

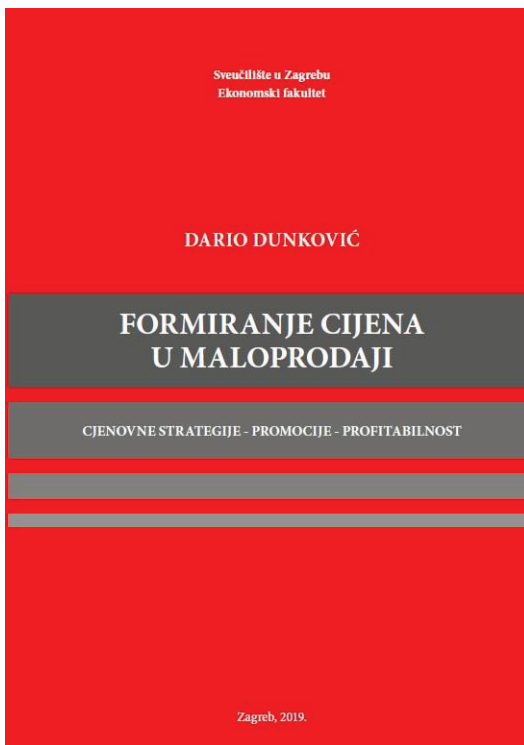
FORMIRANJE CIJENA U MALOPRODAJI: CJENOVNE STRATEGIJE – PROMOCIJE – PROFITABILNOST

Dario Dunković⁴⁷

Iz tiska je izašla knjiga dr. sc. Daria Dunkovića, izvanrednog profesora na Katedri za trgovinu i međunarodno poslovanje na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, pod nazivom: „*Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategije – promocije – profitabilnost*“.

Navedena monografija predstavlja još jednu u nizu visokovrijednih monografija kojima autor kontinuirano daje svoj doprinos izučavanju trgovine i maloprodaje. U monografiji se istražuju okolnosti, činitelji i efekti formiranja cijena u suvremenom maloprodajnom menadžmentu. Središnja tema istraživanja su glavne cjenovne strategije i promocije koje bi trebale stvoriti efekt privlačenja kupaca u prodavaonicu uz istovremeno postizanje ciljane profitabilnosti maloprodavača.

U prvom, uvodnom poglavlju autor opisuje problem i cilj istraživanja i daje osvrt na razine maloprodajnih cijena u Europi, opisujući razlike u strukturi konkurentnosti tržišta, tržišnu koncentraciju, čimbenike koji utječu na razine cijena, geografsko blokiranje i selektivno formiranje cijena robe i usluga u *online* trgovini. U drugom poglavlju „*Polazište maloprodajnih cijena*“, autor obrazlaže teoriju formiranja maloprodajnih cijena, način na koji se maloprodavač može pozicionirati cijenama na tržištu, sintetizira metode formiranja cijena i objašnjava njihove prednosti i ograničenja. Potom, analizira odnos cijene i predodžbe vrijednosti proizvoda ili usluga u očima kupca. U ovom poglavlju autor detaljnije pojašnjava dinamično formiranje cijena, referentne cijene i iskazivanje sniženja, značaj isticanja jediničnih cijena. Poglavlje



⁴⁷ Izv. prof. dr. sc. Dario Dunković, izvanredni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Hrvatska, E-mail: ddunkovic@efzg.hr

završava osvrtom na nove razvojne oblike formiranja cijena i promocija. U trećem se poglavlju razmatraju glavne cjenovne strategije. Uz teorijski osvrt na cjenovne strategije, objašnjavaju se implikacije cjenovnih strategija na kupce, cjenovni imidž, posebne cjenovne strategije, odnos *online* i *offline* cijena i cjenovni rat, kao nadmetanje u sve dubljem snižavanju cijena. Potom, u četvrtom poglavlju „*Cjenovne promocije*“, autor opisuje teorijski okvir cjenovnih promocija, kao i tipove i efekte cjenovnih promocija. Ovdje objašnjava empirijsku generalizaciju sniženja cijena, cjenovne signale, profitabilnost privremenih sniženja, promotivne kupone, opisuje financijske efekte kuponizacije, programe vjernost, preporuke kupaca, kao i zavaravanje cijenama. U petom poglavlju „*Profitabilnost maloprodavača*“ opisuje analizu financijskog stanja, financijski model trgovinskog poslovanja, upravljanje trgovačkom i bruto maržom, metriku za izravno povezivanje marketinga i profitabilnosti, te finalno financijski model strateškog upravljanja u maloprodaji.

Monografija „*Formiranje cijena u maloprodaji: cjenovne strategije – promocije – profitabilnost*“ predstavlja vrlo vrijedan znanstveni doprinos iz razloga što se u njoj sistematiziraju i sintetiziraju najnovija znanstvena dostignuća iz strateškog i operativnog marketinškog i financijskog menadžmenta. Upravo stoga ona predstavlja nužnu i neophodnu literaturu koju toplo preporučam svim studentima ekonomskih fakulteta, praktičarima, istraživačima i znanstvenicima koji su zainteresirani za izučavanje, kontinuirano usavršavanje i dugoročno praćenje trendova u dinamičnom području trgovine i maloprodaje.

Doc. dr. sc. Kristina Petljak
Ekonomski fakultet Zagreb, Katedra za trgovinu i međunarodno poslovanje,
e-mail: kpetljak@efzg.hr