izražen s pomočjo cenovnega indeksa (PI), osnovanega na povprečni maloprodajni ceni izdelka. Izračunali ga bomo z naslednjo formulo:

$$PI = \frac{\overline{p_i}}{\sum_{i=1}^{I_c} \overline{p_i} / I_c}$$

kjer je

$\overline{p_i}$ = povprečna maloprodajna cena izdelka i v letu 2007 in

I_c = število različnih izdelkov v izdelčni skupini.

Visoka vrednost indeksa pripada relativno dragemu izdelku v izdelčni skupini.

Utilitarnost izdelka bo podobno kot enkratnost oz. večkratnost nakupa merjena tako, da bodo izdelki po moji in mentorjevi presoji razdeljeni v dve skupini, med utilitarne in hedonistične izdelke.

Substituti akcijskega izdelka bodo, podobno kot pri Waltersu (1991), določeni kot vsi ostali izdelki v izdelčni skupini. To je skladno tudi z definicijo substitucijskih izdelkov, ki pravi, da so substituti »izdelki, ki zadovoljujejo isto potrošnikovo potrebo« (Walters 1991, 18). Kjer bo tako opredeljenih substitucijskih izdelkov več kot trije, bodo za analizo izbrani tisti trije, katerih povprečna maloprodajna cena v letu 2007 bo najbližje povprečni maloprodajni ceni akcijskega izdelka v letu 2007.

Komplementi akcijskega izdelka bodo izbrani skladno z definicijo komplementarnih izdelkov, po kateri so komplementi »izdelki, ki jih potrošnik uporablja skupaj, da zadovolji eno izmed svojih potreb« (Henderson in Quandt v Walters 1991, 18). Komplementarne izdelčne skupine bodo izbrane po moji in mentorjevi presoji, v analizo pa bodo vključene največ tri izdelčne skupine, ki bodo ocenjene kot najstrožji komplementi. Ker vsi izdelki ne zahtevajo souporabe s komplementarnimi izdelki, da bi zadovoljevale potrošnikovo potrebo, bo v analizo vključen le podzorec cenovnih promocij.

Trgovčev kosmati dobiček (TP) predstavlja razliko med prihodki od prodaje in nabavnimi stroški prodanih izdelkov (Kotler 2004, 690). Povprečen dnevni trgovčev kosmati dobiček bo izračunan po naslednji formuli:

$$\overline{TP} = \overline{Q} \cdot (p_p - p_n)$$

kjer je

\bar{Q} = povprečna dnevna količina prodaje akcijskega izdelka,

p_p = dejanska prodajna cena akcijskega izdelka (redna cena izven časa cenovne promocije in promocijska cena v času cenovne promocije) in

p_n = dejanska nabavna cena izdelka (redna nabavna cena izven časa cenovne promocije in promocijska nabavna cena v času cenovne promocije).

Sprememba trgovčevega povprečnega dnevnega kosmatega dobička bo nato zaradi primerljivosti med izdelki in izdelčnimi skupinami izražena v odstotkih.

Upad prodaje v obdobju po koncu cenovne promocije v primerjavi z obdobjem pred njenim začetkom bo merjen do časa, ko se bo prodaja vrnila na običajno, predpromocijsko raven. Da je prodaja dosegla predpromocijsko raven, bomo upoštevali, ko bo povprečna dnevna prodaja akcijskega artikla, merjena na tedenskih intervalih po koncu cenovne promocije, od povprečne prodaje pred začetkom cenovne promocije odstopala za manj kot 10 %.

4.3 PODATKI IN VZOREC

Empirični del zajema prodajne podatke specializiranega slovenskega trgovca na drobno, čigar prodajna veriga je v letu 2007 vključevala več kot 25 trgovin na drobno po večjih slovenskih krajih in tudi spletno trgovino. Njegova osrednja tržnokomunikacijska aktivnost so cenovne promocije, oglaševane v letakih, ki jih redno z naslovljeno direktno pošto pošilja svojim kupcem, del teh letakov pa se distribuira tudi na prodajnih mestih.

Walters (1988, 155) poudarja, da specializirane trgovine ponujajo ustrezno okolje za raziskovanje učinkov cenovnih promocij, saj izvajajo pogoste in intenzivne cenovne promocije na razmeroma velikem deležu izdelkov iz svojega asortimana skozi vse leto. Zaradi osredotočenosti na ožjo skupino dobrin omogočajo tudi opazovanje učinkov cenovnih promocij na prodajo substitucijskih in komplementarnih izdelkov (Walters 1988, 155).

Vzorec vključuje 100 izdelkov oz. 100 cenovnih promocij analiziranega trgovca v letu 2007, od tega polovico enkratnih in polovico večkratnih nakupov ter polovico utilitarnih

in polovico hedonističnih izdelkov. Cenovne promocije so v povprečju trajale 23,06 dni. Cena akcijskega izdelka se je v času cenovne promocije v povprečju znižala za 26,52 % (min. = 10,08 %, max. = 50,01 %) oziroma v absolutni vrednosti v povprečju za 8,44 EUR (min. = 0,38 EUR, max. = 70,00 EUR). Povprečni koeficient cenovne elastičnosti za vse izdelke v vzorcu znaša -4,51 (min. = -11,77, max. = +2,37).

Vrednosti koeficienta cenovne elastičnosti so po pričakovanjih v večini primerov negativne, saj kažejo na povečanje povpraševanja po izdelku, ko se cena izdelka zniža. Pozitivna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti, ki se pojavi pri treh izdelkih v vzorcu, je nepričakovana. V teh treh primerih lahko sklepamo, da je šlo za razprodajo zalog, kar bi lahko pripeljalo do pozitivne vrednosti koeficienta cenovne elastičnosti.

Izdelki v vzorcu pripadajo 26 različnim izdelčnim skupinam, ki jih lahko združimo v pet velikih kategorij izdelkov. Izdelke smo v kategorije razdelili na enak način, kot jih v podjetju delijo na več komercialnih področij, kategorije pa smo poimenovali z velikimi tiskanimi črkami.

Kategorija A vsebuje utilitarne izdelke, ki za potrošnika predstavljajo večkratne nakupe. Posamezni izdelki znotraj kategorije sicer nimajo zelo visoke cene, vendar pa potrošniki mnoge izmed njih kupujejo zelo pogosto, tudi vsakih nekaj dni, zaradi česar predstavljajo relativno velik strošek v potrošnikovem proračunu.

Kategorija B vsebuje izdelke, katerih cena je razmeroma visoka in ki za potrošnika predstavljajo enkratni nakup. Tudi kakovost, funkcionalnost in blagovna znamka teh izdelkov imajo velik pomen za potrošnika. Iz vseh naštetih razlogov so potrošniki visoko vpleteni v nakup teh izdelkov.

Kategorija C vsebuje izdelke, katerih cena za posamezni izdelek večinoma ni zelo visoka. Za potrošnike večina izdelkov znotraj kategorije sicer predstavlja večkratne nakupe, a ne tako pogostih kot večina izdelkov iz kategorije A, zato nakupi izdelkov iz kategorije C za povprečnega potrošnika predstavljajo tudi manjši strošek.

Kategorija Č vsebuje hedonistične izdelke z zelo različnimi cenami. Ker ti izdelki niso nujni, se potrošniki sami odločajo, ali bodo nek izdelek znotraj te kategorije kupili in tudi, kdaj bodo to storili. Pogostost opravljenega nakupa v tej kategoriji in proračun

potrošnika, namenjen nakupom teh izdelkov, se zato od potrošnika do potrošnika lahko močno razlikuje.

Kategorija D vsebuje izdelke, ki jih v določeni količini potrošnik sicer nujno potrebuje, nekateri potrošniki pa – bolj iz hedonističnih vzgibov – opravijo mnogo več nakupov izdelkov iz te kategorije. Cene izdelkov znotraj kategorije so precej različne, a potrošniki dražje izdelke kupujejo bolj iz hedonističnih kot pa iz utilitarnih razlogov. Proračun, ki ga posamezen potrošnik nameni za nakupe v tej kategoriji, se lahko zaradi naštetih razlogov od potrošnika do potrošnika precej razlikuje.

Število vseh izdelkov, enkratnih in večkratnih nakupov ter utilitarnih in hedonističnih izdelkov po kategorijah prikazuje tabela 4.1.

Tabela 4.1: Število izdelkov po kategorijah izdelkov

Kategorija	N	Enkratni nakupi	Večkratni nakupi	Utilitarni izdelki	Hedonistični izdelki
A	10	0 (0 %)	100 (100 %)	10 (100 %)	0 (0 %)
B	18	18 (100 %)	0 (0 %)	14 (77,8 %)	4 (22,2 %)
C	24	4 (16,7 %)	20 (83,3 %)	24 (100 %)	0 (0 %)
Č	46	28 (60,9 %)	18 (39,1 %)	0 (0 %)	46 (100 %)
D	2	0 (0 %)	2 (100 %)	2 (100 %)	0 (0 %)

4.4 REZULTATI IN NJIHOVA ANALIZA

4.4.1 Vpliv neodvisnih spremenljivk na promocijsko cenovno elastičnost povpraševanja

Najprej pogledjmo povprečno vrednost promocijskega koeficienta cenovne elastičnosti po kategorijah izdelkov.

Tabela 4.2: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti po kategorijah izdelkov

kategorija	povprečje	N	standardni odklon
A	-5,2135	10	2,18521
B	-5,3881	18	2,15213
C	-3,7046	24	1,91707
Č	-4,4773	46	1,92305
D	-3,4696	2	4,24873
SKUPAJ	-4,5093	100	2,07759

Povpraševanje je najbolj cenovno elastično v kategoriji B (-5,39), sledi kategorija A (-5,21), najmanj cenovno elastično pa je povpraševanje za izdelke iz kategorije D (-3,47), sledi pa kategorija C (-3,47). Povpraševanje je torej cenovno bolj elastično v kategorijah, v katerih nakupi izdelkov za potrošnika predstavljajo večji strošek, in manj elastično v kategorijah, kjer nakupi izdelkov potrošniku predstavljajo manjši strošek.

Vpliv smiselnosti shranjevanja na promocijsko cenovno elastičnost smo preverjali s t-testom, ki pokaže statistično značilno razliko v velikosti koeficienta cenovne elastičnosti med skupinama enkratnih in večkratnih nakupov (stopnja tveganja < 5 %).

Tabela 4.3: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti glede na smiselnost shranjevanja

	SMISELNOST SHRANJEVANJA	N	povprečje	standardni odklon	stopnja značilnosti
KOEFICIENT ELASTIČNOSTI	0 enkratni nakupi	50	-5,0623	1,98984	,007
	1 večkratni nakupi	50	-3,9562	2,03399	

Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja je po pričakovanjih v obeh skupinah negativna, in, v nasprotju s pričakovanji oziroma hipotezo H1, po absolutni vrednosti višja v skupini enkratnih nakupov (-5,06) in nižja v skupini večkratnih nakupov (-3,96). Hipoteze H1 torej ne moremo potrditi.

Da bi preverili **vpliv velikosti prihranka na promocijsko cenovno elastičnost**, smo velikost prihranka najprej rekodirali v novo spremenljivko z dvema vrednostma. Vrednost 0 predstavlja izdelke, za katere je prihranek ob nakupu v času cenovne promocije manjši od 10 EUR, vrednost 1 pa izdelke, kjer prihranek ob nakupu v času cenovne promocije znaša 10 EUR ali več. Nato smo razlike med skupinama preverjali s t-testom, ki je pokazal statistično značilne razlike med skupinama (stopnja tveganja < 5 %).

Tabela 4.4: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti glede na velikost prihranka

PRIHRANEK		N	povprečje	standardni odklon	stopnja značilnosti
KOEFICIENT	0 manj kot 10 EUR	73	-4,1869	1,99421	,010
ELASTIČNOSTI	1 10 EUR ali več	27	-5,3807	2,08378	

Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja je po absolutni vrednosti višja v skupini, kjer prihranek ob nakupu izdelka v času cenovne promocije znaša 10 EUR ali več (-5,38), in nižja v skupini, kjer je prihranek manjši od 10 EUR (-4,19). Rezultati potrjujejo hipotezo H2.

Za preverjanje **vpliva velikosti tržnega deleža na promocijsko cenovno elastičnost** smo tržni delež najprej rekodirali v novo spremenljivko z dvema vrednostma, kjer vrednost 0 predstavlja izdelke s tržnim deležem, manjšim od 10 %, vrednost 1 pa izdelke s tržnim deležem 10 % ali več. Nato smo razlike med skupinama preverili s t-testom, ki pa ni pokazal statistično značilnih razlik (stopnja tveganja > 5 %).

Tabela 4.5: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti glede na tržni delež

TRŽNI DELEŽ		N	povprečje	standardni odklon	stopnja značilnosti
KOEFICIENT	0 manj kot 10 %	61	-4,3761	2,14007	,418
ELASTIČNOSTI	1 10 % ali več	39	-4,7175	1,98516	

Glede na to, da med skupinama ni statistično značilnih razlik v velikosti koeficienta promocijske cenovne elastičnosti povpraševanja, hipoteze H3 ne moremo potrditi.

Da bi preverili **vpliv cenovnega razreda na promocijsko cenovno elastičnost** smo cenovni indeks najprej rekodirali v novo spremenljivko z dvema vrednostma. Vrednost 0 predstavlja vse izdelke s cenovnim indeksom, manjšim od 1, vrednost 1 pa izdelke s

cenovnim indeksom, večjim od 1. Sledilo je preverjanje razlik med skupinama s t-testom, ki ni pokazal statistično značilnih razlik med skupinama (stopnja tveganja > 5 %).

Tabela 4.6: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti glede na cenovni razred

INDEKS CENE		N	povprečje	standardni odklon	stopnja značilnosti
KOEFICIENT	0 manjši od 1	71	-4,4994	2,12108	,941
ELASTIČNOSTI	1 1 ali več	29	-4,5334	2,00327	

Glede na rezultate t-testa cenovni razred statistično značilno ne vpliva na promocijsko cenovno elastičnost povpraševanja, zato hipoteze H4 ne moremo potrditi.

Vpliv tipa izdelka na promocijsko cenovno elastičnost smo preverili s t-testom, ki ni pokazal statistično značilnih razlik med skupinama (stopnja tveganja > 5 %).

Tabela 4.7: Povprečna vrednost koeficienta cenovne elastičnosti glede na tip izdelka

TIP IZDELKA		N	povprečje	standardni odklon	stopnja značilnosti
KOEFICIENT	0 utilitarni	50	-4,6139	2,27075	,617
ELASTIČNOSTI	1 hedonistični	50	-4,4047	1,88206	

Glede na to, da nismo ugotovili statistično značilnih razlik v cenovni elastičnosti med utilitarnimi in hedonističnimi izdelki, hipoteze H5 ne moremo potrditi.

4.4.2 Vpliv cenovnih promocij na prodajo substitucijskih in komplementarnih izdelkov

Vpliv cenovnih promocij na prodajo substitucijskih izdelkov smo preverjali na vzorcu 220 substitutov 100 akcijskih izdelkov. V 62,5 % primerov (125 substitutov) se je prodaja substitucijskih izdelkov v času cenovne promocije v primerjavi s časom pred začetkom cenovne promocije zmanjšala, in sicer v povprečju za 59,26 % (min. = 1 %, max. = 100 %, standardni odklon = 36,36 %).

V ostalih 37,5 % primerih (95 substitutov) se je prodaja substitucijskih izdelkov v času cenovne promocije v primerjavi z obdobjem pred njo povečala oziroma ostala na enaki ravni. Med temi izdelki je prišlo do povprečnega povečanja prodaje za 138,36 %,

variabilnost med podatki pa je zelo velika (min. = 0 %, max. = 991 %, standardni odklon = 191,38 %).

Ker je zmanjšanje prodaje v odstotkih matematično omejeno na 100 %, povečanje prodaje pa je s tega vidika neomejeno, teh podatkov med seboj ne moremo primerjati.

Poglejmo si še rezultate po kategorijah izdelkov:

Tabela 4.8: Zmanjšanje in povečanje prodaje substitucijskih izdelkov po kategorijah izdelkov

Kategorija	N	zmanjšanje prodaje substitutov	povprečni % zmanjšanja	povečanje prodaje substitutov	povprečni % povečanja
A	26	15 (57,7 %)	30,5 %	11 (42,3 %)	45,8 %
B	41	25 (61,0 %)	60,0 %	16 (39,0 %)	96,1 %
C	47	28 (59,6 %)	49,7 %	19 (40,4 %)	113,6 %
Č	100	56 (56,0 %)	71,9 %	44 (44,0 %)	177,8 %
D	6	1 (16,7 %)	32 %	5 (83,3 %)	224,6 %

V vseh kategorijah, z izjemo kategorije D, je delež substitucijskih izdelkov, pri katerih je v času cenovne promocije prišlo do zmanjšanja prodaje v primerjavi z obdobjem pred njo, večji od 50 %. Najbolj je prodaja substitucijskih izdelkov upadla v kategoriji Č (za 71,9 %), ki vključuje hedonistične nenujne nakupe, najmanj pa v kategoriji A (za 30,5 %), ki vsebuje pogosto ponavljajoče se utilitarne nakupe.

Pri substitucijskih izdelkih, kjer je prišlo do povečanja prodaje, je porast prodaje največja za izdelke v kategorijah D (224,6 %) in Č (177,8 %), ki večji meri vključujeta nakupovanje iz hedonističnih razlogov, najmanjši pa v kategoriji A (45,8 %).

Rezultati, ki kažejo, da je pri 62,5 % substitucijskih izdelkov prišlo do zmanjšanja prodaje, ter da je v 4 od 5 kategorij izdelkov delež substitutov, katerih prodaja je upadla, večji od 50 %, nudijo delno podporo hipotezi H6.

Vpliv cenovnih promocij na prodajo komplementarnih izdelkov smo preverjali na vzorcu 34 komplementov 23 akcijskih izdelkov. V 67,6 % primerov (23 komplementov) se je prodaja komplementarnih izdelkov v času cenovne promocije v primerjavi s časom pred začetkom cenovne promocije povečala, in sicer v povprečju za 69,83 % (min. = 3 %, max. = 445 %, standardni odklon = 96,51 %).

V ostalih 32,4 % primerih (11 komplementov) se je prodaja komplementarnih izdelkov v času cenovne promocije v primerjavi z obdobjem pred njo zmanjšala, in sicer v povprečju za 23,00 % (min. = 2 %, max. = 54 %, standardni odklon = 14,04 %).

Sedaj pa pogledajmo še rezultate po posameznih kategorijah izdelkov:

Tabela 4.9: Zmanjšanje in povečanje prodaje komplementarnih izdelkov po kategorijah izdelkov

Kategorija	N	povečanje prodaje komplementov	povprečni % povečanja	zmanjšanje prodaje komplementov	povprečni % zmanjšanja
A	0	0	/	0	/
B	13	10 (76,9 %)	101,5 %	3 (23,1 %)	21,0 %
C	0	0	/	0	/
Č	21	13 (61,9 %)	45,5 %	8 (38,1 %)	23,8 %
D	0	0	/	0	/

Zaradi narave podatkov imamo rezultate o spremembi prodaje komplementarnih izdelkov na voljo le za dve kategoriji, B in Č. V obeh kategorijah je v več kot polovici primerov prišlo do povečanja prodaje komplementarnih izdelkov v času cenovne promocije v primerjavi z obdobjem pred njo. Med izdelki, kjer je prišlo do porasta prodaje komplementov, se je prodaja v kategoriji B v povprečju povečala za 101,5 %, v kategoriji Č pa za 45,5 %. Kategorija B vključuje relativno drage utilitarne izdelke, ki jim nakup komplementarnih izdelkov izboljša funkcionalnost. Kategorija Č zajema hedonistične izdelke, kjer je souporaba s komplemanti manj nujna za zadovoljevanje potrošnikove potrebe.

Pri nekaterih komplementarnih izdelkih pa je prišlo tudi do zmanjšanja prodaje v času cenovne promocije, in sicer v kategoriji B v povprečju za 21,0 % ter v kategoriji Č v povprečju za 23,8 %.

Rezultati, ki kažejo, da je pri 67,6 % komplementarnih izdelkov v času cenovne promocije prodaja narasla, ter da je do porasta prodaje prišlo pri več kot 50 % komplementov v obeh kategorijah izdelkov, kjer so nam podatki na voljo, delno potrjujejo hipotezo H7.

4.4.3 Vpliv cenovnih promocij na trgovčev kosmati dobiček od prodaje akcijskega izdelka

V raziskavo zajemamo samo spremembo trgovčevega dobička, ki nastane zaradi spremembe v količini prodaje in marži akcijskega izdelka pred začetkom cenovne promocije in v času njenega trajanja.

Trgovčev dnevni dobiček od prodaje akcijskega izdelka se v obdobju cenovne promocije v primerjavi z obdobjem pred njo v našem vzorcu v povprečju poveča za 548,46 %, torej za 5,48-krat. Povprečna vrednost je skladno s pričakovanji pozitivna. Opazimo pa lahko veliko variabilnost med podatki (max. = 12771,70 %, min. = -95,64 %, standardni odklon = 1484,08 %). V določenih primerih, v vzorcu je takih 6 %, se trgovčev dobiček ob cenovni promociji tudi zmanjša, saj povečanje prodaje ni zadosti veliko, da bi nadomestilo izgubo, ki nastane zaradi manjše marže v času cenovne promocije.

Poglejmo si zdaj še spremembo povprečnega dnevnega trgovčevega kosmatega dobička od prodaje akcijskega izdelka po posameznih kategorijah.

Tabela 4.10: Sprememba trgovčevega povprečnega dnevnega kosmatega dobička od prodaje akcijskega izdelka po kategorijah izdelkov

kategorija	povprečje	N	standardni odklon
A	395,8841	10	877,50351
B	643,8120	18	886,06234
C	138,7293	24	124,33969
Č	716,3283	46	2028,09802
D	1509,0356	2	2180,27251
SKUPAJ	548,4613	100	1484,07881

Trgovčev povprečni dnevni kosmati dobiček od prodaje akcijskega izdelka se – v primerjavi s časom pred začetkom cenovne promocije – ob cenovni promociji poveča v vseh kategorijah izdelkov, najbolj v kategoriji D (1509,04 %), ki vključuje sicer utilitarne izdelke, katerih nakup pa se lahko iz hedonističnih vzgibov močno poveča. Za najmanjši, a vseeno ne majhen odstotek (138,73 %) pa se trgovčev kosmati dobiček od prodaje akcijskih izdelkov poveča v kategoriji C, ki vključuje manjše utilitarne izdelke, ki jih potrošniki kupujejo večkrat, a ne zelo pogosto.

Glede na dobljene rezultate potrdimo hipotezo H8.

4.4.4 Vpliv cenovnih promocij na prodajo akcijskega izdelka po končani cenovni promociji

Pri 69 % cenovnih promocij po koncu akcije ne pride do upada prodaje akcijskega izdelka, do upada pa pride pri preostalih 31 % cenovnih promocij; pri 6 % cenovnih promocij se prodaja akcijskega izdelka do konca obravnavanega obdobja, tj. do konca leta 2007, ne vrne več na svojo predakcijsko raven. Slednje so pri izračunih povprečnega trajanja upada prodaje izključene iz analize.

Pri cenovnih promocijah, kjer pride do upada prodaje po končani cenovni promociji, se prodaja na svojo predakcijsko raven vrne povprečno v 2,6 tednih (min. = 1, max. = 9, standardni odklon = 2,3).

Poglejmo si še rezultate po posameznih kategorijah izdelkov:

Tabela 4.11: Upad prodaje akcijskega izdelka po končani cenovni promociji

Kategorija	N	upad prodaje po akciji	povprečno trajanje upada (v tednih)	ni upada prodaje po akciji
A	10	4 (40,0 %)	1,0	6 (60,0 %)
B	18	7 (38,9 %)	2,7	11 (61,1 %)
C	24	8 (33,3 %)	1,57	16 (66,7 %)
Č	46	11 (23,9 %)	3,6	35 (76,1 %)
D	2	1 (50,0 %)	∞	1 (50,0 %)

V vseh kategorijah izdelkov, z izjemo kategorije D, pride do upada prodaje po končani cenovni promociji v manj kot polovici primerov. Pri cenovnih promocijah, ki jim upad prodaje vseeno sledi, je ta v povprečju najkrajši za kategorijo A (1 teden), ki vsebuje zelo pogoste nujne nakupe, najdaljši pa za kategorijo Č (3,6 tedna), ki vsebuje hedonistične izdelke. Prodaja izdelka iz kategorije D, ki je po končani cenovni promociji doživel upad prodaje, se do konca leta 2007 ni več vrnila na svojo predakcijsko raven, zato oznaka ∞.

Glede na dobljene rezultate do upada prodaje akcijskega izdelka po končani cenovni promociji v primerjavi s prodajo pred začetkom cenovne promocije pride le pri 31 % cenovnih promocij. V vseh kategorijah izdelkov, z izjemo kategorije D, je delež cenovnih promocij, kjer sledi upad prodaje akcijskega izdelka, manjši od 50 %. Rezultati nudijo le šibko podporo hipotezi H9.

4.5 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN SMERNICE ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Povpraševanje po različnih izdelkih je različno cenovno elastično in enako velja tudi za povpraševanje v času cenovnih promocij, torej za promocijsko cenovno elastičnost povpraševanja. Naša raziskava je pokazala, da je promocijska cenovna elastičnost večja za izdelke, ki za potrošnika pomenijo večji strošek v njegovem proračunu, in manjša za tiste, ki potrošnikov proračun obremenjujejo v manjši meri.

Ugotovili smo tudi, da je povpraševanje v času cenovnih promocij bolj elastično v primerih, ko je prihranek ob nakupu po promocijski ceni večji. To kaže na dejstvo, da kljub drugim prednostim, ki jih cenovne promocije prinašajo potrošnikom (Chandon in drugi 2000), finančnih prihrankov, ki jih omogočajo, nikakor ne gre zanemariti.

Raziskava je pokazala tudi, da je v času cenovnih promocij povpraševanje po izdelkih, ki predstavljajo enkratne nakupe, bolj elastično od povpraševanja po izdelkih, ki predstavljajo večkratne nakupe. Ugotovitev je v nasprotju z našimi teoretičnimi izhodišči (Tellis 1988; Bijmolt in drugi 2005; Fok in drugi 2006). Potrošniki si torej očitno ne ustvarjajo velikih zalog v času cenovnih promocij, pač pa se v večji meri odzovejo na cenovne promocije enkratnih izdelkov. To so hkrati običajno tudi dražji izdelki, kjer je ob nakupu v času cenovne promocije možno več privarčevati, kar je skladno z zgornjo ugotovitvijo.

Za trgovca je količina prodanih izdelkov pogosto manj pomembna od prometa in dobička, ki ga prodaja prinese. Raziskava je pokazala, da so cenovne promocije v veliki večini za trgovca dobičkonosne, saj se njegov kosmati dobiček od prodaje akcijskega izdelka v času cenovne promocije z primerjavi z obdobjem pred njo močno poveča.

Trgovčev asortiman pa je mnogo širši od nabora akcijskih izdelkov. Ker je za trgovca celotna slika pomembnejša od prodaje samo nekaterih izbranih izdelkov, smo preverili tudi vpliv cenovnih promocij na prodajo substitutov in komplementov akcijskih izdelkov. Tu so rezultati v dobrih treh petinah potrdili pričakovanja, da cenovne promocije zmanjšajo prodajo substitucijskih in povečajo prodajo komplementarnih izdelkov. V ostalih slabih dveh petinah se prodaja substitutov in komplementov ni spremenila ali pa je zanihala v nasprotni smeri od pričakovanj.

Učinkovanje cenovnih promocij pa se ne konča z dnem, ko neha veljati promocijska cena; če prodaja akcijskega izdelka po končani cenovni promociji pade pod svojo običajno, predpromocijsko raven, to pomeni zmanjšano prodajo po redni ceni s polno maržo. Naša raziskava je pokazala, da pri večini cenovnih promocij (69 %) tovrstnega negativnega učinka ni; v ostalih primerih se raven prodaje normalizira v povprečju v dobrih dveh tednih in pol.

Pri vseh navedenih ugotovitvah pa seveda ne smemo pozabiti na omejitve naše raziskave. Ključna omejitev je, da iz več razlogov ugotovitev ne moremo posploševati: gre namreč za ugotovitve na majhnem in nenaključno izbranem vzorcu cenovnih promocij. Vse cenovne promocije je izvedlo eno samo trgovsko podjetje, specializirano za eno panogo, zaradi česar ugotovitev nikakor ne moremo posploševati tudi na druga podjetja v isti ali drugih panogah. Zato bi bilo v prihodnje smiselno izvesti obsežnejšo raziskavo na večjem vzorcu cenovnih promocij več trgovskih podjetij iz različnih panog.

V raziskavi tudi nismo upoštevali drugih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na prodajo analiziranih izdelkov: podatki o aktivnostih konkurentov, oglaševanju proizvajalcev in drugih dejavnikih žal niso bili dostopni. Prav tako za substitucijske in komplementarne izdelke nismo spremljali promocijskih in drugih aktivnosti, ki so lahko vplivale na njihove prodajne rezultate. V bodoče bi bilo, če podatki to dopuščajo, v podobne raziskave smiselno vključiti čim širši spekter tržnokomunikacijskih aktivnosti, marketinških dejavnosti, sprememb na trgu in drugih dejavnikov, ki lahko vplivajo na prodajo.

Za nadaljnje delo bi bilo zanimivo tudi, da bi se poleg prodaje osredotočili še na druga področja, ki manj neposredno in bolj dolgoročno vplivajo na prodajo. To so na primer vplivi cenovnih promocij na imidž trgovske verige, na imidž akcijskih izdelkov ter na nakupno vedenje potrošnikov.

5 SKLEP

Trženjske odločitve v podjetju morajo biti prilagojene razmeram na trgu, primerne glede na aktivnosti konkurentov in skladne z zastavljenimi cilji podjetja. Kadar si podjetje zastavi cilj, da bo v kratkem času povečalo prodajo določenega izdelka ali blagovne znamke, so cenovne promocije smiselna in pogosta pot do cilja.

O učinkovitosti cenovnih promocij pri kratkoročnem povečevanju prodane količine izdelka, kot kažejo predhodne raziskave (na primer Walters in MacKenzie 1988; Walters 1991; Srinivasan in drugi 2004), malodane ni nobenega dvoma. Kljub temu pa vse cenovne promocije niso enako učinkovite in podjetja lahko najboljše možne učinke dosežejo le, če ob snovanju cenovnih promocij upoštevajo široko znanje s tega področja in tudi svoj položaj na trgu.

Vsekakor je pomembno, da podjetje ne vidi le lastnih koristi, pač pa pomisli tudi na to, kakšne koristi zase bodo v cenovnih promocijah videli potrošniki. Z oglaševanjem in označevanjem izdelkov, ki jih ponuja po znižani ceni, lahko močno olajša potrošnikovo odločitev za nakup, hkrati pa potrošniku omogoči, da izbrani izdelek kupi po nižji ceni in tako ob nakupu privarčuje. Da je finančni prihranek eden izmed izjemno pomembnih dejavnikov uspešnosti cenovne promocije, je potrdila tudi naša raziskava.

Prav tako podjetje ne sme biti ozko osredotočeno le na cilje, nanašajoče se na en sam izdelek oziroma blagovno znamko, saj cenovne promocije vplivajo tudi na prodajo izdelkov, ki v cenovno promocijo niso vključeni. Zato morajo proizvajalci predvideti tudi učinke, ki jih bodo cenovne promocije imele na morebitne ostale izdelke, linije izdelkov in blagovne znamke pod njihovim okriljem, trgovska podjetja, ki jim je bilo v tem diplomskem delu namenjene več pozornosti, pa morajo skrbno pretehtati učinke cenovnih promocij na prodajo vseh ostalih izdelkov iz svojega asortimana. Cenovne promocije namreč v večini primerov vplivajo na prodajo povezanih izdelkov v ponudbi; zmanjšajo prodajo konkurenčnih in povečajo prodajo komplementarnih izdelkov. Ker se izdelki prodajajo z različnimi maržami, cenovne promocije ne vplivajo le na prodajne rezultate, pač pa mora trgovec predvideti tudi finančne posledice spremenjenih razmerij med prodanimi količinami.

Ob odločitvah, povezanih s cenovnimi promocijami, morajo trgovska podjetja v mislih imeti tudi druge možne učinke, ki pa so že izven dosega tega diplomskega dela. Cenovne promocije namreč lahko povečajo število obiskovalcev v trgovini, lahko spremenijo sliko, ki jo imajo potrošniki o nekem trgovskem podjetju; dolgoročno lahko celo spremenijo vedenje in nakupne navade potrošnikov.

Cenovne promocije so torej vsekakor učinkovit način doseganja kratkoročnih prodajnih in finančnih ciljev. Tehtne informirane odločitve o izbiri akcijskih izdelkov, času, trajanju, odstotku znižanja in načinu komuniciranja cenovnih promocij pa bodo podjetjem omogočile, da bodo dosegla najboljše možne učinke, ki so v sodobnem tržnem okolju pogosto nujni za uspešno poslovanje tako na kratki kot tudi na dolgi rok.

6 LITERATURA

1. Allenby, Greg M. in Peter E. Rossi. 1991. Quality perceptions and asymmetric switching between brands. *Marketing science* 10 (3): 185–204.
2. Alvarez Alvarez, Begoña in Rodolfo Vázquez Casielles. 2005. Consumer evaluations of sales promotions: the effect on brand choice. *European journal of marketing* 39 (1/2): 54–70.
3. Anderson, Eric T. in Duncan I. Simester. 1998. The role of sale signs. *Marketing science* 17 (2): 130–155.
4. Assunção, João L. in Robert J. Meyer. 1993. The rational effect of price promotions on sales and consumption. *Management science* 39 (5): 517–535.
5. Balderston, F. E. 1956. Assortment choice in wholesale and retail marketing. *Journal of Marketing* 21: 175–183.
6. Bell, David R., Jeongwen Chiang in V. Padmanabhan. 1999. The decomposition of promotional response: an empirical generalization. *Marketing science* 18 (4): 504–526.
7. Bemmaor, Albert C. in Dominique Mouchoux. 1991. Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: a factorial experiment. *Journal of marketing research* XXVIII: 202–214.
8. Bijmolt, Tammo H. A., Harald J. van Heerde in Rik G. M. Pieters. 2005. New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. *Journal of marketing research* XLII: 141–156.
9. Blattberg, Robert C., Richard Briesch in Edward J. Fox. 1995. How promotions work. *Marketing science* 14 (3): 122–132.
10. Blattberg, Robert C. in Kenneth J. Wisniewski. 1989. Price-induced patterns of competition. *Marketing science* 8 (4): 291–309.
11. Bolton, Ruth N. 1989. The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Marketing science* 8 (2): 153–169.

12. Borges, Adilson, Gérard Cliquet in André Fady. 2005. Buying association and its impact on promotional utility. *International journal of retailing distribution management* 33 (5): 343–352.
13. Boulding, William, Eunkyoo Lee in Richard Staelin. 1994. Mastering the mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of marketing research* 31 (2): 159–172.
14. Brannigan Smith, Darlene. 1990. The economics of information: an empirical approach to Nelson's search-experience framework. *Journal of public policy and marketing* 9 (1): 111–128.
15. Bronnenberg, Bart J. in Luc Wathieu. 1996. Asymmetric promotion effects and brand positioning. *Marketing science* 15 (4): 379–394.
16. Burton, Scot, Donald R. Lichtenstein in Richard G. Netemeyer. 1999. Exposure to sales flyers and increased purchases in retail supermarkets. *Journal of advertising research* september/oktober: 7–14.
17. Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing* 64: 65–81.
18. Chen, Shin-Fen S., Kent B. Monroe in Yung-Chien Lou. 1998. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing* 74 (3): 353–372.
19. Davis, Scott, J. Jeffrey Inman in Leigh McAlister. 1992. Promotion has a negative effect on brand evaluations – or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of marketing research* 29 (1): 143–148.
20. Dawes, John. 2004. Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales. *Journal of product & brand management* 13 (5): 303–314.
21. Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe in John M. McGinnis. 1981. Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of marketing research* XVIII: 416–427.

22. DelVecchio, Devon Sean. 2001. *When does price promotion decrease future choice probability? Testing the assumptions underlying reference price theory*. Ann Arbor: Bell & Howell Information and Learning Company.
23. DelVecchio, Devon Sean, H. Shanker Krishnan in Daniel C. Smith. 2007. Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of Marketing* 71: 158–170.
24. Diamond, William D. in Leland Campbell. 1989. The framing of sales promotion: Effects on reference price change. *Advances in consumer research* 16: 241–247.
25. Ehrenberg, A. S. C., Kathy Hammond in G. J. Goodhardt. 1994. The after-effects of price-related consumer promotions. *Journal of advertising research*, julij/avgust: 11–21.
26. Everett, Frank. 1998. Price promos can *protect* brand equity. *Brandweek* 39 (18): 20.
27. Fok, Dennis, Csilla Horváth, Richard Paap in Philip Hans Fransens. 2006. A hierarchical bayes error correction model to explain dynamic effects of price changes. *Journal of marketing research* XLIII: 443–461.
28. Garretson, Judith A. in Scot Burton. 2003. Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price savings. *Journal of advertising research* (junij): 162–172.
29. Gedenk, Karen in Scott A. Neslin. 1999. The role of retail promotion in determining future brand loyalty: its effect on purchase event feedback. *Journal of retailing* 75 (4): 433–459.
30. Greenleaf, Eric A. 1995. The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing science* 14 (1): 82–104.
31. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker in Norm Borin. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing* 74 (3): 331–352.

32. Guadagni, Peter M. in John D. C. Little. 1983. A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing science* 2 (3): 203–238.
33. Gupta, Sunil in Lee G. Cooper. 1992. The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research* 19 (3): 401–411.
34. Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson in Peter S. Fader. 1993. Modeling loss aversion and reference dependence effects on brand choice. *Marketing science* 12 (4): 378–394.
35. Hoch, Stephen J., Xavier Drèze in Mary E. Purk. 1994. EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing* 58: 16–27.
36. Hollensen, Svend. 2004 *Global Marketing: a decision-oriented approach*. Harlow (Essex): Pearson Education, London: Financial Times, New York: Prentice Hall.
37. Hu, Hsin-Hui »Sunny«, HG Parsa in Maryam Khan. 2006. Effectiveness of price discount levels and formats in service industries. *Journal of services research* 6: 67–85.
38. Hunt, Kenneth A. in Susan M. Keaveney. 1994. A process model of the effects of price promotions on brand image. *Psychology & Marketing* 11 (6): 511–532.
39. Inman, J. Jeffrey, Leigh McAlister in Wayne D. Hoyer. 1990. Promotional signal: proxy for a price cut? *Journal of consumer research* 17 (1): 74–81.
40. Jedidi, Kamel, Carl F. Mela in Sunil Gupta. 1999. Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing science* 18 (1): 1–22.
41. Kahn, Barbara E. in Therese A. Louie. 1990. Effects of retraction of price promotions on brand choice for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers. *Journal of marketing research* XXVII: 279–289.
42. Kahn, Barbara E. in Jagmohan S. Raju. 1991. Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behaviour. *Marketing science* 10 (4): 316–337.

43. Kopalle, Praveen K., Carl F. Mela in Lawrence Marsh. 1999. The dynamic effect of discounting on sales: empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing science* 18 (3): 317–332.
44. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
45. Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders in Gary M. Armstrong. 2005. *Principals of marketing*. Harlow (Essex): Pearson Education, London: Prentice Hall Europe: Financial Times.
46. Krider, Robert E. in Sangman Han. 2004. Promotion thresholds: price change insensitivity or risk hurdle? *Canadian journal of administrative sciences* 21 (3): 255–271.
47. Lah, Marko. 2002. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
48. Lam, Shun Yin, Mark Vandebosch, John Hulland in Michael Pearce. 2001. Evaluating promotions in shopping environments: decomposing sales response into attraction, conversion, and spending effects. *Marketing science* 20 (2): 194–215.
49. Macé, Sandrine in Scott A. Neslin. 2004. The determinants of pre- and postpromotion dips in sales of frequently purchased goods. *Journal of marketing research* XLI: 339–350.
50. Martínez-Ruiz, M. P., A. Mollá-Descals, M. A. Gómez-Borja in J. L. Rojo-Álvarez. 2006. Using daily store-level data to understand price promotion effects in a semiparametric regression model. *Journal of retailing and consumer services* 13: 193–204.
51. Mehta, Nitin, Surendra Rajiv in Kannan Srinivasan. 2003. Price uncertainty and consumer search: a structural model of consideration set formation. *Marketing science* 22 (1): 58–84.
52. Mela, Carl F., Sunil Gupta in Donald R. Lehmann. 1997. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of marketing research* 34 (2): 248–261.

53. Mulhern, Francis J. in Robert P. Leone. 1991. Implicit price bundling of retail products: a multiproduct approach to maximizing store profitability. *Journal of marketing* 55: 63–76.
54. Neslin, Scott A., Caroline Henderson in John Quelch. 1985. Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing science* 4 (2): 147–165.
55. Nickels, William G. in Marian Burk Wood. 1997. *Marketing: relationships, quality, value*. New York: Worth Publishers.
56. Nijs, R. Vincent, Marnik G. Dekimpe, Jan-Benedict E. M. Steenkamp in Dominique M. Hanssens. 2001. The category-demand effects of price promotions. *Marketing science* 20 (1): 1–22.
57. Ortmeyer, Gwen in Joel Huber. 1990. Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Marketing letters* 2 (1): 35–45.
58. Papatla, Purushottam in Lakshman Krishnamurthi. 1996. Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of marketing research* 33 (1): 20–35.
59. Pauwels, Koen, Dominique M. Hanssens in S. Siddarth. 2002. The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of marketing research* 39 (4): 421–439.
60. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2001. *Marketing communications*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
61. Pickton, David in Amanda Broderick, ur. 2005. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
62. Raghubir, Priya. 1998. Coupon value: a signal for price? *Journal of marketing research* XXXV: 316–324.
63. Raghubir, Priya in Kim Corfman. 1999. When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research* XXXVI: 211–222.

64. Raju, Jagmohan S. 1992. The effect of price promotions on variability in product category sales. *Marketing science* 11 (3): 207–220.
65. Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan in Rajiv Lal. 1990. The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management science* 36 (3): 276–304.
66. Raju P. S in Manoj Hastak. 1983. Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons. *Journal of advertising* 12 (2): 24–33.
67. Schindler, Robert M. 1992. A coupon is more than a low price: evidence from a shopping-simulation study. *Psychology & Marketing* 9 (6): 431– 451.
68. Sethuraman, Raj in V. Srinivasan. 2002. The asymmetric share effect: an empirical generalization on cross-price effects. *Journal of marketing research* XXXIX: 379–386.
69. Sethuraman, Raj, V. Srinivasan in Doyle Kim. 1999. Asymetric and neighborhood cross-price effects: some empirical generalizations. *Marketing science* 18 (1): 23–41.
70. Sethuraman, Raj in Gerard J. Tellis. 1991. An analysis of the tradeoff between advertising and price discounting. *Journal of marketing research* XXVIII: 160–174.
71. Simonson, Itamar, Joel Huber in John Payne. 1988. The relationship between prior brand knowledge and information acquisition order. *Journal of consumer research* 14 (4): 566–578.
72. Sirgy, M. Joseph. 1998. *Integrated marketing communications: a system approach*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, London: Prentice-Hall International.
73. Smith, Paul Russel in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: Kogan Page.

74. Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior: buying, having, and being. 6th, international edition*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall: Pearson Education International.
75. Srinivasan, Shuba, Koen Pauwels, Dominique Hanssens in Marnik Dekimpe. 2002. Who benefits from price promotions? *Harvard business review*: 22–23.
76. --- 2004. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management science* 50 (5): 617–629.
77. Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Vincent R. Nijs, Dominique M. Hanssens in Marnik G. Dekimpe. 2005. Competitive reactions to advertising and promotion attacks. *Marketing science* 24 (1): 35–54.
78. Tellis, Gerard J. 1988. The price elasticity of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of marketing research* XXV: 331–341.
79. Thaler, Richard. 1985. Mental accounting and consumer choice. *Marketing science* 4 (3): 199–214.
80. Vilcassim, Naufel J. in Dipak C. Jain. 1991. Modeling purchase-timing and brand switching behavior incorporating explanatory variables and unobserved heterogeneity. *Journal of marketing research* XXVIII: 29–41.
81. Villarejo-Ramos, Angel F. in Manuel J. Sánchez-Franco. 2005. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of brand management* 12 (6): 431–444.
82. Walters, Rockney G. 1988. Retail promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses. *Journal of retailing* 64 (2): 153–180.
83. --- 1991. Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement. *Journal of marketing* 55: 17–28.

84. Walters, Rockney G. in Scott B. MacKenzie. 1988. A structural equations analysis of the impact of price promotions on store performance. *Journal of marketing research* XXV: 51–63.
85. Winer, Russel S. 1986. A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research* 13 (2): 250–256.
86. Woodside, Arch G. in Gerald L. Waddle. 1975. Sales effects of in-store advertising. *Journal of advertising research* 15 (3): 29–33.
87. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungho Lee. 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of marketing science* 28 (2): 195–211.
88. Zeithaml, Valerie A. 1985. The new demographics and market fragmentation. *Journal of marketing* 49: 64–75.