

УТИЦАЈ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ НА ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

Младен Милић^{1*}, Александар Грачанац²

¹Универзитет ПИМ, Економски факултет, Деспота Стефана Лазаревића бб, Б. Лука, Босна и Херцеговина, mladen.milic@fondpriors.org

²Привредна комора Србије, Београд, Србија

СТРУЧНИ РАД

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 658.8.012.12:659.113.25

DOI 10.7251/STED1901055M

Раџ примљен: 05.03.2019.

Раџ прихваћен: 10.04.2019.

Раџ публикуван: 13.05.2019.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Кореспонденција:

Младен Милић, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент, Економски факултет, Бања Лука, БиХ.

Е-маил: mladen.milic@fondpriors.org



Copyright © 2019 Mladen Milić et al; published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 License.

САЖЕТАК

Тржиште малопродаје у Републици Српској једно је од најбрже растућих тржишта у последњих двадесетак година. То није случај само у Републици Српској и окружењу, већ и широм свијета. Доказ за то представља раст ланаца маркета, мегамаркета, тржних центара и других специјализованих малопродајних објеката. Много је лакше остварити раст на тржишту, а тиме и пословни успјех, него задржати конкурентност на изузетно пробирљивом и релативно добро

снабђевеном тржишту, какво је малопродајно тржиште Републике Српске. Један од начина задржавања конкурентности и истовременог раста је унапређење продаје којим продавци разним инструментима стимулишу потрошаче како би куповали производе из широког асортимана властите понуде.

Циљ овог истраживања је управо да се утврди како и на који начин унапређење продаје утиче на понашање потрошача у куповини. Цјелокупно истраживање заснива се на потврђивању постављених хипотеза, а добијени резултати се могу користити у даљем истраживању и доказивању како инструменти унапређења продаје утичу на понашање потрошача.

Кључне ријечи: продаја, тржиште, маркетинг, купон, бесплатан узорак, поклон, снижење, понашање потрошача.

УВОД

Раст малопродајног тржишта у Српској и окружењу је у великој експанзији. Трговцима су на располагању многе маркетинг активности као што су снижења, узорци, поклони, разни купони, наградне игре, лојалти купци, и др., које обилато користе како би у што већој мјери утицали на понашање потрошача и доношење одлуке о куповини. Паралелно са растом малопродајног тржишта расте и конкуренција међу њима до неслућених висина. Константно повећање броја становника и његова концентрација у урбаним срединама, напредак

технолозије и технолошких достигнућа готово брзином свјетлости, подстичу трговце да примјењују што више маркетинг активности које ће довести до позитивног утицаја на понашање потрошача у погледу куповине.

Циљ овог истраживања је доћи до сазнања како и на који начин маркетинг активности попут снижења, бесплатних узорака, поклона, разних купона, наградних игара, лојалти купаца и др. утичу на свијест и перцепцију купца и њихову одлуку о куповини одређеног производа. Овај рад је конципиран тако да се састоји из увода, теорије о примјени унапређења продаје, идентификовању проблема и постављању хипотеза, истраживању и евалуацији резултата, те изведених закључака.

УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

Дефинитивно је да промоције имају значајан утицај на понашање потрошача и доношење одлуке о куповини одређеног производа. Мноштво маркетинг истраживања је то кроз историју и показало и због тога је промоција један од четири основна елемента маркетинг микса без којег су савремени маркетинг и трговина немисливи.

Унапређење продаје је један од облика промоције и представља низ краткорочних активности које имају за циљ подстицај потрошача на бржу и већу куповину производа или услуга (Милић, 2017, стр. 278). Ове активности су подстицај учесницима у купопродаји којима се нуди додатна вриједност или нека друга погодност у циљу повећања обима продаје. Као облик промоције, унапређење продаје може бити усмјерено на потрошаче или трговину, а да би било што ефективније, неопходно је да организације посједују специјализоване маркетинг стручњаке за унапређење продаје.

Данас је неписано правило да се произвођачи приликом потписивања уговора о испоруци робе великим маркетима обавезују на учешће у свим активностима унапређења продаје које организује трговац у току године, углавном са учешћем у односу 2/3 и више према 1/3 и мање која се односи на трговца.

У овом истраживању бавимо се само утицајем унапређења продаје усмјерене на потрошаче. Циљеви унапређења продаје усмјереног на потрошаче су:

- подстицај пробе и поновне куповине нових производа,
- повећање продаје већ познатих производа,
- задржавање постојећих купаца,
- привлачење конкурентских купаца.
- фокусирање на одређене тржишне сегменте.

Основни облици унапређења продаје усмјерени на потрошача су купони, бесплатни узорци, паковања са бонусом, попусти, наградне игре, итд. Унапређење продаје може имати информативне, стимулативне и продајне циљеве и потребно их је увијек дефинисати. Најчешћи метод оцјене резултата остварених унапређењем продаје јесте поређење продаје прије, током и након провођења активности. Обично се обим продаје повећава током провођења активности, а након тога долази до наглог пада, често на ниво и испод почетног и зато промотивне активности у виду унапређења продаје сврставамо у активности краткорочног ефекта. Уколико се акције унапређења продаје воде плански и дјелују у континуитету, сасвим сигурно, доћи ће до дугорочног повећања нивоа продаје.

Купони

У савременој трговини доносиоцу купона, потрошачу, даје се одређени новчани попуст и најчешће се користе

како би позитивно утицали на потрошаче у доношењу одлуке о куповини. Купони се могу искористити за куповину тачно одређеног производа или било ког другог из понуде и најчешће гласе на одређени попуст, рецимо 20, 30 или 50, па и више процената, али исто тако у питању може бити и фиксни новчани износ. Кроз историју маркетиншких догађања показало се да кориштење купона потрошачима олакшава и убрзава доношење одлуке о куповини.

Употреба купона је пожељна када се уочи осјетљивост потрошача на цијене одређеног производа, или прелазак потрошача са једне на другу робну марку. Тако, купони објављени у медијима или на паковању одређеног производа подстичу потрошача да одабере баш одређену марку. Купони су ефикасни и у случајевима када је марка производа релативно нова на тржишту, али и да се потрошачи вежу за одређени продајни објекат, а најчешће се објављују у штампаним или дистрибуирају у поштанско сандуче потрошача. Купони на ефикасан начин освајају нове потрошаче робне марке и стимулишу поновљену куповину (Ђокић, 2014).

Бесплатни узорци

Омогућавање бесплатног конзумирања узорака за потрошаче представља један од начина на који се потпуно бесплатно и лично упознаје кроз тестирање или испробавање производа, што је у сваком случају далеко боље од тога да за тестирани производ само чује или прочита у неком од медија. Само тестирање или испробавање одређеног производа у значајној мјери може повећати утицај да потрошач донесе одлуку о куповини истог. Бесплатни узорци дистрибуирају се уз штампу или поштом, али могу да се дијеле и у малопродајним објектима. Овај облик унапређења продаје ефикасан је посебно у ситуацијама када уводимо нови

производ или када одређена марка има релативно слабо тржишно учешће.

Тестирање производа, такође може утицати на потрошача да у релативно краћем временском периоду донесе одлуку о куповини производа који је тестирао, што свакако представља још један од позитивних ставова потрошача када је у питању куповина. Тестирају се углавном скупље ствари, као што су аутомобили, мопеди или неки други технички уређаји који се потенцијалном купцу или купцу који већ посједује претходни модел дају на бесплатно кориштење одређени период како би се увјерио у квалитет и могућности производа и лакше и брже одлучио на куповину. Неке организације су бесплатним узорцима унапредиле продају и забиљежиле тренутно повећање обима продаје пет до десет пута у односу на нормалну, са дуготрајним ефектима на обим од 10 до 15% као последицу кориштења бесплатних узорака (Ђокић, 2014).

Поклони (Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис)

„Купите један, други добијете гратис“ или „Куповином два производа трећи добијате гратис“ у данашње вријеме постао је један од најчешће коришћених инструмената да се утиче на понашање потрошача при одлучивању о куповини одређеног производа. Данас, све што је гратис, психолошки утиче на потрошача да донесе одлуку о куповини производа на далеко бржи и једноставнији начин, него да нема „гратиса“. Тако овај инструмент промоције трговци најчешће користе када је у питању истицање прописаних рокова до којих се производ мора употријебити. На овакав начин трговци постижу двоструки ефекат, са једне стране потрошач позитивно перцепира производ, бренд и произвођача, односно трговца, а са друге стране трговац и произвођач се рјешавају залиха и не морају издвајати

веома значајна средства за лагеровање и уништавање производа са истеклим роком употребе.

Поклони су производи које се нуде бесплатно уз куповину одређеног производа или са знатно сниженом цијеном. Многе организације нуде бесплатно повезане производе, као нпр., спужва за прање уз детерџент, купка за туширање уз шампон за косу, млијеко за тијело уз купку за туширање, балзам за лице уз гел или пјену за бријање, кесица кечапа уз паковање тјестенина, итд. Од посебног значаја је избор тактике код овог облика унапређења продаје коме трговци морају посветити значајну пажњу. Цијена поклона мора подстаћи тражњу основног производа, а уз то мора бити и привлачан за потрошаче.

Попусти (снижење цијене производа)

Аутори снижења цијена често називају цјеновним попустима, специјалним цјеновним понудама, нижим цијенама и сл. Ниже цијене су промотивне технике које нуде потрошачима смањење редовне цијене за јединицу производа, што је означено на паковању (Бркић, 2003, стр. 341). Све цијене које су у било ком проценту ниже од цијене производа по којима је исти фактурисан или су испод цијене у званичном цјеновнику представљају снижење цијена или попуст. Попуст се обично креће у распону од 10-20%, али нису ријетки и попусти са далеко вишим процентом, нарочито на распродајама обуће и одјеће сезонског типа који се обично крећу око 50%, а могу понекада достигати и до 90%. Трговци данас најчешће потрошачима нуде каталожко, трајно, викенд, дневно, сезонско, повремено и снижење цијена за одређене сегменте потрошача.

Каталожко снижење цијена представља снижење цијене неких производа углавном у периоду пред празнике, мада се каталози могу штампати и дистрибуирати на мјесечном

или кварталном нивоу потенцијалним потрошачима на улици, поштом или у самом продајном објекту.

Трајно ниско снижење цијена представља снижење цијене производа у одређеном временском раздобљу од неколико дана, мјесеци, па чак и цијелу годину.

Викенд снижење цијена углавном се одвија од петка до недеље, током цијеле године и то су најчешће кориштена снижења цијена.

Дневно снижење цијена одвија се током одређеног дана, с тим да може трајати цијели дан или само неколико сати у току једног дана.

Сезонска снижења цијена тичу се углавном производа обуће и одјеће, а организују се на крају сезоне с циљем распродаје преосталих залиха. Ова снижења су редовна, мада у последње вријеме имамо сезонска снижења која отпочињу већ почетком сезоне излагањем модела нове колекције са снижењем које се креће у распону од 10 до максимално 30%, што је свакако ниже од снижења на крају сезоне.

Снижења цијена за одређене сегменте потрошача углавном се односи на потрошаче одређене старосне доби или одређења. Данас најчешће сусрећемо попусте у маркетинга за пензионере који су најчешће 10% на цијели асортиман у само одређени дан у току једне седмице, константно током цијеле године, како то организују у Тропику или Меркатору. Пензионер своју припадност овом сегменту потрошача документује потврдом, чеком или пензионерском картицом.

Наградна игра

Разне наградне игре и такмичења могу привући пажњу потрошача на одређени производ или услугу. Овај облик унапређења продаје најчешће примјењују заједно произвођач и трговац и углавном у значајној мјери утичу на подизање промета у продајним објектима

и њихову препознатљивост и популарност. Наградне игре се организују на локалном, националном и на међународном нивоу. Уобичајено се одвијају пред неке велике спортске догађаје, државне и вјерске празнике, а углавном су везана за прикупљање обиљежених дијелова амбалаже у одређеном броју који се шаљу на раније утврђену адресу и тако стичу могућност учешћа у извлачењу добитника наградне игре. Такође, када су у питању производи сезонског карактера попут сладоледа и освјежавајућих пића, уобичајено је да се наградне игре одржавају у прољећном и љетном дијелу године када потрошачи највише конзумирају ове производе.

Однос између унапређења продаје и понашања потрошача

Технолошки напредак и развој мас-медија заједно са методама промоције утицали су на понашање потрошача у одлучивању о куповини, тако што су им пружили у релативно кратком року мноштво информација о одређеном производу које им у ранијем периоду нису биле тако лако доступне, као што је то случај данас. Додамо ли овоме и сталну трку потрошача за обезбеђење што више распложивих средстава за потрошњу и снижење цијена, онда имамо ситуацију да куповина таквог производа поред задовољства у кориштењу истог потрошачима обезбеђује и одређену уштеду и више средстава за потрошњу на неке друге производе и услуге.

Данас тако имамо ситуацију да је унапређење продаје постао ефикасан алат маркетинга који помаже организацијама да ојачају своју позицију и утицај на тржишту. Оједапо и сарадници су идентификовали појам унапређење продаје као један од кључних елемената у маркетиншким кампањама које помажу организацији да постигне своје циљеве. Основни циљ сваке организације на тржишту је максимизирање профита и

удјела на тржишту, те да постане апсолутни лидер међу конкуренцијом. Унапређење продаје једноставно постоји да директно утиче на понашање купаца (Oyedapo et al., 2012, стр. 128-131).

ИСТРАЖИВАЊЕ

Циљ истраживања

Циљ овог рада је да се испита утицаја инструмената унапређења продаје као што су купони, узорци, поклони (1+1 гратис и 2+1 гратис), снижење цијене производа, наградна игра и др. на понашање потрошача. Истраживањем је обухваћено 114 испитаника оба пола широм Републике Српске.

Хипотезе

За потребе истраживања постављене су тезе које су кроз истраживање доказиване:

X1: Постојање купона утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

X2: Бесплатан узорак утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

X3: Поклон (1+1 гратис и 2+1 гратис) утичу на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

X4: Снижење цијене производа утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

X5: Наградна игра утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

Упитник

Упитник чини двадесет питања подијељених у пет група на која су унапријед понуђена три одговора: да, понекад и не, од којих се бира само једна опција и обиљежава са X.

Купон

Купон утиче да посјетим продајни објекат;

Купон утиче да лакше одлучим о куповини;

Купон утиче да купим више производа, него уобичајено;

Купон утиче да купим производ који иначе не купујем.

Бесплатан узорак

Бесплатан узорак утиче да посјетим продајни објекат;

Бесплатан узорак утиче да лакше одлучим о куповини;

Бесплатан узорак утиче да купим више производа, него уобичајено;

Бесплатан узорак утиче да купим производ који иначе не купујем.

Поклон (Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис)

Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис, утичу да посјетим продајни објекат;

Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис утиче да лакше одлучим о куповини;

Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис утичу да купим више производа него уобичајено;

Акције 1+1 гратис и 2+1 гратис утичу да купим производ који иначе не купујем.

Снижење цијене производа

Снижење цијене производа утиче да посјетим продајни објекат;

Снижење цијене производа утиче да лакше одлучим о куповини;

Снижење цијене производа утиче да купим више производа, него уобичајено;

Снижење цијене производа утиче да купим производ који иначе не купујем.

Наградна игра

Наградна игра утиче да посјетим продајни објекат;

Наградна игра утиче да лакше одлучим о куповини;

Наградна игра утиче да купим више производа, него уобичајено;

Наградна игра утиче да купим производ који иначе не купујем;

Резултати истраживања и дискусија

У току овог истраживања учествовало је 114 испитаника са подручја Приједора, Бања Луке, Добоја, Бијељине, Источног Сарајева и Требиња којима је на унапријед познате мејл адресе послат упитник. Од 114 испитаника 81 или 71,05% је женског пола, а 33 или 28,95% мушког.

Табела 1. Купон
Table 1. Coupon

ПИТАЊЕ QUESTION	Да Yes	Понекад Sometime	Не Not
Купон утиче да посјетим продајни објекат The coupon influences me to visit the sales facility	21	66	27
Купон утиче да лакше одлучим о куповини The coupon makes it easier for me to decide on the purchase	27	51	36
Купон утиче да купим више производа, него уобичајено The coupon influences me to buy more products than usual	24	42	48
Купон утиче да купим производ који иначе не купујем The coupon influences me to buy a product that I do not buy otherwise	27	18	69

Из табеле 1, анализа је показала да купон као један од инструмената унапређења продаје нема пресудан утицај

да би се потрошач определио да посјети продајни објекат, одлучи се за куповину, купи више производа него уобичајено

или пак, производ који иначе не купује. Имајући у виду број испитаника који су се изјаснили са НЕ за купон као инструмент унапређења продаје јасно је да Х1: Постојање купона утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини, није потврђена.

Из табеле 2, анализа је показала да бесплатан узорак инструмент унапређења

продаје утиче како би се потрошач определијелио да посјети продајни објекат, одлучи се за куповину, купи више производа него уобичајено, али не и да купи производ који иначе не купује. Из наведеног истраживања јасна је потврда Х2: Бесплатан узорак утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

Табела 2. Бесплатан узорак
Table 2. Free sample

ПИТАЊЕ QUESTION	Да Yes	Понекад Sometime	Не Not
Бесплатан узорак утиче да посјетим продајни објекат The free sample influences to visit the sales facility	34	42	32
Бесплатан узорак утиче да лакше одлучим о куповини The free sample makes it easier to decide on the purchase	48	42	18
Бесплатан узорак утиче да купим више производа, него уобичајено Free sample influences to buy more products, than usual	45	45	24
Бесплатан узорак утиче да купим производ који иначе не купујем A free sample influences me to buy a product that I do not buy otherwise	33	39	42

Из табеле 3, показало се да анализа поклоне као једног од инструмената унапређења продаје утиче како би се потрошач определијелио да посјети продајни објекат, одлучи се за куповину, купи више производа него уобичајено,

али не и да купи производ који иначе не купује. Наведено истраживање јасно је потврдило Х3: Поклон (1+1 гратис и 2+1 гратис) утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

Табела 3: Поклон
Table 3. Gift

ПИТАЊЕ QUESTION	Да Yes	Понекад Sometime	Не Not
Поклон утиче да посјетим продајни објекат The gift influences me to visit the sales facility	39	51	18
Поклон утиче да лакше одлучим о куповини The gift influences my decision to make purchases easier	48	42	18
Поклон утиче да купим више производа, него уобичајено Gift influences I buy more products than usual	45	45	24
Поклон утиче да купим производ који иначе не купујем The gift affects me to buy a product that I do not buy otherwise	33	39	42

Табела 4. Снижење производа
Table 4. Reduction of product prices

ПИТАЊЕ QUESTION	Да Yes	Понекад Sometime	Не Not
Снижење цијена производа утиче да посјетим продајни објекат The decrease in the price of products influences me to visit the sales facility	75	30	3
Снижење цијена производа утиче да лакше одлучим о куповини Reduction in product prices has made it easier for me to make purchases	63	45	3
Снижење цијена производа утиче да купим више производа, него уобичајено Reducing the price of products affects me to buy more products than usual	51	36	18
Снижење цијена производа утиче да купим производ који иначе не купујем Reducing the price of products affects me to buy a product that I do not buy otherwise	24	48	42

Табела 5: Наградна игра
Table 5. Giveaway

ПИТАЊЕ QUESTION	Да Yes	Понекад Sometime	Не Not
Наградна игра утиче да посјетим продајни објекат The winning game influences me to visit the sales facility	6	54	54
Наградна игра утиче да лакше одлучим о куповини The prize game makes it easier for me to decide on the purchase	6	54	54
Наградна игра утиче да купим више производ, него уобичајено The winning game influences me to buy more product than usual	3	45	60
Наградна игра утиче да купим производ који иначе не купујем The winning game influences me to buy a product that I do not buy otherwise	6	30	69

Из табеле 4, показало се да снижење цијене производа као један од инструмената унапређења продаје значајно утиче како би се потрошач определили да посјети продајни објекат, одлучи се за куповину, купи више производа него уобичајено, али не и да купи производ који иначе не купује. Спроведено истраживање јасно је

потврдило Х4: Снижење цијене производа утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

Из табеле 5, показало се да наградна игра као један од инструмената унапређења продаје, не утиче на опредјељење потрошача да посјети продајни објекат, одлучи се за куповину, купи више производа него уобичајено

или да купи производ koji иначе не купује. Из наведеног истраживања јасно је да није потврђена H5: Наградна игра утиче на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини.

ЗАКЉУЧАК

Од пет постављених хипотеза у којима се полази од претпоставке да инструменти унапређења продаје утичу на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини три су потврђене, а двије нису. Истраживање је показало да купон и наградна игра као инструменти унапређења продаје не утичу значајно на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини. Трговци би управо ова два инструмента требали замијенити са неким другим који имају више утицаја на унапређење продаје. Такође, ово истраживање је показало да бесплатан узорак и поклон, а нарочито снижење цијена производа значајно утичу на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини. Примјена ова три инструмента унапређења продаје продавцима ће у сваком случају повећати обим продаје, промет, а тиме и добит што је крајњи циљ сваког од њих.

Ово истраживање је показало да су потрошачи осјетљивији на поклон, бесплатан узорак и снижење цијена далеко више, него што је случај са купоном и наградном игром. Код прва

три инструмента своју добит потрошачи одмах материјализују, за разлику од купона и наградне игре гдје морају испуњавати одређене услове како би тек са одложеним дејством евентуално могли материјализовати своју добит. Све у свему, инструменти унапређења продаје имају значајан утицај на понашање потрошача при куповини било ког производа и због тога се препоручује продавцима њихова примјена.

ЛИТЕРАТУРА

- Бркић, Н. (2003), *Управљање маркетинг комуницирањем: оглашавање, унапређење продаје, односи с јавношћу, лична продаја, директни маркетинг, он лине маркетинг*, Сарајево, Економски факултет.
- Ђокић, М. (2014). Како унапредити продају на тржишту. Преузето 29.01.2019. са <https://www.kakopedija.com/18088/kako-unaprediti-prodaju-na-trzistu/>
- Милић, М. (2017), *Маркетинг*, Бања Лука, Универзитет за пословни инжењеринг и менаџмент.
- Oyedapo, W., Akinlabi, B., & Sufian, J. (2012). The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigeria manufacturing industry. *Universal journal of marketing and business research*, 14, 128-131.

IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BEHAVIOR

Mladen Milić¹, Aleksandar Gračanac²

¹University PIM, Faculty of Economics, Despota Stefana Lazarevića bb, 78000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Serbian Chamber of Commerce, Resavska 13-15, Beograd, Serbia

PROFESSIONAL PAPER

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDC 658.8.012.12:659.113.25

DOI:

Paper received: 05.03.2019.

Paper accepted: 10.04.2019.

Published: 13.05.2019.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Corresponding Author:

Mladen Milić, University of Business Engineering and Management, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina..

E-mail: mladen.milic@fondpiors.org

SUMMARY

The retail market in the Republic of Srpska is one of the fastest growing markets in the last twenty years. And, this is not the case only in the Republic of Srpska and the environment, but also around the world. If

so, we are easily convinced by the growth of chains of markets, megamarkets, shopping malls and other specialized retail outlets. It is much easier to achieve growth in the market, and thus business success than maintaining competitiveness in an extremely exploding and relatively well-supplied market, such as the retail market of the Republic of Srpska. One way of retaining competitiveness and simultaneous growth is to improve sales by selling various instruments to stimulate consumers to buy products from a wide range of their own offers.

The aim of this research is to determine how and how sales promotion affects consumers' behavior in purchasing. The entire research is based on confirming hypotheses, and the results obtained can be used in further research and demonstrating how sales promotion instruments affect consumer behavior.

Keywords: sales, market, marketing, coupon, free sample, gift, discount, consumer behavior.