

Primjenjivost koncepta particijskih cijena na primjeru aviokompanija

Kramar, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:845310>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-01**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Pula

Andrea Kramar

**PRIMJENJIVOST KONCEPTA PARTICIJSKIH
CIJENA NA PRIMJERU AVIOKOMPANIJA**

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile
Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
Pula

Student: Andrea Kramar

Broj indeksa: 443-ED, redovni student

Smjer: Marketinško upravljanje

**PRIMJENJIVOST KONCEPTA PARTICIJSKIH
CIJENA NA PRIMJERU AVIOKOMPANIJA**

Diplomski rad

Kolegij: Mikroekonomija

Mentor: Doc. dr. sc. Daniel Tomić

Pula, veljača 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Andrea Kramar, kandidat za magistra poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Andrea Kramar

U Puli, 23. veljače 2016. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Andrea Kramar dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom 'Primjenjivost koncepta particijskih cijena na primjeru aviokompanija' koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 23. 02. 2016.

Potpis

Andrea Kramar

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KONCEPT CIJENE	4
2.1. Pojam i vrste cijena	4
2.2. Funkcija cijene	5
2.3. Odlučivanje o cijeni	5
2.3.1. Razine cijena	6
2.3.2. Formiranje cijena u svijesti potrošača.....	6
2.3.3. Faktori u procesu određivanja cijena	7
2.4. Cjenovna diskriminacija.....	8
2.4.1. Osvajanje potrošačevog viška.....	9
2.4.2. Vrste cjenovne diskriminacije.....	12
2.5. Prodaja u paketu (<i>Price bundling</i>)	13
3. KONCEPT PARTICIJSKIH CIJENA.....	14
3.1. Teorijski pregled i razvoj pojma	14
3.1.1. Relevantna istraživanja na temu particijskih cijena.....	15
3.2. Učinak strategije particijskih cijena na poduzeća	16
3.2.1. Odluka poduzeća: konsolidirana cijena vs. particijska cijena	16
3.2.2. Trebaju li firme koristiti koncept particijskih cijena i u kojem slučaju?	18
3.2.3. Pravednost, etičnost i particijske cijene	21
3.3. Bihevioralna pozadina koncepta particijskih cijena.....	22
3.3.1. Potreba za spoznajom	22
3.3.2. Potrošačev stav prema brandu	26
3.3.3. Razlozi firme za upotrebom koncepta particijskih cijena.....	27
3.3.4. Moguće reakcije kupca na particijske cijene	27
3.4. Bazna cijena i dodatno cjenovno opterećenje (<i>surcharge</i>)	28
4. ANALIZA PRIMJENJIVOSTI KONCEPTA PARTICIJSKIH CIJENA NA PRIMJERU AVIOKOMPANIJA	31
4.1. Metode i načini prikupljanja podataka	31
4.2. Obilježja industrije niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija.....	32

4.2.1.	Ryanair	35
4.2.2.	EasyJet	39
4.2.3.	Spirit Airlines.....	42
4.3.	Obilježja industrije tradicionalnih zrakoplovnih kompanija.....	46
4.3.1.	British Airways	47
4.3.2.	Air New Zealand.....	50
4.3.3.	Qantas Airways.....	52
4.4.	Rezultati dobivenih istraživanja	54
5.	ZAKLJUČAK.....	62

1. UVOD

Cijena je jedan od uvjeta i odrednica svake razmjene, trgovine ili trampe već stoljećima. Cijenom se stvara društveno-ekonomski odnos između proizvođača/prodavača koji određuje visinu vrijednosti svoje robe i kupca koji odlučuje hoće li platiti tu cijenu. Različiti su čimbenici koji uvjetuju visinu cijene, to mogu biti stihijski robni zakoni, monopolisti, državni organi ili druge vrste udruženja i saveza odgovornih za određivanje neke vrste cijene. Prema tome, određena firma može ovisno o tržištu samo djelomično utjecati na visinu cijene, međutim u mogućnosti su koristiti različite cjenovne strategije kako bi svoju ponudu učinili što atraktivnijom. Danas su to najčešće cjenovna diskriminacija, vezivanje proizvoda u paket (*price bundling*) i strategija odvojenog prikazivanja cijene (*price partitioning*).

Manageri, poduzetnici i drugi donosioci poslovnih odluka u poduzeću svjesni su činjenice da potrošačeva kupovna odluka ovisi o njegovoj percepciji pa je svaki segment usluge ili proizvoda bitan. Cijena, kao element marketing miksa, firmama predstavlja čimbenik kojim prezentiraju svoj proizvod i kojim šalju određenu poruku potrošaču, odnosno budućem kupcu. Moglo bi se sa sigurnošću reći kako s pojavom interneta važnost prezentiranja cijene dobiva sve značajniju ulogu. Ograničenja u vidu geografske udaljenosti i dostupnosti informacija gotovo da više i ne postoje pa firme imaju više mogućnosti prvenstveno u oglašivačkim aktivnostima. Činjenica da su kupcima dostupne različite vrste podataka u svakom trenutku podrazumijeva u isto vrijeme i transparentnost cijena i mogućnost usporedbe s konkurentskim proizvodima.

Uobičajena praksa poduzeća koja su prebacila svoje poslovanje na internet (online naručivanje i kupovina) jest odvojeno prikazivanje cijene za više dijelova jednog proizvoda ili usluge. U stranoj literaturi taj je koncept nazvan *price partitioning* (nadalje *PP*) ili strategija partijskih cijena. Koncept *PP* u suštini podrazumijeva podjelu cijene na osnovnu ili baznu cijenu i dodatno cjenovno opterećenje u vidu dostave, poreza, zaprimanja rezervacije ili narudžbe. Ono što je, kao i kod svakog ekonomskog fenomena, bitno i zanimljivo istražiti jest utjecaj i značaj koji koncept partijskih cijena ima na ponašanje i odluke pojedinaca te kakva su mišljenja i reakcije javnosti.

Prema standardnoj ekonomskoj teoriji jedinstvena cijena za jedan proizvod i cijena koja je podijeljena na više dijelova za isti proizvod trebali bi imati jednak učinak na potražnju za proizvodom. Ipak praksa i teorija daju oprečne rezultate. Provedeno je više studija o utjecaju

koncepta *PP* na rezultate poslovanja firme, koje daju naslutiti o značajnom utjecaju ovog fenomena na ponašanje potrošača tijekom kupovine i konačnu potražnju za proizvodom/uslugom firme. Kao što će se kasnije u radu i prikazati, partijske cijene mogu dati pozitivne i negativne rezultate pa neki autori daju primjere kada i kako primjenjivati ovu strategiju kao optimalno sredstvo u poslovanju. Dosadašnja istraživanja prikazala su primjenu koncepta partijskih cijena na primjeru aukcija, javne prodaje na internetu, rezervacija, prodaje namještaja i sličnih dobara.

Temeljna pretpostavka ovog rada je sve značajnija uloga partijskih cijena kao sredstvo diferenciranja na tržištu, postizanje željenih poslovnih rezultata, segmentacije tržišta i konkurentske prednosti prije svega niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija.

Cilj ovog rada je analizirati i definirati partijske cijene i njihovu primjenjivost u industriji zrakoplovnih kompanija. Prikazat će se način kojim aviokompanije prezentiraju cijene, kako pritom koriste koncept *PP* prvenstveno u oglasima, a kasnije i u procesu rezervacije i kupovine karte za let. U tu svrhu će se koristiti različitim znanstvenim metodama. Prvenstveno, korištene su metode analize i sinteze, statističke metode te metoda dokazivanja i opovrgavanja. Također, pojedini dijelovi rada nastali su metodom deskripcije i 'desk research' metodom, kojom su istraženi i uvaženi sekundarni izvori podataka o problematici rada. U izradi rada, tuđi stavovi, spoznaje i zaključci citirani su na uobičajen način te po pravilima povezani sa korištenom literaturom.

Interesantnost zrakoplovne industrije proizlazi iz preobrata i promjena koje su zahvatila tržište aviokompanija posljednjih desetak godina i način kojim je *PP* pridonio tom događaju. Naime, upravo su partijske cijene (*price partitioning*) i prodaja u paketu (*product bundling*) omogućili niskobudžetnim aviokompanijama da ponude jeftine letove i time počnu pokrivati novi dio tržišta, do tada zanemaren od strane ostalih konvencionalnih aviokompanija. Nakon vala deregulacije i promjena u zračnom putničkom prometu uslijedilo je nekoliko afera i sudskih sporova u kojima su aviokompanije optužene za neregularno i neetično oglašavanje, a najčešće se radilo o cijenama bez obveznih pristojbi. Europska komisija i Kongres SAD-a brzo su djelovali i pojačali zakone kojima bi se dodatno zaštitila prava putnika. (New York Times, 2009; European Parliament, 2008).

Kraćim pregledom online tržišta rezervacije i kupovine aviokarti mogu se uočiti jasne razlike u cjenovnoj strategiji između pojedinih aviokompanija, prvenstveno u načinu prezentiranja pristojbi i taksi, ukomponiranja pristojbi u konačnu cijenu usluge, vezivanja pojedinih stavki u paket usluga, načinu plaćanja i dostupnosti informacija o cijeni pojedinih usluga. Zanimljivo je stoga istražiti koje kompanije češće pribjegavaju upotrebi partijskih cijena, kakve su reakcije kupaca i koji je konačan učinak na potražnju. Kakva je povezanost cjenovne strategije s određenim segmentom potrošača? Koliko je uopće moguće izmjeriti potrošačev stav i percepciju, i dati konačan sud o uspješnosti nekog fenomena kao korisnog alata u poslovanju?

U radu će se fokusirati istovremeno na niskotarifne i konvencionalne aviokompanije te će se dati sveobuhvatan pregled u razlici prezentiranja cijena analiziranih firmi. U drugom i trećem poglavlju prikazat će se osnovne vrste cijena i njihova funkcija. Definirat će se cjenovna diskriminacija i prodaja u paketu, potrošačeva percepcija o cijeni i obraditi sve najznačajnije karakteristike koncepta partijskih cijena. U zadnjem poglavlju će se prikazati uspješnost primjenjivosti koncepta *PP* na primjeru šest aviokompanija, koje cjenovne strategije najviše primjenjuju, razlikuju li se niskobudžetne od ostalih kompanija u predstavljanju usluge i cijena te u konačnici kako partijske cijene pridonose sve većoj konkurentskoj moći niskotarifnih zrakoplovnih kompanija.

2. KONCEPT CIJENE

2.1. Pojam i vrste cijena

Cijene se pod različitim nazivom nalaze u gotovo svakom segmentu ljudske djelatnosti. Tako se cijena vožnje autocestom naziva cestarina, cijena radnika je nadnica a prodavača provizija koju dobiva za ostvarenu prodaju. Klijent odvjetniku često plaća predujam, bankama kamate, a komunalnim poduzećima režije.

Teorija cijena ima ishodište u radnoj teoriji vrijednosti. S aspekta načina proizvodnje mogu se razlikovati teorije cijena u kapitalizmu i teorije cijena u feudalizmu. France Černe (1996) teoriju cijena dijeli na:

- Teorije cijena starog i novog vijeka
- Teorije cijena domonopolističkog stupnja kapitalizma
- Teorije korisnosti
- Teorije cijena monopolističkog stupnja i državnog kapitalizma
- Marginalizam i antimarginalizam

Što se tiče samog pojma cijena, u ekonomskoj teoriji postoje različite definicije, a najjednostavnija kaže da je cijena novčani izraz vrijednosti.¹ Nešto opširniju definiciju daje Ekonomski leksikon iz 2011. godine te navodi cijenu kao novčani izraz mjere vrijednosti za robu ili uslugu koji se formira uzajamnim djelovanjem čimbenika koji utječu na potražnju i ponudu na nekom tržištu. S marketinškog stajališta, cijena je jedan od elemenata marketinškog spleta i jedini element koji je za poduzeće izvor prihoda. Sile ponude i potražnje na tržištu usmjerene su na uspostavljanje ravnoteže između cijene i količine koju nudi ponuđač i one količine robe i usluga koju su kupci pri određenoj cijeni spremni nabaviti. Tijekom vremena će tržišne cijene većine dobara oscilirati i za mnoge proizvode te oscilacije mogu biti česte. To je naročito izraženo kod dobara koja se prodaju na konkurentnim tržištima.²

Postoji nekoliko podjela cijene:

- Konkurentska, monopolistička, državno-administrativna

¹ Bakalar, J. (2009): Mikroekonomija, HKD Napredak, Sarajevo, str. 185.

² Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate d.o.o., Zagreb, str. 370.

- Prodajna i nabavna
- Trenutna, kratkoročna i dugoročna
- Prosječna i granična cijena
- Maloprodajna i veleprodajna
- Cijene poljoprivrednih i cijene industrijskih i građevinskih proizvoda

2.2. Funkcija cijene

Tri su osnovne funkcije cijene³: alokativna, selektivna i distributivna, prema tome cijena pokazuje što će se proizvoditi kako i za koga, svojevrsna je vodilja koja usmjerava, razvija, dijeli ostvareni čisti proizvod i društveno bogatstvo. Visina cijene je u direktnoj relaciji s odnosom ponude i potražnje.

Osim već navedenih funkcija, cijena s makro i mikro ekonomskog aspekta ima još nekoliko zadaća, među kojima se mogu istaknuti:

- Vrijednosna funkcija: cijena pomoću novca izražava vrijednost robe te razmjena mora biti ekvivalentna, a cijena mora izraziti ekvivalentnost robe.
- Troškovna funkcija: cijena utječe na visinu troškova proizvodnje, odnosno cijena je činitelj troškova života.
- Prihodna funkcija: cijena utječe na visinu prihoda, odnosno dobiti.
- Informativna funkcija: cijena kao *ex post* (tržišna) informacija i *ex ante* (planska) informacija utječe povratno i postaje bitan element odlučivanja.

2.3. Odlučivanje o cijenama

Mnoge se firme i menadžeri susreću s poteškoćama u određivanju cijena njihovih usluga ili proizvoda. U nekim firmama postoje posebni odjeli koji se bave određivanjem cijena, dok kod drugih to čine menadžeri prodaje, menadžeri proizvodnje, financijski menadžeri. Pravilno određivanje cijene preduvjet je za uspješno upravljanje poduzećem te pozitivan poslovni rezultat, mnogo je primjera u poslovnoj praksi gdje previsoko ili prenisko određivanje cijena vodi u propast.

³ Bakalar, J. (2009): Mikroekonomija, HKD Napredak, Sarajevo, str. 190.

2.3.1. *Razine cijena*

Poduzeća određuju cijene prvi put kada plasiraju novi proizvod te pritom trebaju odrediti gdje žele pozicionirati svoj proizvod. Različita tržišta sadržavaju različite razine cijena. Pod nivoom cijena podrazumijeva se prosječno stanje cijena u odnosu na odgovarajuće mjerilo. Često se određuje cjenovna razina relativnim pojmovima, npr. cijene su niske, cijene su visoke, cijene su umjerene i sl. Mjerila nivoa cijena mogu biti različita, a među njima su najčešća:

- prethodno razdoblje
- troškovi proizvodnje
- kupovni fondovi odnosno kupovna moć
- cijene konkurencije

Nivo cijena može se izraziti za jedan proizvod, grupu proizvoda i ukupnu proizvodnju.

2.3.2. *Formiranje cijena u svijesti potrošača*

Shvatiti način na koji potrošači stvaraju percepcije o cijenama ključan je čimbenik za zaposlenike u marketing odjelima koji tek trebaju formirati cijenu. Stručnjaci za marketing smatraju kako potrošači često aktivno obrađuju informacije o cijenama i tumače cijene na osnovi svojih znanja iz prijašnjih kupovnih iskustava, formalne komunikacije (promidžbe, posjete prodavača i brošura), iz neformalne komunikacije (s prijateljima, kolegama ili članovima obitelji) te na osnovu izvora na prodajnim mjestima ili internetskih izvora.⁴ Potrošačima je često cijena jedan od pokazatelja kvalitete proizvoda. Ako je cijena određenog proizvoda preniska kupci ga mogu ocijeniti kao nekvalitetnog te ga u konačnici neće kupiti. Prema istraživanju S. P. Rajh i E. Rajh (2006) cijena ima značajnu važnost kao komunikacijski element, pozitivan utjecaj na kvalitetu te jednako tako sniženje cijene ima negativan utjecaj na percipiranu kvalitetu. Dakle aktivnosti sniženja cijene, unatoč svojim potencijalnim kratkoročnim utjecajima na povećanje prodaje, dugoročno štete poduzeću utječući na pogoršanje percepcije kvalitete njegovih proizvoda. Imajući to u vidu, nužno je biti izrazito oprezan pri donošenju odluka o poduzimanju aktivnosti sniženja cijene te menadžeri koji donose takve odluke u prvom redu trebaju imati u vidu dugoročnu izgradnju percipirane kvalitete. Churchill i Peter (1998) ističu pojam prestižnog određivanje cijena gdje poduzeća žele visokom cijenom istaknuti ekskluzivnost i kvalitetu svojih

⁴ Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, str. 434.

proizvoda ili usluga i stvoriti imidž o posebnim proizvodima koje ne može svatko imati. Takvo se određivanje cijena primjenjuje kod određenih marki parfema, automobila, satova i odjeće.

Nadalje, istraživanje M. Stiving i R. S. Winner (1997) pod nazivom "An empirical Analysis of Price Endings with Scanner" pokazalo je da potrošači imaju naviku obrađivati cijene s lijeva na desno umjesto da ih zaokruže. Dakle, cijenu od primjerice 299 kuna percipirat će bliže 200 nego 300. Riječ je o određivanju cijene nekoliko lipa ispod okruglog broja s nastojanjem da se proda veća količina robe. Prodavatelji će često formirati cijene da završavaju neparnim brojem.

Mnoga istraživanja potvrđuju kako potrošači jače zamjećuju i time više vrednuju prvu znamenku u cijenama (Tversky i Kahneman, 1974; Thomas i Morwitz, 2005) čime iskrivljuju konačnu percepciju cijene, a time i odluku.

2.3.3. Faktori u procesu određivanja cijena

Postoje različiti vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na odluku o određivanju cijena. Na čimbenike koji se nalaze unutar poduzeća menadžment može najviše utjecati dok na vanjske čimbenike ima tek neznatan utjecaj. Glavne skupine determinanti unutar poduzeća jesu⁵: troškovi, profitni ciljevi poduzeća i rast poduzeća.

Troškovi koje određeno poduzeće ima ne smiju nikad premašiti prihode, dakle ni cijena proizvoda ne smije biti niža od troškova potrebnih za proizvodnju tog proizvoda. Stoga menadžment poduzeća provodi stalnu kontrolu troškova, učinkovitost proizvodnih procesa, potrošnja sirovina i pregovori s dobavljačima oko nabavne cijene.

Neki od *profitnih ciljeva* poduzeća jesu: veći tržišni udio na tržištu, ostvarivanje maksimalnog profita u kratkom i dugom roku, ulazak na nova tržišta, spriječavanje ulaska konkurencije, ostvarivanje leaderske pozicije. Poduzeća moraju uvijek imati na umu da se ostvarivanjem nekih od kratkoročnih profitnih ciljeva, koji u pravilu dovode do porasta cijena, ne postižu uvijek i neki drugi željeni učinci. Naprotiv, oni mogu dovesti do gubitka potrošača koji u povećanoj cijeni neće prepoznati neku novu korisnost koju bi im proizvod trebao pružiti.⁶

⁵ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 184.

⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 185.

Rast poduzeća je značajan u situacijama kada firme počnu koristiti prednosti ekonomije obujma želeći ostvariti što veći tržišni udio u što kraćem roku. Eksterni faktori utječu na proces određivanja cijena te se na njih može neizravno utjecati lobiranjem i kampanjama. U vanjske faktore se ubrajaju: konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.

2.4. Cjenovna diskriminacija

Politika diskriminacije cijena vrlo je raširena u suvremenim tržišnim gospodarstvima te postoji mnogo primjera u svakodnevnoj praksi poslovanja i života, obračunavanje više cijene za električnu energiju domaćinstvima nego poduzećima, popusti na količinu, ranije kupljena karta za koncert je jeftinija, popusti za studente i umirovljenike i sl.

Cjenovna diskriminacija se općenito može definirati kao praksa zaračunavanja različite cijene za različite količine proizvoda na različitim tržištima, za različite kupce te se pritom razlike u cijenama ne mogu opravdati razlikama u troškovima. O cjenovnoj diskriminaciji govorimo kada su zadovoljeni sljedeći uvjeti⁷:

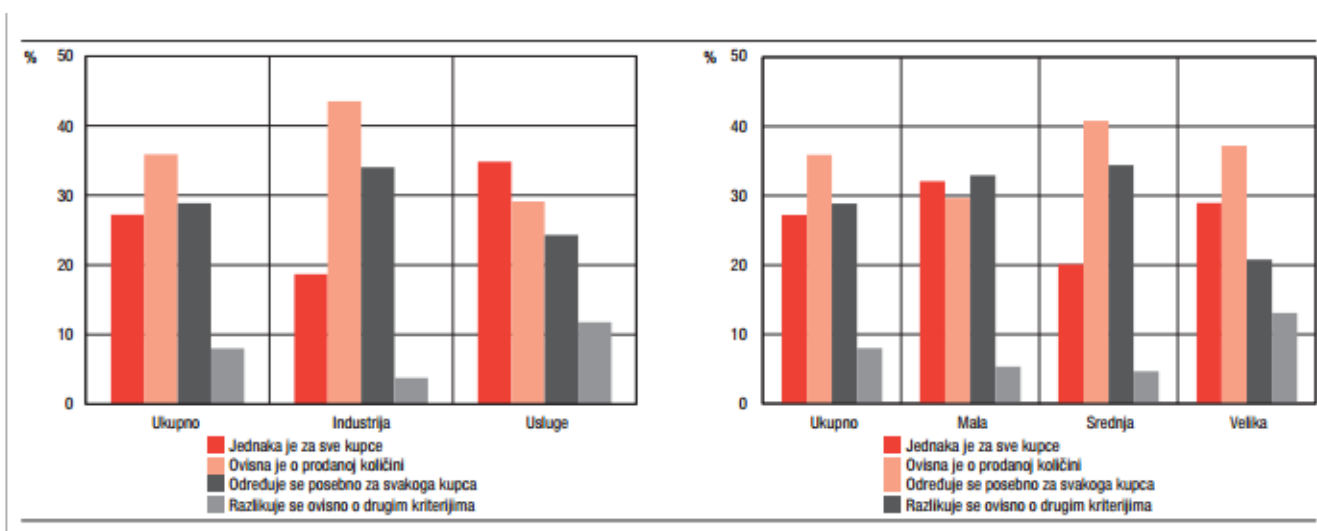
- Poduzeće ima barem djelomičnu kontrolu cijene svog proizvoda.
- Cjenovna elastičnost potražnje mora se razlikovati u prethodno navedenim uvjetima.
- Poduzeće može segmentirati tržište pa tržišta za proizvod ili uslugu kod diskriminacije cijena moraju biti odvojena.

Postoji nekoliko važnih istraživanja i radova na temu cjenovne diskriminacije, od kojih su značajniji Robinson (1993), Schmalensee (1981), Varian (1985) i Schwarz (1990). Mišljenja o pozitivnim efektima cjenovne diskriminacije su podijeljena. Katz (1987) i DeGraba (1990) svojim su istraživanjima utvrdili negativne efekte koje cjenovna diskriminacija ima na blagostanje. Liu i Serfes (2004) ističu kako je za prilagođavanje cijena različitim klijentima potrebno investirati, slično kao i u radu Bru i Sandonis (2006). Iako negativnog prizvuka, cjenovna diskriminacija je uobičajen pojam ekonomske terminologije i uobičajena praksa koja je prihvaćena i od strane poduzeća i od strane potrošača. *Slika 1.* svjedoči o prisutnosti cjenovne diskriminacije na domaćem tržištu. U prosjeku trećina poduzeća zaračunava istu cijenu bez obzira na prodanu količinu i karakteristike kupca dok 36% poduzeća određuju različitu cijenu ovisno o prodanoj količini, a 29% ovisno o pojedinom kupcu. Postoje i neke razlike s obzirom na

⁷ Benić, Đ. (2012): Mikroekonomija, menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb, str. 353.

sektor (usluge ili industrija) i s obzirom na veličinu poduzeća. U sektoru industrije samo 19% poduzeća zaračunava jednaku cijenu svim kupcima dok je u sektoru usuga taj udio 35%. Primjera u sektoru usluga je zaista mnogo, od hoteljerstva, prijevoznih usluga, turizam. Mala poduzeća u manjoj mjeri koriste cjenovnu diskriminaciju, što ukazuje na činjenicu da velika i srednja poduzeća više koriste segmentaciju potrošača i imaju bolja saznanja o stanju na tržištu, ponašanju i zahtjevima kupaca. Prikazane vrijednosti na grafu slične su onima u Eurozoni.

Slika 1. Cjenovna diskriminacija u RH



Izvor: Pufnik i Kunovac (2012): HNB, Način na koji poduzeća u RH određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom

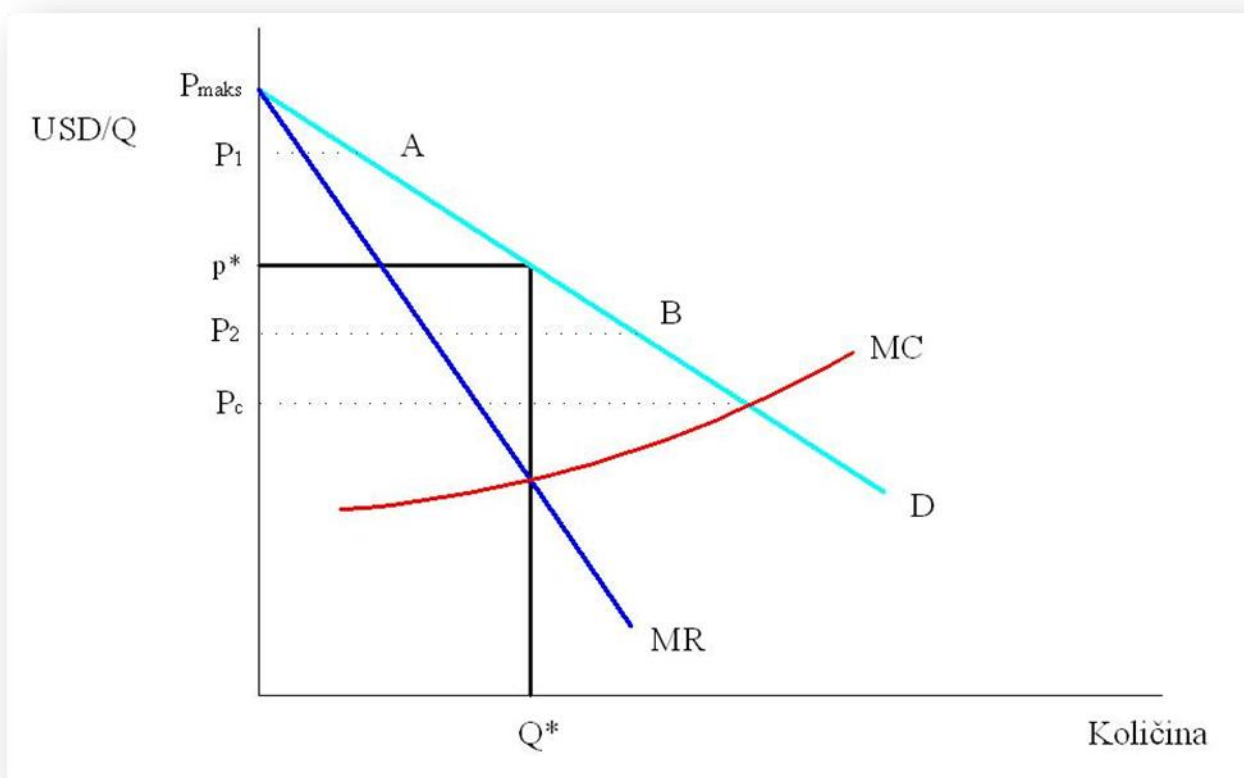
2.4.1. Osvajanje potrošačevog viška

Savršena cjenovna diskriminacija podrazumijeva strategiju cijena gdje se svakom potrošaču zaračunava najviša cijena koju je on spreman platiti. Cijeli potrošačev višak će se prebaciti na stranu prodavača (J. Hirshleifer, Glazer i D. Hirshleifer, 2005). Tako će u konačnici savršenom cjenovnom diskriminacijom monopolist sebi priskrbiti cjelokupni potrošačev višak i profitirati razmjernom. Iako naizgled nepravedna praksa koja rezultira povećanjem profita monopolista, savršena cjenovna diskriminacija pridonosi alokativnoj efikasnosti (McConnell i Brue, 2010).

Poduzeća pribjegavaju cjenovnoj diskriminaciji prije svega, kako bi lakše pridobili potrošačev višak (Church i Ware, 2000) i samim time povećali svoje profite, što se može vidjeti na Slici 2. određivanja cijena. Firme će, kako bi maksimalizirali svoje profite, postaviti cijenu P^* i

proizvodnju Q^* te bi se naplaćivala svim kupcima jednaka cijena. Međutim i dalje će postojati dio potrošača koji je spreman platiti višu cijenu od postavljene te jedan dio koji će htjeti cijenu nižu od P^* . Što znači da poduzeće ima prostora za zaradu dodatnog profita. U toj situaciji poduzeća pribjegavaju cjenovnoj diskriminaciji te mogu pridobiti potrošačev višak od kupaca u području A i B.

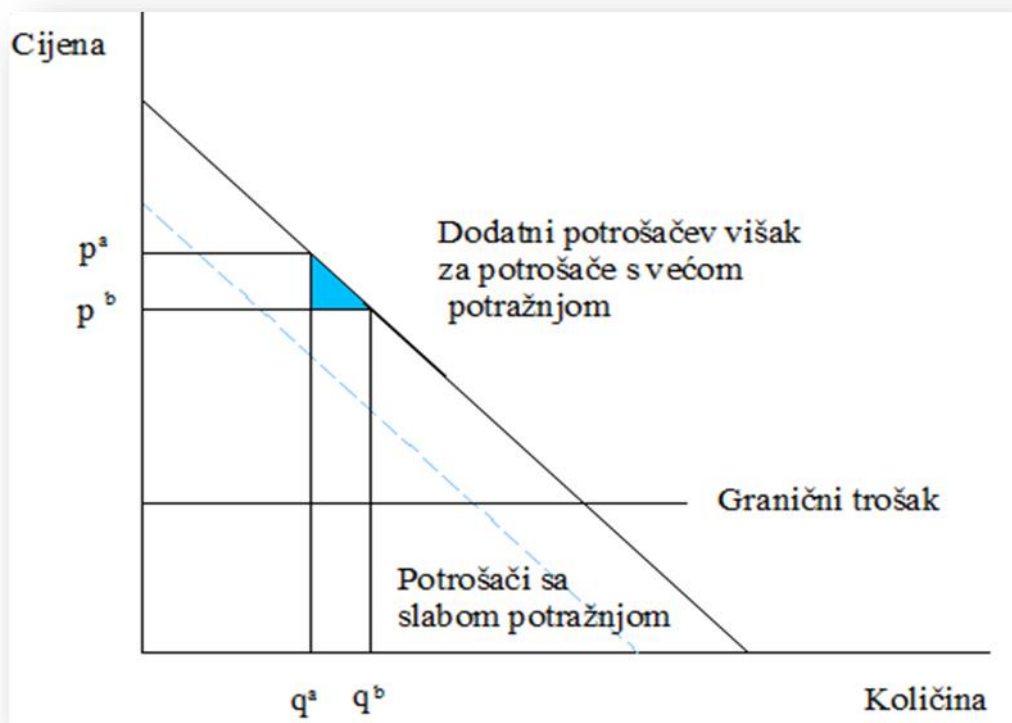
Slika 2. Motiv za cjenovnu diskriminaciju



Izvor: Obrada autora prema Pyndick i Rubinfeld (2005)

Iskorištavanje potrošačevog viška u korist firme ne mora nužno biti hazardno za potrošača, kao što se može vidjeti na Slici 3. Naime, potrošač će imati priliku kupiti dodatnih $q^b - q^a$ za cijenu p^b te dobiti dodatan potrošačev višak (osjenčani dio grafikona). Pretpostavlja se da postoji još jedan kupac sa slabijom potražnjom predstavljen isprekidanom linijom. Taj kupac neće biti privučen novom cjenovnom ponudom jer je njegova marginalna korisnost proizvoda ispod p^b za količine iznad q^a . Dakle marginalna i prosječna cijena koju plaćaju ova dva kupca će se razlikovati te se takva situacija naziva cjenovnom diskriminacijom.

Slika 3. Efekti cjenovne diskriminacije na dva tipa kupaca



Izvor: Obrada autora prema Church i Ware (2000)

Zrakoplovna industrija je dobar primjer sve češće primjene cjenovne diskriminacije. Putnici plaćaju različitu cijenu za isti let, nekada i po tri puta veću cijenu ovisno o terminu kada se karta kupila ili o odabranoj klasi leta. Zrakoplovne kompanije na svakom letu nude određeni broj sjedala za svaku kategoriju odnosno klasu leta ovisno o ukupno procijenjenoj potražnji, a ta se procjena može mijenjati kako se približava vrijeme polaska. Dakle, različite zrakoplovne karte kupuju različiti tipovi potrošača što aviokompanijama omogućuje daleko profitabilnije poslovanje u odnosu na određivanje jednake cijene za sve karte. Potražnja za karte ekonomske klase i onih na popustu će biti veća nego za kartama prve klase. Elastičnost potražnje se znatno razlikuje pa su prema tome i razlike u cijenama zrakoplovnih karti velike. Cilj zrakoplovnih kompanija jest finija diskriminacija putnika prema različitim rezervacijskim cijenama.⁸

⁸ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate d.o.o., Zagreb, str. 374.

2.4.2. Vrste cjenovne diskriminacije

Stupanj do kojeg poduzeće može cjenovno diskriminirati potrošače ovisi o informacijama koje posjeduje o pojedinom kupcu. Prema tome, razlikuju se i tri osnovna oblika diskriminacije cijena: prvog, drugog i trećeg stupnja.

Diskriminacija cijena prvog stupnja događa se u trenutku kada monopolističko poduzeće određuje različitim kupcima različitu cijenu za isti proizvod te pritom određuje najvišu cijenu koju je kupac spreman platiti.⁹ Ovakvu vrstu diskriminacije je u stvarnosti teško provesti jer je potrebno imati informacije o krivulji potrošačeve potražnje te proizvođač mora svaku jedinicu proizvoda odvojeno prodavati kupcima i naplatiti im najvišu cijenu koju su spremni platiti. Samo je nekoliko primjera u praksi gdje se ovakva cjenovna diskriminacija zaista i provodi, npr. prilikom predavanja zahtjeva za stipendiju studenti moraju priložiti potvrdu o financijskoj situaciji svakog pojedinca iz kućanstva te će se prema tome odrediti visina stipendije. Računovođa će nakon što je dovršio posao za klijenta imati uvid u njegove platežne sposobnosti te će prema tome moći zaračunati najvišu cijenu. Dakle, prodavači tj proizvođači će pokušati iscijediti sav potrošačev višak time što će pronaći sve moguće informacije o platežnoj sposobnosti kupca. Diskriminacija cijena prvog stupnja naziva se još i savršenom cjenovnom diskriminacijom.

Diskriminaciju cijena drugog stupnja monopolist provodi određujući jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine.¹⁰ Dakle, poduzeće može diskriminirati u skladu s potrošenom količinom. Primjer ovakve cjenovne diskriminacije na tržištu jesu količinski popusti, gdje je potrošaču jeftinije uzeti u paketu više proizvoda odjednom nego kupovati pojedinačno svaki proizvod. Još jedan primjer cjenovne diskriminacije drugog stupnja je grupirano utvrđivanje cijena gdje se potrošaču naplaćuju različite cijene za različite količine ili "blokove", grupe dobara.¹¹

Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja je najzastupljeniji oblik cjenovne diskriminacije te je primjera u praksi mnogo: popusti za studente i umirovljenike, markirani proizvodi koji su gotovo jednake kvalitete kao oni bez poznate marke, aviokompanije koje postavljaju specijalne jeftine

⁹ Najviša cijena koju je kupac spreman platiti naziva se još i rezervacijska cijena.

¹⁰ Benić, Đ. (2012): Mikroekonomija, menadžerski pristup, Školska knjiga, Zagreb, str. 357.

¹¹ Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate d.o.o., Zagreb, str. 375.

karte ako se kupe unaprijed. Iz ovih primjera zaključujemo kako se radi o obliku cjenovne diskriminacije gdje se potrošači segmentiraju u više grupa i pritom svaka od tih grupa ima zasebnu krivulju potražnje te se naplaćuju različite cijene svakoj grupi.

2.5. Prodaja u paketu (*Price bundling*)

Prije nego što se krene u problematiku i analizu koncepta partijskih cijena potrebno je razlikovati pojam partijskih cijena od srodnih pojmova kao što je prodaja u paketu (*price bundling*) i vezivanje (*tying*) (Chung i Rao, 2003; Soman i Gourville, 2001). Prodaja u paketu ili *price bundling*, prema Burman i Bisvas (2007) jednostavno podrazumijeva plaćanje jedne cijene za paket proizvoda, s time da potrošač može odlučiti koje će stavke iz paketa uzeti i hoće li kupiti čitav paket. *PP* označava cijenu jednog proizvoda koja je podijeljena na više komponenti te potrošač mora platiti dodatne naknade bez obzira na njegovu prvotnu percepciju te cijene. Općenito, efikasnost prodaje u paketu ovisi o mjeri u kojoj su potražnje za dva proizvoda negativno korelirane, odnosno kada potrošači s visokom rezervacijskom cijenom za prvi proizvod imaju nisku rezervacijsku cijenu za drugi proizvod.¹² Mnoge firme nemaju informaciju o rezervacijskoj cijeni svojih kupaca te se stoga provode istraživanja tržišta koja omogućuju procjenu distribucije rezervacijskih cijena i konačno strategiju za određivanje cijena.

Mnogo je primjera u praksi gdje poduzeća pribjegavaju praksi prodaje u paketu kako bi priskrbili dodatan potrošačev višak. Turistička putovanja sa cijelim paketom usluga u koji su uključeni noćenje u hotelu, aviokarta i hrana jedan je takav primjer. Kod kupovine automobila poznate autokuće nude sportski ili luksuzni paket opreme kojima daju dodatne pogodnosti. McDonalds i drugi restorani brze hrane imaju u svojoj ponudi meni *Happy meal*. Pri kupnji video igrice, potrošač će najčešće uz konzolu u ponudi dobiti i više video igrice.

Firme provode nekada čistu prodaju u paketu (obavezni proizvodi paketa koje potrošač mora uzeti) i mješovitu prodaju u paketu (proizvodi iz paketa se mogu uzeti i odvojeno) (Schmalensee, 1984). Adams i Yellen (1976) pokazali su kako će firme često pribjegavati mješovitoj prodaji u paketu i vezivanju prodaje, kako bi svojom ponudom pokrili potrošače s različitim visinom potražnje. Kod kupaca, prodaja u paketu (*product bundling*) povećava zadovoljstvo kupljenim

¹² Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L. (2005): Mikroekonomija, Mate d.o.o., Zagreb, str. 395.

proizvodima te povećava ukupno zadovoljstvo markom određene firme i imidž (Oxenfeldt, 1966).

3. KONCEPT PARTICIJSKIH CIJENA

3.1. Teorijski pregled i razvoj pojma

Moglo bi se sa sigurnošću utvrditi kako je koncept particijskih cijena zanimljiv i značajan s mikroekonomskog aspekta, marketinškog, bihevioralne ekonomije, industrijske organizacije te kognitivne psihologije. Ipak, najviše istraživačkih radova na ovu temu proizlazi upravo iz marketinga, a razlog tome jesu potrošačke preferencije, kupovne odluke, kojima se u velikoj mjeri mogu upravljati s *PP*. U svom najznačajnijem radu o konceptu particijskih cijena Morwitz, Greenleaf i Johnson (1998) dali su sveobuhvatnu definiciju particijskih cijena koja je postala temelj za daljne radove i istraživanja o ovom cjenovnom konceptu. Iz njihovog rada proizlazi osnovna definicija *PP* kao strategije podjele cijene proizvoda ili usluge na osnovnu cijenu (*base price*) i na obavezno cjenovno opterećenje (*mandatory surcharge*) koje se najčešće pojavljuje u obliku dodatnog poreza, naknade za prijevoz, takse i sl. Ključan je aspekt kod particijskih cijena, što potrošači ne mogu izbjeći dodatno cjenovno opterećenje, za razliku od drugih cjenovnih strategija (*bundling* i *tying*).

Već se iz gore navedenih postavki može zaključiti kako je polje primjene *PP* vrlo široko, a primjera je mnogo: turizam, hoteljerstvo, transport, uslužni sektor, itd. Prezentiranje cijena strategijom *PP* nalazimo često u narudžbama preko interneta gdje je u većini slučajeva potrebno, uz proizvod koji se kupuje, platiti i trošak dostave pa konačna cijena može biti i za duplo veća. Prilikom kupovine autobusne karte, putnicima se odvojeno naplaćuje mjesto za odlaganje prtljage. Na nekim prodajnim mjestima (često i kupovina na internetu) dodatno se naplaćuje plaćanje karticom. Neki *fitness* centri prilikom upisa novih članova, osim mjesečne naknade za različite programe yoge i pilatesa naplaćuju i upisninu. O velikoj prisutnosti *PP* na tržištu govori činjenica da je 2007. godine u hoteljerstvu prikupljeno 2 milijarde \$ (Pugh, 2008). Nadalje, zrakoplovne kompanije uvode dodatno naplaćivanje prtljage, zrakoplovnih taksi, goriva, o čemu će više govora biti u sljedećem poglavlju.

U suvremenom nastupu na tržištu *PP* je cjenovna strategija kojoj poduzeća nerijetko pribjegavaju s ciljem osvajanja dodatnog potrošačevog viška. Ipak, radi se o relativno neistraženom ekonomskom fenomenu, u dostupnoj literaturi iz mikroekonomije i marketinga ne spominje se pojam *PP* tek u radovima, pretežno američkih ekonomista, nalazi se detaljnije objašnjenje i razrada ovog pojma.

3.1.1. *Relevantna istraživanja na temu partijskih cijena*

Morwitz, Greenleaf i Johnson (1998) utvrdili su da bi *PP* mogao povećati potrošačevu potražnju u odnosu na cjenovnu strategiju konsolidirane cijene, jer pojedinci podcjenjuju ukupan trošak zbog razdvajanja cijena. U svom istraživanju o konceptu *PP* Johnson i Payne (1985) te Shugan (1980) zaključili su kako pojedinac ima nekoliko različitih strategija koje može primijeniti prilikom promatranja dijelova partijske cijene, 55% sudionika istraživanja su najviše pažnje pridavali baznoj cijeni te percipirali cijenu manjom nego što je, 23% sudionika je potpuno zanemarilo dodatno cjenovno opterećenje, a ostalih 22% je koristilo matematički izračun kojim bi dobili najtočniji rezultat. Nešto drukčije zaključke o utjecaju *PP* donijeli su Lee i Han (2002). Svojim su radom istraživali odnose utjecaja marke i reputacije poduzeća s *PP*. Chakravarti i dr. (2002) u svom radu ističu pozitivne reakcije potrošača na *PP* u odnosu na konsolidirane cijene. Xia i Monroe (2004) ocjenjuju partijske cijene kao strategiju koja pozitivno utječe na konačnu kupovnu odluku potrošača i zadovoljstvo s cijenom proizvoda ili usluge. Hossain i Morgan (2006) su istraživanjem online aukcije dokazivali pozitivan utjecaj strategije *PP*, dok su Ayres i Nalebuff (2003) istraživali utjecaj partijskih cijena na usluge. Thaler (1985) je provodio istraživanja koja dokazuju negativne aspekte *PP* strategije, više cijena predstavlja više troškova prema ovom istraživanju. Schindler i dr. (2005) su proučavali povezanost koncepta pravednosti i partijske cijene. Zaključak je između ostalog da firme ne bi trebale naplaćivati dodatno troškove dostave u slučajevima kada kupci pretpostavljaju da bi poduzeće moglo dodatno time profitirati.

Kao što se može zamijetiti, istraživanja i interes za ovu temu postoje, međutim, rezultati istih su oprečni. Postoje razmišljanja o pozitivnim, a isto tako i o negativnim učincima koje *PP* postiže na polju marketinga, prvenstveno potrošačeve preferencije i visinu potražnje. Koncept partijskih cijena ima značajnog učinka na tržištu, osobito u zadnjih nekoliko desetljeća razvoja

internet kupovine i rastuće konkurencije gdje poduzeća konstantno rade na osvajanju dodatnog potrošačevog viška.

3.2. Učinak strategije partijskih cijena na poduzeća

Kao što je već ranije u tekstu spomenuto, proces određivanja cijena jedan je od najzahtjevnijih zadataka menadžera i vlasnika multinacionalnih kompanija prilikom lansiranja novog proizvoda ili prilikom korekcije cijena. U okviru promatrane tematike, firme mogu odlučiti hoće li nastupiti s punom cijenom ili će koristiti partijske cijene. Postavlja se pitanje zašto bi poduzeće podijelilo cijenu i prikazivalo svaki dio proizvoda zasebnom cijenom. Koncept partijskih cijena manageri i drugi donosioci poslovnih odluka prije svega koriste kao element komunikacije s potrošačima visokih kognitivnih sposobnosti o dodatnim karakteristikama određenog dobra ili usluge. Dodatno cjenovno opterećenje služi kao informacija o jednom dijelu usluge. Kod kupovine zrakoplovnih karti to mogu biti ograničenja i trošak vezano uz prtljagu, kod naručivanja internetom cijenu dostave ovisno o zemlji gdje se dostavlja. Ono što ističe svaki znanstvenik komentirajući tematiku koncepta *PP* jest da može značajno utjecati na smanjenje percipirane cijene kod kupca te time sam proizvod učiniti konkurentnijim.

U nastavku će se vidjeti u kojim slučajevima se koristi *PP* i koliko pridonosi firmama u osvajanju tržišta, novih kupaca, stvaranja imidža i mjesto ispred konkurencije.

3.2.1. Odluka poduzeća: konsolidirana cijena vs. partijska cijena

Pregledom dostupne literature vidljivo je kako su znanstvenici, prvenstveno iz područja marketinga, provodili istraživanja o cijenama dajući važnost različitim obilježjima proizvoda/usluga te prema tome dolazili do različitih saznanja. Uspoređujući ukupnu ili konsolidiranu cijenu s *PP*, na tržištu je primjetan osjetan rast partijskih cijena pa je za vjerovati kako poduzećima donose višestruke koristi u odnosu na konsolidiranu cijenu. Istraživanja koja su to potvrdila jesu: Ott i Andrus (2000), Ayres i Nalebuff (2003), Xia i Monroe (2004), Kim (2006) Kim i Kachersky (2006), Hossain i Morgan (2006), Sheng i dr. (2007), Burman i Biswas (2007), Cheema (2008), Clark i Ward (2008). U svom poznatom radu o partijskim cijenama Morwitz i dr. (1998) primjetili su kako *PP* povećava potražnju jer potrošači podcjenjuju ukupni trošak izražen višestrukim komponentama cijene. Jednako su tako već i Shugan (1980) te Johnson i Payne (1985) pokazali u svojoj analizi procjene pojedinačnih komponenti cijena kako potrošači ili nedovoljno pamte dodatne elemente cijena ili ih jednostavno zanemaruju. Ovo je

kasnije potvrđeno istraživanjem Kim (2006) koji dokazuje da će, prisjećajući se cijene, potrošači pod utjecajem *PP* percipirati istu manjom nego što je. To je svakako dodatna prednost strategije partijskih cijena u usporedbi sa strategijom ukupne ili konsolidirane cijene.

Gore navedena istraživanja i zapažanja svjedoče o pozitivnom utjecaju *PP* na potražnju za proizvodima određenog poduzeća pod uvjetima da firme imaju određeni imidž i reputaciju, *PP* je pravilno implementiran s ne prenatlaženim dodatnim cjenovnim opterećenjem i s potrošačima koji nisu pretjerano skeptični. Međutim, postoje istraživanja koja govore suprotno te navode negativan utjecaj *PP* na kupovne odluke potrošača. Nekoliko je značajnijih radova koja navode kada i zbog čega će strategija partijskih cijena imati negativan učinak. Najveći dio ovih istraživanja temeljeno je na prospektnoj teoriji (Kahneman i Tversky, 1979) i mentalnom procjenjivanju (Thaler, 1985; Drumwright, 1992) koje polaze od ideja kako će pojedinci procjenjivati rezultate na temelju funkcije korisnosti i u skladu sa principima mentalnog zaključivanja. Pojedinci bi prilikom donošenja kupovne odluke, partijsku cijenu smatrali višestrukim gubitkom u odnosu na jedinstven gubitak konsolidirane cijene, što implicira da bi se konsolidirana cijena trebala preferirati u odnosu na *PP*. Lee i Han (2002) su pokazali, unatoč tome što se njihovo istraživanje temeljilo na brandu i stavovima prodavača, a ne na izboru, kako parcijalno prezentiranje komponenti cijena može izazvati negativne konotacije kroz lošu usmenu promociju i bojkotiranje proizvoda/usluge što u konačnici smanjuje potražnju. Poduzeća koja nude ekskluzivne skupe proizvode rjeđe će koristiti *PP* upravo zbog reputacije i imidža te češće naglašavati ukupnu cijenu (*all inclusive*). Osim već navedenih, istraživanja koja svjedoče o negativnim efektima partijskih cijena na potražnju jesu: Ashenfelter (1989), Thaler i Johnson (1990), Yadav i Monroe (1993), Smith i Brynjolfsson (2001).

Dakle, korištenje parcijalnih cijena kao element komuniciranja i utjecanja na percepciju kupaca može imati pozitivne i negativne učinke na kupovnu odluku potrošača ovisno o situaciji (Johnson i dr., 1999). Postoji empirijski dokaz (Drumwright, 1992; Johnson i dr., 1999) o konfliktnosti koncepta partijskih cijena. Hoće li strategija *PP* poduzeću koristiti ili samo stvoriti kontra učinak i smanjiti potražnju za P/U, ovisi i o nekim karakteristikama poduzeća, situaciji na tržištu, segmentu potrošača. Cheema (2008) je istražio kako reputacija poduzeća uvjetuje uspješnost strategije korištenja *PP*. Poduzeća su u istraživanju bila podijeljena na ona s visokom, srednjom i niskom reputacijom. Kupci su manje pažnje pridavali dodatnoj cijeni u

slučaju proizvoda s visokom reputacijom te su imali veći poticaj za kupovinu. Kod proizvoda s markom nižeg imidža kupci su više analizirali i zamjećivali dodatno cjenovno opterećenje pa će imati i manje podražaja za kupovinu. Suman (2002) smatra kako su pakiranje i dostava veliki izdaci firmama pa se očekuje i određena zarada na osnovu uloženog, međutim može predstavljati u isto vrijeme prijetnju. Potrošači i javnost mogu smatrati neprikladnim naplaćivanje visoke cijene dostave, primjerice Bizrate.com tvrdi da 40% slučajeva odustajanja od kupovine događa zbog visokih troškova dostave te se u tim slučajevima preporučuje korištenje pune ili konsolidirane cijene (Suman, 2002). Kod niskih troškova dostave, strategija *PP* bi imala veću učinkovitost.

Na tržištu se u zadnjih nekoliko godina zamjećuje trend oglašavanja poduzeća (osobito kod kataloške prodaje) isticanjem jedne cijene za sve kupljeno. Poduzeća tako određenu cjenovnu strategiju koriste kao izvor diferenciranja od drugih konkurentskih poduzeća. Neke se firme oglašavaju na način da nude ukupnu ili *all inclusive* cijenu, odnosno naglašavaju prodaju bez dodatnih troškova dostave, taksi, poreza i sl. Southwest airlines u svojim oglasima ističe jednu cijenu za cijelu uslugu dok njihovi konkurenti zahtijevaju doplate na osnovnu cijenu. Amazon.com je ponudio besplatnu dostavu ukoliko se radi o narudžbi preko 50 dolara. Da su slične prakse uobičajene i isplative te utječu pozitivno na imidž poduzeća dokazuje istraživanje Lewis, Singh i Fay (2006). Oni nalaze da veći poticaj za kupovinu kod potrošača izaziva besplatna dostava nego snižavanje cijene proizvoda.

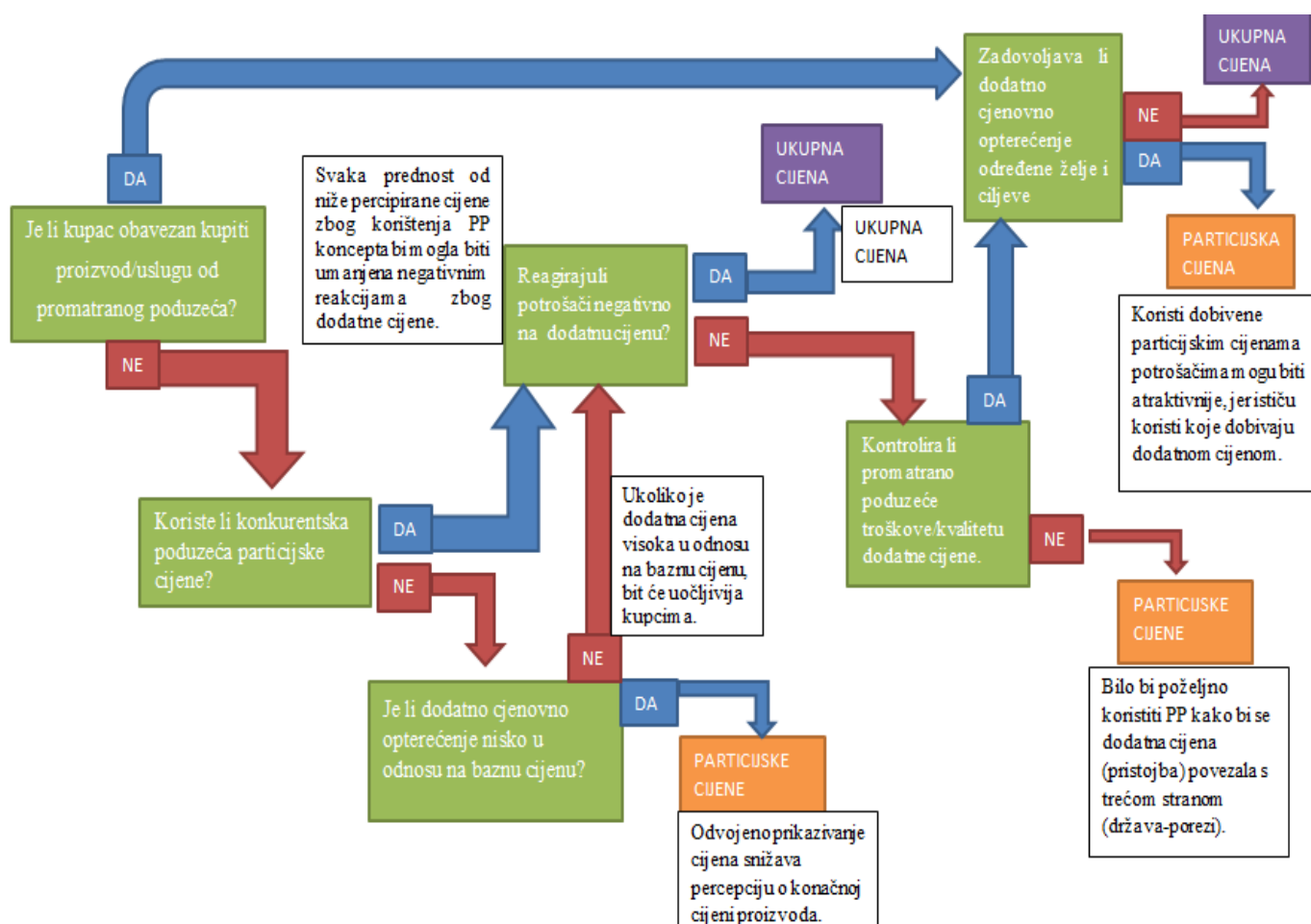
Zanimljivo je istraživanje Bertini i Wathieu (2007) gdje dokazuju da se kod primjene strategije partijske cijene, presudni životni ciklus proizvoda, a ne vrsta i karakteristike istog. U trenutku kada proizvod dosegne fazu zrelosti u svojem životnom ciklusu te inovacija i diferencijacija ne iznenađuju više potrošače, potrebno je naći novi način za privlačenje pozornosti kupaca. U tom trenutku *PP* zajedno s odgovarajućim programom promidžbe može poslužiti kao sredstvo diferencijacije na tržištu i uspješnu borbu protiv konkurencije.

3.2.2. Trebaju li firme koristiti koncept partijskih cijena i u kojem slučaju?

Poduzeća bi najprije trebala shvatiti razloge zbog kojih razmatra uvođenje strategije odvojenog prikazivanja cijena. Ono što je cilj većine firmi, jeste smanjiti percepciju o cijeni u svijesti potrošača, međutim postoje i drugi značajniji razlozi za uvođenjem dodatnog cjenovnog opterećenja. Koncept odvojenih cijena može poslužiti firmi kao element komunikacije s

potrošačima u slučajevima gdje dio cijene ne čini dodatan profit firmi. Manning (2003) prikazuje slučajeve gdje *PP* služi kao element komunikacije te navodi potrošače na ponašanje koje firmi najviše pogoduje. Dobar primjer je proces rezervacije aviokarte, zrakoplovnim kompanijama odgovara online rezervacija zbog očitog razloga uštede troškova rada pozivnog centra i operatera. Stoga bi kompanije mogle naplaćivati dodatno telefonske rezervacije, a online rezervaciju ostaviti bez dodatnog naplaćivanja. To bi navelo korisnike da čine ono što određenom poduzeću ide u korist. *PP* može biti i u funkciji objašnjenja dodatnog troška, ali ono što je najbitnije je i kako prezentirati svaki dio cijene.

Slika 4. Odluka o korištenju koncepta partijskih cijena



Izvor: Obrada autora prema Hamilton, Srivastava i Abraham (2010)

Na Slici 4. prikazan je svojevrsan savjetnik svakom poduzeću za pravilno i pravovremeno korištenje koncepta parcijalnog prikazivanja cijena.

1. Najprije se ispituje namjera potrošača za kupovinom proizvoda/usluge od poduzeća. Ukoliko kupac ima dugoročan odnos s poduzećem i konstantno naručuje/kupuje od promatrane firme, *PP* će imati manjeg utjecaja na potražnju za proizvodom i manje konačnog učinka na kupovnu odluku tog pojedinca. Ako pojedinac kupuje prvi put od poduzeća i promatra više ponuda različitih firmi, partijska cijena će imati značajnijeg učinka, jer *PP* smanjuje kupčevu percepciju cijene i daje samom poduzeću prednost nad konkurencijom.
2. Ukoliko konkurentska poduzeća koriste strategiju *PP* i uobičajena je praksa u određenoj industriji odvojeno prikazivati baznu cijenu i dodatno cjenovno opterećenje, onda je uputno da i promatrano poduzeće koristi partijske cijene. Ipak, u slučaju da potrošači jasno iskazuju negodovanje zbog dodatne cijene, strategija nastupa s konsolidiranom cijenom bi mogla imati pozitivnih učinaka. U slučaju kada ostale konkurentske firme koriste nastup na tržištu s konsolidiranom cijenom, potrošači bi mogli *PP* ocijeniti nepravedom praksom poduzeća u odnosu na konkurente.
3. Ako je dodatno cjenovno opterećenje (*surcharge*) nisko u odnosu na baznu cijenu, potrošači će više pažnje pridavati baznoj cijeni te se postiže željeni učinak s parcijalnim prikazivanjem cijene. Ukoliko je dodatna cijena visoka, potrošači je zamjećuju te se savjetuje prezentiranje ukupne cijene proizvoda.
4. Kada kupci reagiraju negativno na dodatne troškove kao što su dostava, obrada narudžbe, uputno je uključiti sve izdatke za kupca u jednu cijenu. Prema nekim istraživanjima (Smith i Brynjolfsson, 2001) besplatna dostava ima većeg učinka nego sniženje cijene proizvoda, prilikom online naručivanja. Kada kupac zbog plaćanja dodatne cijene dobija dodatan dio istog proizvoda ili bolju uslugu, parcijalna cijena činit će se prihvatljivijom (Hamilton, 2008; Chakravarti, 2002).
5. Ponekad poduzeća kontroliraju visinu, kvalitetu i ostale karakteristike dodatne komponente odnosno dodatnog cjenovnog opterećenja pa će uspješnost *PP* koncepta ovisiti o kompatibilnosti između potrošačevih želja i ciljeva i karakteristikama dodatne cijene. Kada su visina i kvaliteta dodatne cijene pod utjecajem druge strane, uputno je koristiti partijske cijene i dati potrošačima do znanja kako nisu odgovorni za dodatan izdatak.

6. Zadovoljava li dodatna cijene neke kupčeve potrebe ili želje uputno je prezentirati odvojeno baznu cijenu i dodatno cjenovno opterećenje (Hamilton i Srivastava, 2008)

3.2.3. Pravednost, etičnost i partijske cijene

Mnoga istraživanja upućuju kako odnosi *PP* vs. konsolidirana cijena utječu na ekonomsko prosuđivanje i izbore (Thaler i Johnson, 1990; Drumwright, 1992; Morwitz i dr., 1998; Suman, 2002; Chakravarti i dr., 2002; Bertini i Wathieu, 2006; Burman i Biswas, 2007 i dr.) dakle utječu na potrošačeve kupovne odluke, na konačan profit poduzeća. Samim time jasan je razlog poduzeća za primjenom partijskih cijena, no postavlja se pitanje, postoje li ograničenja i kakve su reakcije javnosti na takvu cjenovnu politiku? Postoje li slučajevi kada poduzeća primjenom *PP* krše etičke standarde, poslovni kodeks poduzeća?

Mnogo kupaca, grupe za zaštitu potrošača nastoje pronaći način kojim bi izbjegli dodatna cjenovna opterećenja i preispituju pravednost ovakve cjenovne politike. Postoje razmišljanja među javnosti da su naplaćivanje dostave i slični dodatni troškovi izvor velike zarade multinacionalnim kompanijama (Schindler, Morrin i Bechwati, 2005). Aviokompanije su osobito u Americi bile primorane u cijenu uključiti sve pristojbe osim poreza. U Europskoj Uniji se sve pristojbe i porezi moraju uračunati u cijenu aviokarte (Perkins, 2008). Cijene aviokarti tijekom zadnjih desetljeća korigirane su nekoliko puta. Spirit airlines je 2012. godine optužen za naplaćivanje lažne i imaginarne pristojbe u sklopu cijene za let, ta dodatna pristojba prezentirana je kao dodatno davanje državi, dok je u stvarnosti samo davao veće profite poduzeću.¹³ Qantas airlines i Air New Zeland novčano su kažnjeni zbog neuključivanja svih potrebnih pristojbi u konačnu cijenu aviokarte i zbog prikazivanja smanjene i iskrivljene cijene svoje usluge. O sličnim slučajevima nepravedne prakse na tržištu aviokompanija bit će govora u sljedećem poglavlju.

Postavlja se pitanje, smatraju li potrošači neke vrste cjenovnog opterećenja prihvatljivijim i pravednijim od drugih? Ta pravednost katkad ovisi o namjeni dodatne cijene, (Kahneman, Knetsch i Thaler, 1986). Istraživanje o stavu potrošača oko ispravnosti nekog tipa dodatnog cjenovnog opterećenja tek treba istražiti i otkriti koliko utječe na sam koncept partijskih cijena.

¹³ Više na: http://www.huffingtonpost.com/2012/08/07/spirit-airlines-slapped-with-lawsuit_n_1752955.html

3.3. Bihevioralna pozadina koncepta partijskih cijena

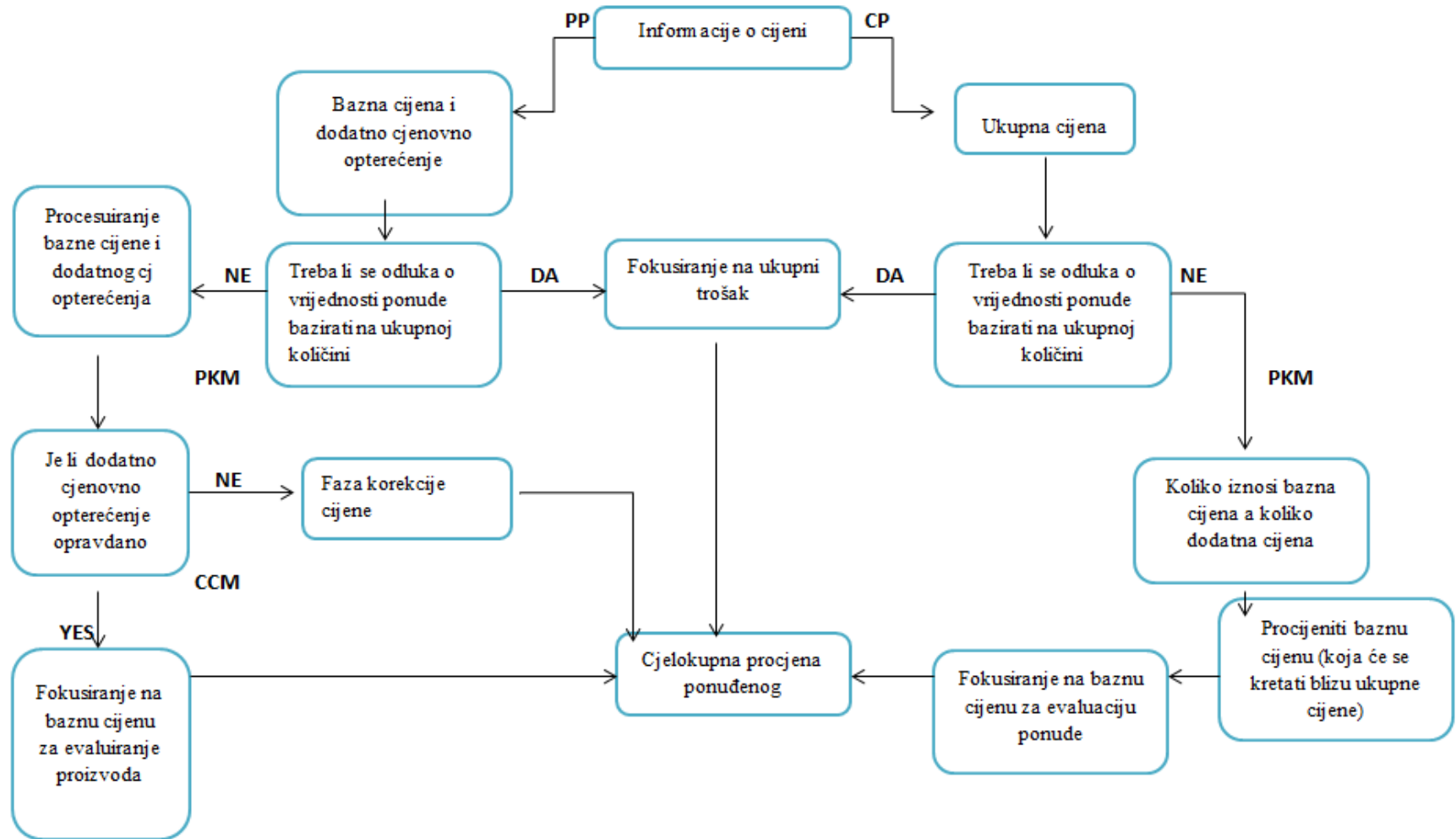
Poduzeća koriste strategiju odvajanja osnovne cijene na više komponenti jer vjeruju kako potrošači ne procesuiraju u potpunosti dodatno cjenovno opterećenje (Dickson i Sawyer, 1990; Mazumdar i Monroe, 1990; Stiving i Winer, 1992). Ukoliko su ovakve cjenovne strategije efikasne, menadžeri moraju spoznati kako i na koji način djeluju na pojedince, kako bi mogli implementirati strategiju koja će donijeti najveće koristi unutar etičkih i pravnih okvira. Dosadašnja mikroekonomska teorija dala je okvir za shvaćanje potrošačevog izbora te polazi od pretpostavke kako pojedinci kreiraju svoju funkciju korisnosti na temelju nekoliko varijabli koje su međusobno povezane (Bertini i Wathieu, 2006). Prema ovom konceptu podatak o cijeni ulazi u proces potrošačevog izbora indirektno kroz budžetsko ograničenje ili direktno kroz odvojiva sredstva funkcije korisnosti. (Green i Rao, 1971; Winer, 2005). Uloga cijene prema tome proizlazi iz indeksa troška/koristi učinjene kupnje. Ovakvom ekonomskom modelu objašnjenja fali psihološki aspekt koji može do kraja objasniti svekoliki utjecaj cijene, upravo iz razloga što je utjecaj cijene složeniji nego što percipira suvremena ekonomska teorija. Najčešće je psihološka reakcija na cijenu ta koja determinira kupčevu evaluaciju ponuđenog proizvoda ili usluge (Monroe, 1971). U nastavku će se obraditi fenomeni spoznaje odnosno zapažanja i na koji način ovi psihološki fenomeni određuje uspješnost strategije *PP* te kako samo prezentiranje partijske cijene utječe na pojedince i njihove kupovne odluke.

3.3.1. Potreba za spoznajom

Dostupna literatura o fenomenu uvjeravanja kaže kako različita sposobnost za spoznajom dovodi do različitih efekata uvjeravanja (Cacioppo, Petty i Morris, 1983). Pojedinci s visokom potrebom za spoznajom (HNFC-high need for cognition) potaknuti su na evaluiranje i procjenu relevantnih informacija. Oni također zamjećuju manje istaknute detalje i informacije te na potpuno različit način obrađuju i procesuiraju podatke u odnosu na pojedince s niskim stupnjem spoznaje (koji se oslanjaju na lako uočljive podatke o proizvodu) (Zhang, 1996). Kao što je i za pretpostaviti, pojedinci s visokim stupnjem spoznaje visoko su motivirani za sudjelovanje u procesu zapažanja za dodatne relevantne informacije te im je potrebno više vremena i dobar razlog kako bi se odlučili za kupovinu. Kupci s niskim stupnjem spoznaje (LNFC-low need for cognition) činit će manji kognitivni napor u donošenju odluka u odnosu na HNFC pojedince (Inman i dr., 1990). Prilikom prezentiranja *all inclusive* cijene, HNFC pojedinci procjenjuju odnos bazne cijene te

kolika je dodatna cijena sadržana u toj jednoj. Najčešće će pretpostaviti manje troškove dostave i pakiranja, kažu Northcraft i Neale (1987).

Slika 5. Procesuiranje partijskih cijena i ukupnih cijena kod HNFC pojedinaca



Izvor: Obrada autora prema Burman (2004)

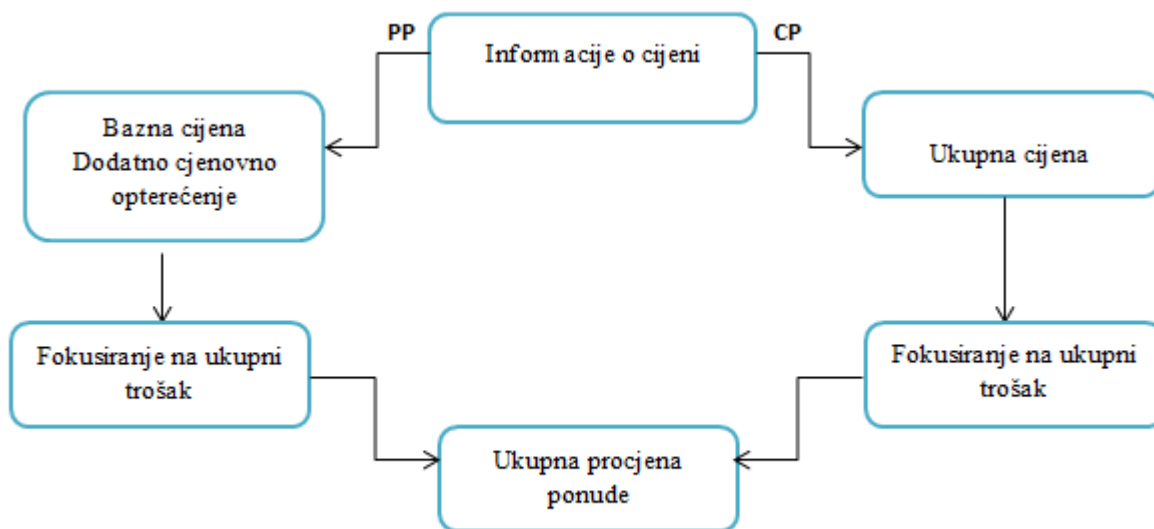
Na *Slici 5.* su prikazani koraci procesuiranja informacija kod HNFC pojedinaca, na desnoj strani observacija konsolidirane cijene, a na lijevoj *PP* cijene. Započinje u trenutku susreta kupca s jednom od tih cijena. Kod ukupne ili konsolidirane cijene, pojedinac može imati nedoumice u svezi visine dodatnih troškova uključenih u cijenu kao što su transport i pakiranje. U tom će slučaju kupac vjerojatno većinski dio ukupne cijene povezati s vrijednosti samog proizvoda a manji s troškovima dostave.

U drugom slučaju, na lijevoj strani tablice, prikazan je susret kupca s *PP* cijenom. Moguće su dvije opcije koje HNFC pojedinci odabiru. Prva je zbrajanje dviju cijena i procjena ponuđenog na temelju te cijene. Druga opcija, koja je ujedno i uobičajen slučaj, jest odvojeno promatranje bazne cijene i dodatnog cjenovnog opterećenja. HNFC pojedinci će se više fokusirati na osnovnu cijenu kako bi bolje procijenili vrijednost ponuđenog proizvoda ili usluge ukoliko je dodatna cijena razumno visoka. U tom slučaju bazna cijena ima presudno značenje u kupovnoj odluci pojedinca. Međutim, kada je dodatno cjenovno opterećenje nerazumno visoko, na kupovnu odluku u podjednako mjeri utječu osnovna cijena i dodatno cjenovno opterećenje. Kupac bi mogao negativno percipirati cijenu zbog previsoke dodatne cijene. Dakle u slučaju *PP* strategije, potrošači mogu ocijeniti ponuđeni proizvod na osnovu bazne cijene ili na osnovu totalne cijene (tj. zbroja dviju cijena).

U slučaju LNFC pojedinaca, konsolidirana cijena će imati sličan učinak kao i *PP* cijena. Razlog tome leži u činjenici što neće proučavati baznu cijenu i dodatnu cijenu zasebno niti njihovo značenje, već zajedno kao ukupni trošak. Dakle, uključit će dodatno cjenovno opterećenje u svoju procjenu i to sjedinjeno s osnovnom cijenom. Upravo je zbog toga i sličan učinak konsolidirane cijene i partijske cijene, što je prikazano na *Slici 6.*

U situaciji kada je dodatno cjenovno opterećenje jasno istaknuto i iz potrošačeve percepcije pravedno, partijska cijena imat će pozitivan utjecaj na potražnju za proizvodom. Kod LNFC potrošača, *PP* strategija neće imati pozitivan efekt te kako bi izbjegli dodatan kognitivni napor jednostavno zaokruže dodatnu cijenu i baznu cijenu pa se učinak izjednačava s onim od konsolidirane cijene.

Slika 6. Procesuiranje partijske cijene i ukupne cijene kod LNFC pojedinaca



Izvor: Obrada autora prema Burman (2004)

I jedna i druga slika demonstriraju kako će i HNFC i LNFC potrošači procesuirati dodatno cjenovno opterećenje. Pojedinci s visokom razinom spoznaje držat će dodatnu cijenu odvojenom od bazne cijene, te su u tom slučaju efekti partijske cijene na potražnju mogući (a kakvi će biti ovisi o dodatnoj cijeni). Kod LNFC pojedinaca, svejedno je hoće li se cijena odvojeno prezentirati, ovi potrošači naime koriste ukupnu cijenu prilikom procjene ponuđenog proizvoda.

3.3.2. Potrošačev stav prema brandu

Pojedinci koji nisu naklonjeni određenom *brandu* manje će pažnje pridavati informacijama o cijeni proizvoda ili usluge, a samim time i dodatnom cjenovnom opterećenju u vidu troškova dostave ili poreza. Međutim kako imaju slabu potrebu za kupovinom proizvoda te marke, partijske cijene će imati manji ili nikakav utjecaj na njihovu potražnju za proizvodom. Potrošači s umjereno pozitivnim stavom prema određenoj marki bit će u nedoumici koju marku proizvoda izabrati pa će više pažnje posvetiti informacijama o cijeni. Pojedinci koji u potpunosti favoriziraju određeni brand lakše se odlučuju na kupovinu bez dodatnog analiziranja pa će u slučaju odvojenog prikazivanja cijene, ukupnu cijenu percipirati nižom nego što u konačnici je. U tom slučaju će *PP* strategija imati pozitivnog utjecaja na potražnju.

3.3.3. Razlozi firme za upotrebom koncepta particijskih cijena

Mnogi znanstveni radovi i istraživanja ističu kako, način na koji pojedinac vidi razloge zbog kojih će firma upotrijebiti *PP* koncept, utječu na njegove kasnije odluke o kupovini. Schindler i dr. (2005) istražio je utjecaj koji potrošačev skepticizam o razlozima za korištenjem odvojenih cijena ima na kupovnu odluku. Pojedinci manje skeptični, slabije će analizirati dijelove cijene te će *PP* imati pozitivan utjecaj na potražnju. Oni, više skeptični, mogli bi dodatno cjenovno opterećenje promatrati kao dodatan izvor zarade poduzeća te kao nepravednu praksu profitiranja.

3.3.4. Moguće reakcije kupca na particijske cijene

U danoj situaciji, kupci mogu koristiti različite pristupe za procesuiranje particijske cijene i taj pristup će se razlikovati od kupca do kupca. Prema Morwitz i dr. (1998) strategiju koju kupac koristi za obradu particijske cijene ovisit će o potrošačevom naporu potrebnom za sagledavanje potpune informacije i koristi od korištenja te strategije. Izbor strategije ovisit će o anticipiranim koristima i troškovima ovisno o određenom zadatku (Payne, Bettman i Johnson, 1992). Morwitz i dr. (1998) definirao je tri različite strategije koje pojedinci koriste za obrađivanje particijskih cijena. Svaka od tih strategija se razlikuju po tome što kupac različito sagledava osnovnu cijenu i dodatno cjenovno opterećenje, na različit ih način kombinira i zamjećuje.

Izračunavanje ukupne cijene kao suma osnovne cijene i dodatnog cjenovnog opterećenja je metoda koja zahtjeva najviši kognitivni napor te u tom slučaju strategija *PP* ima najmanji tj. nikakav utjecaj. Ovakvu metodu zastupaju i detaljnije objašnjavaju Tversky, Sattath i Slovic (1988).

Upotreba heuristike za kombiniranje osnovne cijene i dodatnog cjenovnog opterećenja je metoda u kojoj potrošači mogu smatrati baznu cijenu i dodatnu cijenu kao dva odvojena dijela informacije o proizvodu. U trenutku kada potrošači moraju integrirati dva podatka o proizvodu kako bi dobili konačan sud o ponuđenom, učinit će to koristeći pojednostavljenu heuristiku¹⁴ prije nego složeniju i točniju metodu matematičkog sumiranja (Hitch, 1978). Nadalje, u okviru heuristike postoji još različitih načina kojim bi pojedinac mogao obraditi cijenu. Prema tome, konačnu cijenu bi mogao percipirati ili manjom ili višom nego što u stvarnosti je. Ipak, iz različitih razloga marketinški stručnjaci vjeruju kako će pojedinci ovom metodom procijeniti cijenu nižom nego što je te će time strategija parcijalnih cijena imati pozitivan efekt na potražnju

¹⁴ Heuristika je vještina pronalaženja istina ili novih činjenica i spoznaja.

za dobrom. Prema ovom istraživanju, kupci uočavaju osnovnu cijenu te je ne uvećavaju za cijeli dodatan drugi dio cijene. Razlog tome leži u činjenici što pojedinac stvara predodžbu i odluku na temelju prve cijene odnosno informacije koju uoči najprije (Hogarth i Einhorn, 1992; Tversky i Kahneman, 1974). U praksi, kupci su najčešće suočeni najprije s baznom cijenom, a tek onda s dodatnom cijenom. Ljudi će svoju pažnju usredotočiti na onaj podatak koji im se čini najbitnijim i onda kasnije obraditi dodatne informacije s nešto manje pozornosti.

Ignoriranje dodatnog cjenovnog opterećenja je strategija gdje kupac ne zamjećuje dodatnu cijenu ili je primjećuje ali pri izračunavanju ukupnog troška ne pridodaje osnovnoj cijeni. To se često može dogoditi ukoliko je dodatna cijena udaljena fizički od bazne (što marketinški stručnjaci često i rade). Nadalje potrošači često koriste nepotpune informacije te imaju naviku ne zamijetiti svaki dio informacije. Prema istraživanju Stiving i Winer (1997) kupci će procesuirajući informaciju o cijeni s lijeva na desno često desni dio (lipe npr.) manje zamijetiti. Slična situacija je i kod partijske cijene gdje potrošači smatraju kako je razmišljanje o dodatnoj cijeni nepotrebno i ne dovodi do boljeg i točnijeg zaključka pa će je prema tome zanemariti. U slučaju kada pojedinci potpuno zanemaruju dodatnu cijenu, bazna cijena za njih predstavlja ujedno i konačnu cijenu. Time *PP* utječe na smanjenje predodžbe o krajnjoj cijenu u odnosu na korištenje konsolidirane cijene.

Može se zaključiti da, ukoliko pojedinci koriste heuristiku i potpuno ignoriranje dodatne cijene partijska cijena dovodi do smanjenog ukupnog troška u svijesti potrošača u odnosu na konsolidiranu cijenu te time povećava potražnju za dobrom.

3.4. Bazna cijena i dodatno cjenovno opterećenje (*surcharge*)

Već samom definicijom koja je dana na početku poglavlja, objašnjeno je kako prilikom implementiranja strategije *PP* postoji dodatno cjenovno opterećenje, koje su kupci obvezni platiti te prema tome može prouzročiti različite reakcije. Zanimljivo je istražiti u kojim će slučajevima i zbog čega dodatne komponente cijene imati presudan utjecaj u svijesti potrošača.

Nedvojbeno je da kupčeva percepcija pravednosti dodatne cijene (troškovi dostave, pakiranja, porezi) ima utjecaja na njegov konačan sud o isplativosti cjelokupne ponude određenog proizvoda ili usluge. Prema Kamen i Toman (1970) kupci imaju unaprijed zamišljenu cijenu koja je pravedna za određeni proizvod te su spremni platiti istu za ponuđeno. Način kojim određuju tu

"pravednu cijenu" temelji se na referentnoj cijeni i rasponu cijena (Monroe, 1973; Thaler, 1985; Lichtenstein i Bearden, 1989). Cijena koja je viša od potrošačevog zamišljenog cjenovnog raspona je previsoka, a cijena koja je ispod tog raspona je preniska. Nadalje, pojedinci često razmatraju zbog čega bi određena firma postavila cijenu previsokom. Zaključci u vezi takve previsoke cijene mogu dalje stvoriti percepciju o pravednosti ili nepravednosti te iste cijene i potaknuti ili obeshrabriti kupovinu. U jednakoj mjeri može potreba za spoznajom ili *need for cognition* utjecati na percepciju pravednosti odnosno prihvatljivosti cijene proizvoda ili usluge. Kao što je već prije naglašeno, HNFC pojedinci će bolje procijeniti pravednost i smislenost određenog cjenovnog opterećenja te će (ukoliko je dodatna cijena opravdana) na njih *surcharge* imati većeg utjecaja.

Prema nekim istraživanjima pozornost koju kupac posvećuje dodatnim stavkama cijene, ovisit će o tome koliko je ta druga cijena istaknuta u odnosu na baznu cijenu. Nekoliko je faktora koji su pritom ključni, vizualni faktori tj. kojim je fontom istaknuta cijena i kojom bojom, semantički čimbenik odnosno korištenje riječi kao što su pristojbe, porezi, takse i sl. računarni faktori, gdje dodatna cijena postaje manje zapažena i istaknuta ukoliko ju je teže izračunati (kada je izražena u postotcima pa je potrebno prvo množiti pa zbrajati). Morwitz i dr. (1998) su zaključili da utjecaj *PP* na percepciju potrošača o konačnoj cijeni ovisi o tome je li dodatno cjenovno opterećenje izraženo u postotcima ili u valuti kao i osnovna cijena. Prema istraživanju, dodatno cjenovno opterećenje izraženo u postotcima kupci slabije zapažaju te cijenu određuju nižom nego što u stvarnosti je. Dakle može se zaključiti, kupci će češće biti motivirani za kupnju u slučaju kada je dodatna cijena slabije vizualno istaknuta (manjim fontom tj. manjom veličinom slova) te kada je izražena postotno. Dokazano je da u slučajevima kada se kupci prisjećaju cijene određenog proizvoda, a nemaju je pred sobom u tom trenutku, *PP* dovodi do veće potražnje. Razlog tome leži u činjenici što će se koristeći *PP*, potrošači prisjećati cijene nižom nego što u stvarnosti je (Kim, 2006).

Sheng i dr. (2007), Xia i Monroe (2004) ustanovili su da što je veća razlika između osnovne cijene i dodatnog cjenovnog opterećenja to će *PP* imati pozitivniji utjecaj na potrošnju, dakle niže cijene dostave i poreza u odnosu na višu osnovnu cijenu dat će poduzeću veću prodaju. Međutim, u slučajevima kada se dodatna cijena povećava u odnosu na baznu cijenu, *PP* će imati negativnog utjecaja na visinu potražnje za proizvodom što je i za pretpostaviti, osobito kada se

radi o visokim troškovima dostave za jeftinije proizvode i sl. Prethodno istraživanje Xia i Monroe (2004) obrađuju utjecaj broja dodatnih cijena na ponašanje kupaca. Tijekom ispitivanja, kupcima je ponuđena puna ili konsolidirana cijena, *PP* cijena s jednim većim cjenovnim opterećenjem i *PP* cijena s dva manja cjenovna opterećenja. Veća potražnja je zabilježena kod korištenja cjenovne strategije *PP* nego konsolidirane cijene. Zatim se istražio učinak dodatnog cjenovnog opterećenja, potrošači su bolje prihvaćali *PP* cijene s jednom dodatnom cijenom nego s dva manja cjenovna opterećenja, a opet su tu istu partijsku cijenu s dva dodatna cjenovna opterećenja bolje percipirali, nego konsolidiranu cijenu.

Ono što je zamjetno u zadnje vrijeme (osobito kod cijena aviokarti) jest praksa poduzeća da se pokraj osnovne cijene i poreza, pristojbe ili dostavne cijene prikaže njihov zbroj odnosno ukupna cijena. Kako je u svom istraživanju Morwitz i dr. (1998) zaključio da praksa *PP* utječe na potražnju jer potrošači ne procesiraju do kraja dodatnu cijenu što znači da bi kod prezentiranja konačne cijene uz *PP* cijenu, strategija nastupa s parcijalnom cijenom anulirala pozitivan utjecaj na potražnju ili čak dovela do kontra učinka (Xia i Monroe, 2004). Dakle pozitivan utjecaj na potražnju i dalje postoji ali je nešto manji nego kod predstavljanja proizvoda/usluge samo s partijskom cijenom.

4. ANALIZA PRIMJENJIVOSTI KONCEPTA PARTICIJSKIH CIJENA NA PRIMJERU AVIOKOMPANIJA

4.1. Metode i načini prikupljanja podataka

Ovaj rad će dati pregled o primjenjivosti koncepta particijskih cijena na tržištu niskotarifnih (*low cost*) kompanija i konvencionalnih ili tradicionalnih (*full service*) aviokompanija te prikazati u kojoj mjeri i na koji način se koriste particijske cijene kao instrument povećanja potražnje i prihoda. Koristit će se sekundarne metode prikupljanja podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su istraživanjem za stolom te su poslužili za pregled teorijskih doprinosa znanstvenika, stručnjaka i institucija koji su obradili različite teme vezane uz koncept odvojenih cijena i tržište aviokompanija.

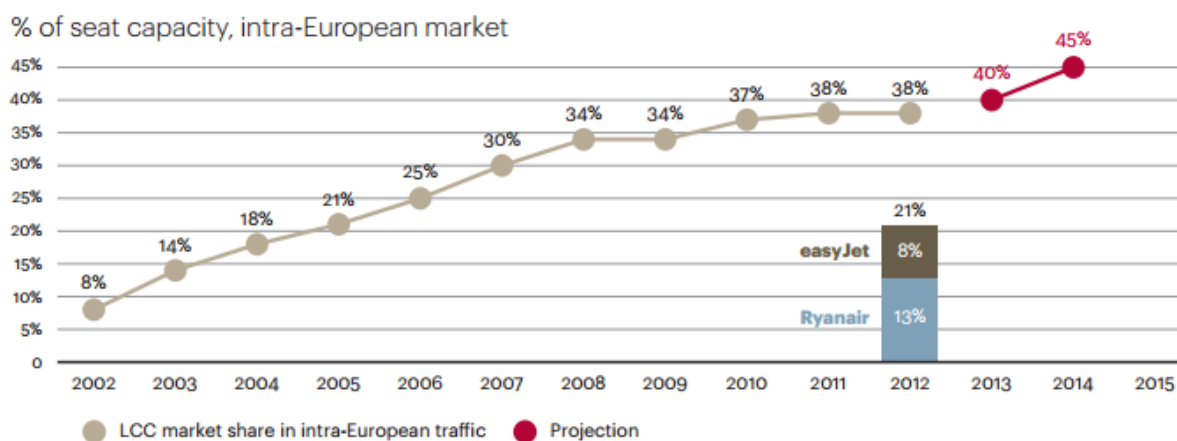
Industrija zrakoplovnih kompanija prepuna je dinamičnih promjena cijena ponuđenih letova, cjenovnog rata, cjenovne diskriminacije koji je omogućen tehnološkim napretkom u vidu prezentiranja dijelova cijene na web stranici pojedine kompanije. Prikazat će se na koji način kompanije koriste *PP* te kako prezentiraju svoje cijene na web stranicama. Razumijevanje načina kojim potrošači doživljavaju cijenu važno je iz razloga što njihova percepcija utječe na njihovu kupovnu odluku te time omogućuje kompanijama stvaranje profitabilnih cjenovnih odluka.

U nastavku rada će se redom prezentirati tri *LCC-low cost carrier* kompanije, a zatim *FCC-full cost carrier* te staviti naglasak na način kojim prezentiraju svoje cijene, kupovinu aviokarte, razlike u cjenovnoj strategiji svake od tih kompanija. Kod svake aviokompanije uzet će se za primjer i analizu ekonomska klasa leta, odnosno klasa nižeg cjenovnog ranga. Usporedit će se cijene iz oglasa s konačnom cijenom koju putnik treba platiti za povratni let i jedan komad prtljage. Zatim će se istražiti cijena za jednog putnika i jedno dijete do 2 godine te usporediti dobiveni rezultati. Vidjet će se gdje će biti veće razlike između prezentirane cijene i konačne cijene za putnika, kod niskobudžetnih ili tradicionalnih prijevoznika. Kao najrelevantniji izvori uzet će se službena stranica ovih aviokompanija kao i podaci koji su dobiveni u agencijama i prodajnim mjestima tih istih kompanija.

4.2. Obilježja industrije niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija

Unazad nekoliko godina, niskobudžetne zrakoplovne kompanije transformirale su europsko zrakoplovstvo, promijenili navike putovanja, otvorili nove direktne rute prema europskim gradovima, prebacili dio prometa na regionalne aerodrome. Niskotarifni zrakoplovni prijevoznici, opisani su kao zračni prijevoznici sposobni ponuditi cijene slične charter kompanijama, ali i komfort i prikladnost ostalih kompanija. Izvješće Europske komisije (2002) naglasilo je, da se uvođenjem konkurencije na već postojeće rute cijene smanjuju za 10-14%, a u slučaju da je konkurencija niskotarifna aviokompanija još i više. Prije 2000. godine na zrakoplovnom tržištu je prometovala samo nekolicina niskotarifnih zrakoplovnih kompanija, dok je taj broj do 2008. narastao na 60, s udjelom u prometu oko 27% (O'Connell i Williams, 2008). Kao što je prikazano na *Slici 7.* zamjetan je rast tržišnog udjela niskobudžetnih kompanija. Ponudom jeftinih letova niskotarifne aviokompanije omogućuju novom segmentu potrošača da putuje i koristi usluge zračnog prometa, najčešće mlađim ljudima i studentima koji su spremni rezervirati i kupiti karte internetom, nositi manje prtljage, koristiti manje usluga tijekom leta, a samim time i smanjiti troškove istoj kompaniji. Iz ovih razloga, već se 2013. godine očekivao nastavak rasta novih konkurentskih snaga u zrakoplovnoj industriji i sve značajniji porast korištenja zrakoplovnog prometa kao prijevoznog sredstva čak i za kraće relacije.

Slika 7. Porast udjela low budget kompanija u zrakoplovnoj industriji

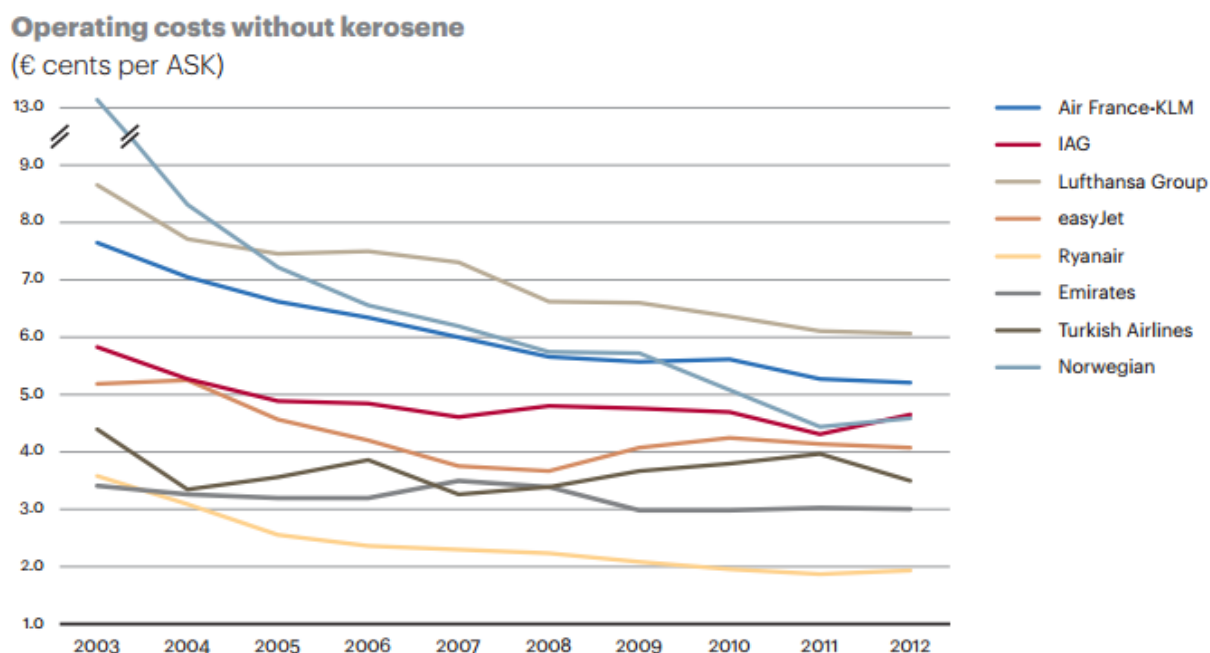


Izvor: OAG; International Air Transport Association; A.T. Kearney analysis (2013)

Niskotarifne aviokompanije polijeću s aerodroma i slijeću ujutro jako rano ili kasno navečer, dakle u vrijeme kad su troškovi najniži. Koriste aerodrome koji su locirani izvan grada pa time i

različiti troškovi niži. Nemaju puno zaposlenih, koriste outsourcing, nude online rezervaciju, naplaćuju svaku dodatnu vrstu usluge, a kada dođe do otkazivanja leta ili izmjena, pravila su prilično striktna. Ovakvom uštedom troškova aviokompanije mogu uštedjeti čak do 57% (McKinsey, 2005). Ono što je kod kupovine ovih aviokarti karakteristično jest moguća dodatna naplata zbog plaćanja kreditnom karticom i pristojbe koje nisu uračunate u osnovnu cijenu. Dakle, jasno je da niskotarifne kompanije, niskim cijenama, targetiraju segment potrošača sa slabijom kupovnom moći. To dalje znači da će jedan novi dio potrošača na tržištu, kao što su studenti i ostali mladi, biti u mogućnosti koristiti avio-prijevoz. Tradicionalne, velike aviokompanije također provode snižavanje troškova, međutim i dalje su daleko iza niskobudžetnih kompanija. Kao rezultat toga, pokrivaju manji dio tržišta, s potrošačima koji imaju veću kupovnu moć.

Slika 8. Troškovi poslovanja



Izvor: Airlines annual reports; A.T. Kerney analysis (2013)

Kao što je već u prethodnom poglavlju istaknuto, tržište zrakoplovnih kompanija plodno je područje primjene koncepta particijskih cijena i mnogo je primjera gdje aviokompanije zaračunavaju dodatne troškove te ih dodaju na baznu cijenu P/U. Ne čudi onda činjenica da velik broj znanstvenih radova proučava koncept parcijalnih cijena upravo na primjeru ove industrije.

Veza između aviokompanija i koncepta *PP* započinje liberalizacijom zračnog prometa krajem 90-ih godina prošlog stoljeća. Deregulacija zračnog prometa u Europi ali i ostatku svijeta dovela je do ulaska većeg broja konkurentskih firmi na tržište, snižavanju cijena usluge. Web stranice specijalizirane za ovakvu vrstu usluge (*Kayak*, *Skyscanner*) pronalaze povoljne letove korisnicima te time povećavaju cjenovni rat između zrakoplovnih kompanija. To je dalje navelo mnoge firme za uvođenjem različitih pristojbi koje se dodatno naplaćuju uz osnovnu cijenu karte. Procijenjeno je da su zrakoplovne kompanije između 2007. i 2012. godine povećale pristojbe i dodatna davanja za 650%. Dakle neke od ovih pristojbi čine veći dio zarade zrakoplovnim kompanijama. Postoje pristojbe koje se povezuju s drugim institucijama (vladini porezi) što znači da ne čine dio profita same aviokompanije, ostale pristojbe kao što su naknada za prtljagu, online check-in, dodatno naplaćivanje goriva, mijenjanje sjedala, dovođenje kućnih ljubimaca u zrakoplov, čine dio profita određene zrakoplovne kompanije. U zadnjih desetak godina donijete su razne odredbe kako bi se zaštitila prava potrošača. U SAD-u je DOT (*Department of Transportation*) donio odredbu kojom se zahtijeva da cijena koja stoji u oglasima aviokompanija mora uključivati sve troškove osim poreza (Business Wire, 2006). U Europskoj uniji aviokompanije moraju uključiti sve pristojbe i poreze u cijenu usluge (Perkins, 2008). Nekoliko je slučajeva u kojima je nepoštivanje zakonskih odredbi dovelo do pokretanja tužbi i sudskih postupaka. Mnoge od tih tužbi vezane su uz oglašavanje kojim kompanije nude nepotpune informacije o cijeni pa su optuženi za obmanjivanje i nepoštivanje prava potrošača. Slučajevi najnovijeg datuma vežu se uz Hawaiian Airlines, kompaniju koja je nudila popuste za određene letove i za te iste naplaćivala veće pristojbe, što je naravno zabranjeno. Air France je 2014. godine morao platiti kaznu od 85 000 dolara zbog polovičnih informacija u svojim oglasima. Kompanija je nudila popust za vjerne potrošače ne napomenuvši da će ti isti morati platiti dodatne pristojbe, kasnije prikazane kao troškovi goriva. Još neke aviokompanije koje su bile na sudu zbog sličnih slučajeva jesu Virgin Atlantic, Volaris, British Airways, Spirit Airlines, Caribbean Airlines, Qantas airlines i Air New Zeland.¹⁵ Strategija odvojenog prikazivanja cijena je očigledno praksa kojoj mnogi pribjegavaju, često i na neetičan način. Upravo je stoga zanimljivo istražiti kakva je situacija danas na tržištu, sa svim zakonskim odredbama koje štite potrošača, na koji način kupac analizira i shvaća različite cjenovne strategije aviokompanija. Mogu li naštetiti reputaciji poduzeća?

¹⁵ <http://www.consumeraffairs.com/airline-advertising-rule-violations>

Danas se zrakoplovne karte u većini slučajeva kupuju preko interneta. Nakon pronađenog odgovarajućeg leta kupac rezervira let i plati cijenu u koju katkad nisu uključeni svi porezi, takse i pristojbe. Neke kompanije prikazuju ukupnu cijenu aviokarte te kraj te cijene sve stavke koje su uključene. Druge kompanije prikazuju jednu cijenu uz kasniju napomenu o dodatnim troškovima koje nisu uključene u cijenu. Primjerice, dvije najuspješnije niskotarifne aviokompanije EasyJet i Ryanair koriste različite cjenovne strategije u odnosu na druge aviokompanije kao što je Transavia. Koji je razlog tome? Može li *PP* biti strategija koja će potaknuti potražnju i povećati prihode?

U skladu s tematikom ovaj rad će stoga pokušati prikazati veličinu značaja koji koncept odvojenih cijena ima na tržištu zrakoplovnih kompanija, utjecaj na potražnju te sva relevantna istraživanja na tu temu.

4.2.1. Ryanair

Kao što je već u prethodnom poglavlju navedeno, Ryanair je jedna od najuspješnijih niskotarifnih aviokompanija, a to može zahvaliti vrlo niskim cijenama, čime pridobiva klijente diljem Europe. Na *Slici 7.* je prikazano kako Ryanair uspijeva ostvariti maksimalno snižavanje troškova, a time omogućiti i najniže cijene među konkurentskim kompanijama. Da se radi o aviokompaniji koja zaista nudi letove za 'nestvarno' male cijene vidljivo je već na njihovoj službenoj stranici. Pri odabiru jeftinih letova nudi se i odabir iznosa budžeta koji je kupac spreman utrošiti, najniži 20 eura pa nadalje. Ono što je svakom kupcu bitno jest, jesu li prikazane cijene konačne ili postoje dodatci te je konačna cijena znatno viša. Ryanair na svojoj službenoj internet stranici navodi pristojbe za dodatne usluge koje se dodaju osnovnoj cijeni te su prikazane u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Pristojbe za kompaniju Ryanair

	Online cijena	Cijena u pozivnim centrima	
Plaćenje kreditnom karticom	2% od iznosa dodatne cijene	2% od iznosa dodatne cijene	Provizija od 2% plaćanja kreditnom karticom primjenjuje se na ukupan iznos transakcije

Prednji red sjedala	15 €	22,50 €	Povećana cijena primjenjuje se kod prioritetskog boardinga
Premium sjedala	10,99 €	15,99 €	Povećana tarifa se primjenjuje kod prioritetskog boardinga
Regularna sjedala	5,99 €	8,99 €	Povećana tarifa se primjenjuje kod prioritetskog boardinga
Prtljaga-dodatna torba (15 kg)	15 €	30 €	
Prtljaga-dodatna torba (15 kg) špica sezone	25 €	50 €	
Izdavanje nove boarding karte	n/a	15€	
Chek-in pristojba	n/a	45€	Besplatno za business klasu putnika
Pristojba za djecu do 2 god.	20 €	20 €	Za jedan smjer. Dijete mora imati do 2 god
Oprema za djecu (kolica i sl)	10 €	20 €	Pristojba se naplaćuje po jednom predmetu
Bicikla	60 €	70 €	Za jedan let te za jedan predmet do 30 kg
Sportska oprema	30 €	35 €	Pristojba vrijedi za jedan let te za jedan predmet
Glazbeni instrumenti	50 €	60 €	Pristojba se odnosi na jedan predmet do 20 kg
Pristojbe izmjene leta (izvan sezone)	30 €	45 €	
Izmjene datuma leta (tijekom sezone)	40 €	60 €	
Booking pristojba	n/a	20 €	Ova se pristojba primjenjuje na sve rezervacije provedena u pozivnim centrima
Pristojba za promjenu imena na karti	110 €	160 €	

Izvor: <https://www.ryanair.com/bg/en/useful-info/help-centre/fees>

Svaku od navedenih dodatnih usluga putnik može, ali i ne mora kupiti te prema tome čine samo dodatne pogodnosti koju aviokompanija nudi u svom asortimanu. Uz to, svakom putniku nudi se odabir paketa usluga, iznajmljivanje automobila i odabir smještaja/hotela.

Zanimljivo je da visina nekih pristojbi ovisi o destinaciji. Tako će dodatna cijena za izmjenu leta koštati više ukoliko se radi o letu za Grčku ili Kanarske otoke. Pristojbe se još razlikuju ovisno o razdoblju godine, tijekom ljetne sezone i zimskih praznika naplaćuju se i više cijene pristojbi. Sve pristojbe se naplaćaju više ukoliko se plaća u pozivnom centru pa je prema tome isplativija i jeftinija rezervacija i kupovina internetom. Cijeli se popis pristojbi nalazi na jednom mjestu, na web stranici kompanije te je istaknut na jasnom i vidljivom mjestu. Dio koji je za kupca najbitniji jest, kako su pristojbe ukomponirane na osnovnu cijenu i kada se prikazuju u procesu kupovine. Prilikom odabira željenog leta, nakon prve potvrde pojavljuje se opcija odabira dodatnih usluga. Ono što sve putnike naravno najviše zanima te se pojavljuje i kao prva dodatna usluga jest prtljaga odnosno dodatni kovčezi i torbe, slijedi odabir sjedala te osiguranje. Na dnu stranice su istaknute ostale cijene za dodatne usluge, koje su već navedene gore u tablici. Prije posljednje potvrde o željenoj rezervaciji potrebno je pročitati dodatne uvjete o rezervaciji i uračunatim pristojbama. Tu se mogu pronaći detaljne informacije o gotovo svakoj dodatnoj naplati i svemu što bi putnike moglo zanimati. U članku 4.2 navodi se koje stavke uključuju u cijenu aviokarte prilikom rezervacije, a to su redom:

- porezi državi
- takse aerodromu
- sigurnosne pristojbe
- 1 torba 55x40x20 cm
- manja osobna torba 35x20x25 cm
- 2 predmeta za djecu (kolica, sjedalica)

Dalje je navedeno kako porezi, pristojbe i ostali dodatni troškovi često podliježu izmjenama. Ukoliko se bilo koja od pristojbi poveća nakon što je kupac/putnik rezervirao kartu, dužan je prije leta dodatno platiti iznos povećanja pristojbe, za tog kupca neočekivan dodatan trošak. Kupac je u tom slučaju u mogućnosti odustati od leta i zatražiti povrat novca te mu je kompanija dužna vratiti iste. Putnici koji propuste registraciju internetom (*online check-in*) 30 dana prije

leta, dužni su platiti dodatnu pristojbu koja je gore u tablici navedena pod check-in pristojba. U slučaju kada putnik nema boarding kartu uza sebe prije polaska zrakoplova, dužan je platiti pristojbu za novi boarding pass u iznosu od 15€.

Iz dostupnih podataka jasno je da Ryanair primjenjuje strategiju partijskih cijena djelomično. Kompanija prikazuje svaki dio usluge odvojeno te se prilikom plaćanja prikazuje ukupna i konačna cijena, koja čini zbroj željenih usluga svakog putnika. Ono što se naplaćuje dodatno jeste online plaćanje kreditnom karticom u iznosu od 2% od ukupne cijene. Slučaj u kojem može doći do iznenadnih dodatnih troškova jesu iznenadne promjene iznosa pristojbe te bi u tom slučaju putnik/kupac bio dužan podmiriti dodatan novčani iznos, na koji nije računao prilikom kupovine. Prilikom oglašavanja, kompanija prikazuje jako niske cijene letova, osobito u vrijeme blagdana kada su u ponudi razne akcije i popusti. Te cijene znaju katkad biti i po samo nekoliko eura u jednom smjeru.

U nastavku će se analizirati let od Dublina do Manchestera koji Ryanair nudi po cijeni od €9,99. Pretpostavit će se da putnik želi povratnu kartu na toj relaciji te uzima sa sobom jedan komad prtljage i jednu manju osobnu torbu.

1 putnik

Dublin-Manchester = €9,99

Manchester-Dublin = €9,99

Uključena torba do 10 kg

Plaćenje kred karticom= 2%

Konačna cijena = €20,40

Dakle, zrakoplovne karte koje Ryanair oglašava na svojoj službenoj stranici po cijeni od €9,99 putnika će koštati €20,40 ukoliko želi povratni let i jedan komad ručne prtljage. Kasnije će se vidjeti kako tradicionalne zrakoplovne kompanije oglašavaju svoje letove i usporediti s rezultatima Ryanaira i drugih niskotarifnih kompanija.

U nastavku će se analizirati let za jednu osobu koja vodi sa sobom dijete do 2 godine i potrebnu opremu za dijete. Time će se vidjeti koje su razlike u cijeni pojedinih pristojbi zrakoplovnih kompanija.

1 putnik + dijete

Dublin-Manchester= €9,99 + €20

Manchester-Dublin=€9,99 + €20

Plaćenja kred karticom= 2%

Konačna cijena: €60,99

*Kolica za dijete su uključena u cijenu

Ryanair nudi besplatan prijevoz kolica za dijete i još jedan dodatan predmet, međutim let za dijete koje će sjediti putniku u krilu naplaćuje se €20 bez obzira što let za odraslu osobu košta €9,99. Cijena je podijeljena na više komponenti, osnovnu cijenu za putnika i dodatna cjenovna opterećenja u vidu kartičnog plaćanja i pristojbe za novorođenče. Konačno će let za tog putnika iznositi €60,99 bez dodatnih usluga, osiguranja, bez pića i hrane tijekom leta.

Praksu podjele cijene na više dijelova i naplaćivanje svake stavke odvojeno, omogućilo je Ryanairu ponudu letova po niskim cijenama te to rade najbolje u svojoj branši. Već dugo godina Ryanair je najuspješnija niskobuždetna aviokompanija. U cijenu leta uključuju samo osnovne i obavezne troškove prijevoza.

Ryanair je kompanija koja je za razliku od mnogih imala malo sudskih sporova povezanih s lažnim oglašavanjem te kao firma pozdravila sve zakone koje je Europska komisija uvela proteklo desetljeće a tiču se zaštite potrošača. Mladi, studenti, pojedinci slabijeg imovinskog stanja izabrat će ovu aviokompaniju, dok će poslovni ljudi kojima komfor, udobnost i bolja ponuda znače mnogo, izabrati možda ili business klasu ili drugu avio kompaniju s reputacijom ekskluzivnosti.

4.2.2. EasyJet

EasyJet je britanski niskotarifni avioprijevoznik te slično kao i Ryanair nudi letove po iznimno niskim cijenama diljem Europe. Sve već ranije navedene karakteristike niskotarifnih aviokompanija vrijede i za easyJet, upotreba sporednih aerodroma, manji asortiman usluga, niže cijene i uspješnost poslovanja s pozitivnim rezultatima te reputacijom jedne od najuspješnijih niskobudžetnih aviokompanija. Na službenoj stranici easyJet oglašava akcijske cijene za određene destinacije. Na oglasu su cijene naznačene sa zvijezdicom, što znači da ta cijena vrijedi

pod određenim uvjetima te ne predstavlja konačan trošak po putniku za jedan let. Tako primjerice, let od Londona do Napulja koji se prikazuje po cijeni od £29,49 vrijedi za jedan let ukoliko se rezerviraju dva sjedala (za dva ili četiri putnika) te se primjenjuje dodatna naplata pristojbe za plaćanje kreditnom karticom i dodatno se naplaćuje prtljaga. Nakon odabira željenog leta, stoji napomena o stavkama koje jesu uključene u cijeni tog leta i one usluge koje su isključene iz te cijene te ih je potrebno dodatno platiti.

Uključeno u cijenu avionske karte:

- zrakoplovne pristojbe
- porezi
- ručna prtljaga 56x45x25 cm

Nije uključeno u cijenu avio karte:

- Plaćanje Visa karicom, MasterCard, Diners, AMEX, u iznosu od 2% ukupne tran.
- Putnici (izvan UK) plaćaju dodatnu pristojbu od strane svoje banke

Nakon odabira željene destinacije, putnik je u mogućnosti izabrati dodatne opcije, kao što su odabir sjedala, dodatna torba, prijevoz sportske opreme.

Tablica 2. Pristojbe za kompaniju easyJet

Odabir sjedala	£4,32
Osiguranje	£9,09
Dodatna prtljaga	£12,00 – 22,00
Sportska oprema	£15,00
Aviokarta za djecu do 2 godine	£22,00
Izmjena leta	£80,00

Izvor: <http://www.easyjet.com/en/terms-and-conditions/fees-and-charges>

Cijene prikazane u tablici vrijede ukoliko se plaća preko interneta, kupovina pojedinih usluga na aerodromu koštat će svakog putnika znatno više. Putnik je u mogućnosti uz kartu rezervirati paket usluga koji uključuje noćenje u hotelu i iznajmljivanje automobila. Obavezna je dodatna naplata za kartično plaćanje te prtljagu ukoliko je putnik nosi sa sobom na put.

Analizirat će se let London-Napulj koji aviokompanija oglašava na web stranici po cijeni £29,49. Kao i u primjeru Ryanaira najprije će se promotriti cijena za jednu osobu s jednom putnom torbom a zatim putovanje s djetetom. Uzet će se za primjer povratni let i ekonomska klasa leta.

29,49 x2 putnika = £60,16

+2% kartično plaćanje

Povratni let = £120,32

Na oglasu se kraj prikazane cijene nalazi zvijezdica, što znači da cijena od £29,49 nije konačna, već se svaki putnik mora upoznati s dodatnim uvjetima prije plaćanja i rezervacije zrakoplovne karte. Cijene oglašavanih letova vrijede za jedan smjer i ukoliko se rezerviraju i kupe dvije karte. Ovakva ponuda mogla bi se svrstati u cjenovnu diskriminaciju drugog stupnja-količinski popusti. Ukoliko putuju dva putnika cijena povratne karte će po osobi iznositi £60,16. U tu cijenu su uključeni svi porezi, povratni let, kartično plaćanje i jedan komad prtljage. Svaka dodatna usluga, kao što je piće, hrana, odabir sjedala, dodatna torba, sportska oprema, glazbeni instrumenti, dodatno bi bila naplaćana.

Kao što je rečeno, cijena vrijedi ukoliko se rezerviraju dvije karte. U slučaju kada bi putnik odabrao rezervirati jednu kartu cijena povratnog leta bi bila sljedeća:

Oglas £29,49: za 1 putnika: £35,99

+2% kartično plaćanje

Povratni let = £71,98

Let za jednu osobu od Londona do Napulja nije moguće dobiti po cijeni od £29,49 koja stoji na oglasu na službenoj stranici easyJeta. Povratna karta za jednu osobu koja putuje sama iznosi £71,98 bez dodatnih pogodnosti pića i hrane, dodatnog prostora u avionu ili više prtljage, dakle samo putnik i jedna manja torba. Razlika između oglašavane cijene i konačne je velika. Stoji i napomena kako postoji mogućnost da prilikom velike gužve u avionu, putnik ne može uzeti sa sobom ručnu prtljagu već se ista odlaže s predanom prtljagom. Ukoliko bi dvoje putnika željelo uz osnovnu cijenu karte uzeti osiguranje, odabrati sjedalo, uzeti po jedan komad prtljage, konačna cijena bi bila znatno viša od početne cijene od £29,49. Za zaključiti je da easyJet koristi strategiju odvojenog prikazivanja cijena, za kartično plaćanje i svaku dodatnu uslugu koja bi putniku mogla zatrebati. To je osobito izraženo prilikom oglašavanja, gdje se ističu niske cijene leta koja vrijede uz određene uvjete.

U slučaju kada bi jedan putnik putovao s djetetom, koje mu sjedi u krilu, konačna cijena povratne karte s oglasa London-Napulj bi bila sljedeća:

1 putnik + dijete

London-Napulj= £35,99 + £22

Napulj-London= £35,99 + £22

Plaćenja kreditnom karticom= 2%

Konačna cijena: £115,98

*Kolica za dijete su uključena u cijenu

Konačna cijena za let je znatno viša od početne £29,49 iako se i dalje radi o jednom sjedalu koje će dijete i putnik zauzimati tijekom leta. Kod nekih aviokompanija, kao što će se kasnije vidjeti, za djecu do 2 godine naplaćuje se aviokarta prema postotku zrakoplovne karte za odrasle. U slučaju niskobudžetnih zrakoplovnih kompanija cijena za dijete, u ovom slučaju £22, fiksna je čak i kada cijena za putnika iznosi samo nekoliko funti. U cijenu karte uključena je jedna manja torba za dijete i kolica. Treba naglasiti da za razliku od Ryanaira putnik ima pravo na jednu ručnu prtljagu, ali ne i dodatnu manju osobnu torbu.

4.2.3. Spirit Airlines

Spirit Airlines je niskotarifna aviokompanija sa sjedištem na Floridi. Poznata po niskim cijenama i slaboj usluzi, aviokompanija ima poprilično loše recenzije. Kao i kod prethodno obrađenih niskobudžetnih kompanija, Spirit svaku uslugu naplaćuje dodatno. Ne postoji gotovo ništa uključeno u cijenu aviokarte osim onih pristojbi i poreza koje po zakonu moraju biti uračunati u cijeni, a to je i naglašeno na službenoj stranici prilikom učitavanja željenog leta. Putnicima se prezentiraju jednostavni ili *bare fare* letovi i letovi s nepovezanim uslugama ili *unbundled flights* što bi u prijevodu značilo da za prikazanu cijenu putnik može ponijeti jednu manju torbu sa sobom na avion, a ostalu prtljagu, predmete, dodatne usluge, naplaćuju se po posebnom cjeniku. Dakle, bez gratis pića i hrane tijekom leta, bez puno slobodnog prostora za putnike tijekom leta, svatko dobije točno ono što je platio. Treba napomenuti da u odnosu na Ryanair koji dopušta putniku osobnu manju torbu i ručnu prtljagu, Spirit dopušta isključivo jednu manju prtljagu, koja se ne naplaćuje dodatno te je uključena u cijeni prikazanoj na oglasu. Tako bi se neki putnici mogli neugodno iznenaditi uvećanom cijenom karte koju će platiti zbog torbe koju drže u krilu tijekom leta. Spirit se jasno opredjeljuje kao niskobudžetna kompanija te ističe upravo niske

cijene i minimalnu uslugu kao osnovu svog poslovanja. Pregledom službene stranice jasno je istaknuta filozofija firme o oskudnom asortimanu usluga koji je dostupan tijekom leta. Dodatna razlika u odnosu na prethodno obrađene zrakoplovne kompanije zamjećuje se prilikom određivanja cijene leta za djecu. Ne postoji točno određena cijena već se računa prilikom rezervacije nakon što se unese dob djeteta. U sljedećoj tablici prikazane su usluge koje svaki putnik može kupiti uz osnovnu cijenu karte.

Tablica 3. Pristojbe za kompaniju Spirit Airlines

Dodatna prtljaga	Po torbi
18-23 kg	+ \$25
23-32 kg	+ \$50
32-45 kg	+ \$100
158-203 cm dugi predmeti	+ \$100
Preko 203 cm dugi predmeti	+ \$150

Sportska oprema	Po komadu
Bicikla	\$ 75
Surboard	\$ 100
Skije, snowboard	Jednako kao i prtljaga

Odabir sjedala	Cijena
Dodijeljeno sjedalo prilikom check-in	/
Putnik odabire sjedalo	\$ 1 – 50
Prvi red i sjedala s više prostora	\$ 12 – 199
Najveća sjedala s dodatnim prostorom	\$ 25 – 75

Besplatno Spirit članstvo	/
Probno članstvo (60 dana) \$9 klub Spirit	\$19,95
Godišnje članstvo \$9 klub Spirit	\$59,95

Izvor: <https://www.spirit.com/OptionalServices>

Spirit Airlines nudi članstvo \$9 fare club što omogućuje svakom putniku dodatne pogodnosti u vidu jeftinijih aviokarti i reducirane cijene za dodatnu prtljagu. Godišnje članstvo za \$9 fare club se plaća \$59,95 a nudi dodatne pogodnosti i popuste za putnike (članovi kluba u prosjeku uštede \$75 po rezervaciji).

Uz gore navedene usluge dodatno se naplaćuje izdavanje boarding karte na check in-u, osiguranje, prijevoz kućnih ljubimaca, piće i hrana tijekom leta, što je slučaj i kod drugih niskobudžetnih kompanija.

U nastavku će se vidjeti koliko iznosi konačna cijena avionske karte Spirit Airlinesa za putnika koji ne želi nikakve dodatne pogodnosti već samo rezervirati let i doći do željene destinacije. Analizirat će se oglas na službenoj stranici Spirita za let između Baltimora i Atlante. Let u jednom smjeru dostupan je po cijeni od \$23,10 kako je istaknuto na oglasu te vrijedi u jednom smjeru za jednog putnika i jednu osobnu manju torbu (40x35x30 cm) koju je dozvoljeno ponijeti na let. Cijena vrijedi pod uvjetom da je putnik član \$9 fare club. Ukoliko putnik nije član \$9 fare club i nosi jednu manju ručnu prtljagu sa sobom, platit će sljedeću cijenu za povratni let:

\$0,01 Let	\$5,60 Pristojba za sigurnosne mjere
\$1,86 Posljedice DOT regulacija	\$4,50 Pristojba za korištenje postrojenja
\$17,99 Pristojba za usluge putnika	\$4,00 Ostale pristojbe
\$35,00 1 torba	\$0,14 Federalni porezi
CIJENA LETA= \$54,86	DAVANJA DRŽAVI= \$14,24
UKUPNO= \$69,10	

Početna cijena s oglasa od \$23,10 za putnika koji nije član \$9 fare cluba iznosit će za povratni let \$69,10. Cijena je dakle za više od duplo uvećana. U sljedećem poglavlju će se prikazati i vidjeti kolike su razlike u odnosu na ostale obrađene zrakoplovne kompanije.

Prilikom traženja željenog leta i nakon unosa destinacije i potrebnih podataka, putnika se upoznaje s terminima jednostavni letovi (*bare fare*) odnosno nepovezani letovi (*unbundled fares*) i kao što je već rečeno označava jednostavnu uslugu te iz cijene izostavlja višak prtljage, hranu, piće, dodatni prostor tijekom leta, odabir sjedala i slične pogodnosti. Cilj je informirati svakog putnika o uvjetima letenja, mogućnosti rezerviranja dodatnih usluga i cijenama istih. Nakon toga, prikazani su svi letovi dostupni na željenoj relaciji. Kao i u slučaju prethodno obrađenih

kompanija, Spirit Airlines nudi dodatne pogodnosti rezervacije hotela i automobila. Prije plaćanja i konačne rezervacije karte potrebno je ostaviti svoje osnovne podatke. Naknadno je omogućeno izmijeniti uvjete leta, kao što su višak prtljage ili odabir sjedala. Nema nikakvih informacija o dodatnim troškovima kartičnog plaćanja.

Kao što se ranije već prikazalo Ryanair i easyJet imaju posebne cijene za djecu koja putuju s roditeljima i ne zauzimaju sjedalo u avionu. Spirit airlines po tom pitanju ima nešto drukčija pravila i cijene. Prilikom kupovine karte potrebno je istaknuto hoće li dijete zauzimati zasebno sjedalo tijekom leta i koja je dob djeteta. Ukoliko dijete dijeli sjedalo s odraslom osobom/skrbnikom, dakle ima manje od dvije godine tada ne plaća kartu. Tek u slučaju kada djetetu treba zasebno sjedalo cijena karte je jednaka kao i svakom putniku. Prema tome kada bi u gore navedenom slučaju putnik želio kartu od Baltimora do Atlante, za sebe i dijete koje ne bi zauzimalo zasebno sjedalo, cijena povratnog leta bila bi ponovno \$69,10. Uz to putnik može uzeti jedna kolica i jednu sjedalicu za dijete bez dodatnog naplaćivanja. Dakako torba za dijete bila bi naplaćena prema standardnom cjeniku za dodatnu prtljagu.

Nakon analize i prikaza načina kreiranja cijena i primjene koncepta partijskih cijena na primjeru Spirit Airlinesa postavlja se pitanje kako će razlika između cijene na oglasu i konačne cijene koju plaća kupac utjecati na potražnju i kupovne odluke? Hoće li potaknuti na kupovinu i povećati potražnju ili će dodatna cjenovna opterećenja, kao što su članstvo \$9 fare kluba, u svijesti potrošača stvoriti kontra efekt i potaknuti preferenciju prema skupljim letovima druge aviokompanije koji uključuje više usluge i pogodnosti, odnosno *all inclusive* cijenu?

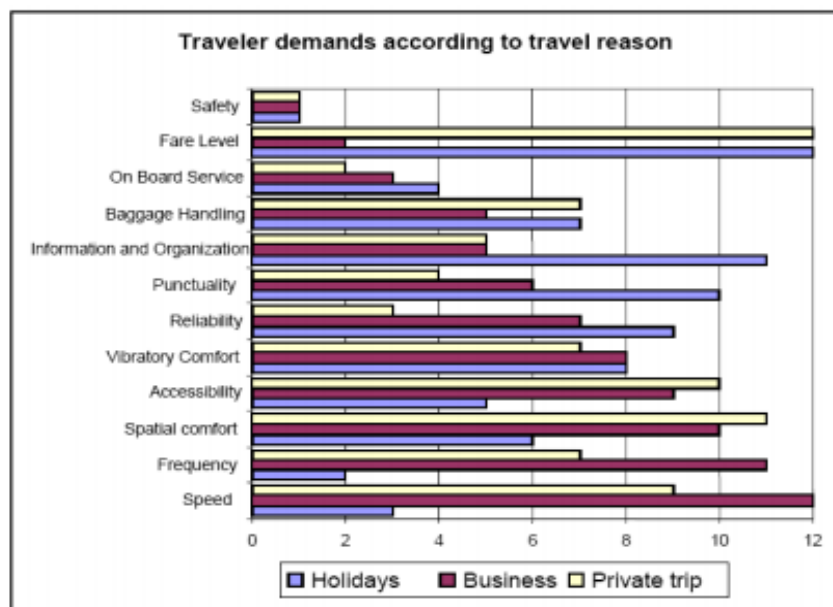
Pregledom dosadašnjih istraživanja o strategiji odvojenog prikazivanja cijena može se zaključiti da, ukoliko kupac ocijeni da su dodatna cjenovna opterećenja opravdana, vrlo vjerojatno će uvećanu cijenu smatrati prihvatljivom. Uz to dokazano je da će pojedinac, prisjećajući se cijene, manje pažnje pridavati dodatnim cijenama, a više se fokusirati na baznu cijenu (u ovom slučaju \$23,10). U obrađenom primjeru, putnik će možda smatrati prihvatljivim platiti članstvo u \$9 fare klubu jer će tada imati popust za sve sljedeće letove. Isto tako ukoliko se radi o kraćem letu nisu neophodni hrana i piće pa će prije odabrati jeftiniji let sa slabijom uslugom i istovremeno cjenovno isplativiji. U slučaju nedovoljnog informiranja o praksi poslovanja firme, (*bare fare*) svaki putnik bi se mogao neugodno iznenaditi dodatnim troškovima tijekom leta, od naplaćivanja za printanje boarding karte do plaćanja za čašu vode.

4.3. Obilježja industrije tradicionalnih zrakoplovnih kompanija

Aviokompanije koje nude prekontinentalne letove s većim asortimanom i luksuznijom uslugom, skupljim cijenama karte uobičajeno se nazivaju tradicionalnim (*full service*) kompanijama ili *legacy carriers*. Kako je već u *Poglavlju 4.2.2.* istaknuto, sve veći udio u tržištu zauzimaju niskotarifne kompanije te pred ostatak zrakoplovnih firmi postavljaju nove konkurentske izazove. Aviokompanije su posljednjih desetak godina pokušavale sniziti troškove poslovanja kako bi barem približno stigli nove konkurentske firme.¹⁶ Kraćim pregledom ponude letova velikih zrakoplovnih firmi uočava se da je usluga i dalje bolja i potpunija nego kod niskotarifnih kompanija. Ipak i tradicionalne kompanije su mnoge stavke počeli izostavljati iz početne cijene za let i naplaćuju kao dodatnu uslugu, od rezervacije za sjedalo do izmjene datuma leta.

Sa stajališta potrošača, prilikom kupovine karte za odlazak na određenu destinaciju traži se najčešće karta povoljne cijene od strane sigurne i pouzdane aviokompanije kao što se može vidjeti na *Slici 9.*

Slika 9. Motivi kupaca za odabir leta zrakoplovne kompanije



Izvor: Espulgas i dr.: Threats and opportunities for high speed rail transport in competition with the low-cost air operators (2005)

¹⁶ <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/legacy-vs-low-cost-carriers>

Neke tradicionalne kompanije su kao odgovor na nove prijetnje konkurenata ali i potrebe potrošača osnovali zasebne niskobudžetne kompanije, kao što je to učinila Lufthansa s Germanwingsom, JetKonnnect s Jet Airways. Time su se istovremeno distancirali od imidža koji povezujemo s niskotarifnim letovima (niska cijena i slaba usluga). Nadalje, tradicionalne aviokompanije nastoje ponuditi letove za destinacije koje niskobudžetne kompanije trenutno ne pokrivaju i do aerodroma koji su uvijek najbliže velikom gradu. U nastavku će se vidjeti na primjeru tri tradicionalne kompanije koliko i primjenjuju li uopće nastup na tržištu s partijskom cijenom.

4.3.1. *British Airways*

British Airways je britanska aviokompanija koja za razliku od ranije spomenutih niskotarifnih, nudi i prekontinentalne letove, dakle i izvan Europe. Duži letovi podrazumijevaju skuplju avio kartu i više pristojbi. British Airways je u prošlosti kažnjavan od DOT-a zbog kršenja određenih prava potrošača prilikom oglašavanja.¹⁷ Godine 2012. ova kompanija u svojim je oglasima i nagradnim igrama prezentirala letove s cijenama koje nisu uključivale određene takse niti poreze. Takvo oglašavanje krši zakone o zaštiti potrošača te je kompanija kažnjena s 250 000 dolara.

Za potrebe analize određenih pristojbi i poreza uzet će se let kompanije na liniji od Londona do New Yorka. Na službenoj stranici kompanije istaknute su sljedeće stavke:

- Uključene su sve pristojbe, takse, porezi i ostali troškovi prijevoza putnika.
- Cijene koje su prikazane za letove služe putniku za lakši odabir a konačna cijena će se prikazati tek kasnije u procesu rezervacije i plaćanja te bi mogla biti viša nego što je prikazano na prvoj stranici s letovima.
- Ukoliko kupac plaća UK kreditnom karticom ili PayPal karticom, platit će dodatan trošak od 5£.
- Ukoliko kreditna kartica kojom se plaća nije u britanskim funtama moguće je da će se razlikovati konačna cijena prikazana tijekom plaćanja u odnosu na cijenu izraženu kasnije na potvrdi o plaćanju.

¹⁷ <http://www.consumeraffairs.com/airline-advertising-rule-violations>

- Neke zračne luke naplaćuju dodatne lokalne zrakoplovne takse koje će putnik morati naknadno platiti prilikom dolaska u tu zrakoplovnu luku ili prilikom odlaska.

Kako bi se dobio uvid u način formiranja cijena ove zrakoplovne kompanije i primjenjivosti koncepta partijskih cijena, analizirat će se oglas za povratni let od Londona do New Yorka po cijeni od £363. Prva uočljiva razlika u odnosu na niskotarifne kompanije jest da British Airways na oglasu prikazuje cijenu za povratni let, a ne samo jedan smjer. Nakon odabira datuma putovanja, prikazuju se cijene i mogućnosti rezervacije. Stoji i napomena o stavkama uključenim u cijenu karte kao što su piće i hrana, ručna prtljaga i odabir sjedala. Prikazani su svi porezi i pristojbe uključene u cijenu avionske karte kao što slijedi:

Tablica 4. Pristojbe kompanije British Airways

Troškovi vlade i zrakoplovne pristojbe	
Zrakoplovne pristojbe-UK	71 £
Pristojbe za usluge putnika-UK	41,65 £
Pristojbe za usluge putnika-USA	3,80 £
Porez prijevoza (odlazak)-USA	12,30 £
Porez prijevoza (dolazak)-USA	12,30 £
Pristojba za životinjski i biljni svijet-USA	2,70 £
Pristojba imigracije	4,80 £
Pristojba za sigurnost putnika-USA	3,90 £
Ostale naknade	3,10 £
<i>Ukupni troškovi vlade i zrakoplovne pristojbe</i>	<i>155,55 £</i>
<i>Ukupno pristojbe za British Airways</i>	<i>163 £</i>
<i>UKUPNO POREZI, PRISTOJBE I NAKNADE PRIJEVOZNIKA</i>	<i>318,55</i>

Izvor: http://www.britishairways.com/travel/fx/public/en_gb?eId=111011×tamp=0202012551

Dakle ukupne pristojbe za let od Londona do New Yorka bi bile £318,55. U konačnici, povratna karta se sastoji od sljedećih stavki:

$$\begin{array}{r} \text{£44 cijena leta} \\ + \\ \text{£318,55 porezi i pristojbe} \\ + \text{£ 5 plaćanje karticom} \\ = \\ \text{£367,55} \end{array}$$

U gore navedenu cijenu uključena je:

- ručna prtljaga veličine 56x46x25cm
- osobna torba ili laptop veličine 40x30x15cm
- torba/kofer do 23 kg
- zabava tijekom leta u vidu zanimljivi tv programa i filmova
- udobno sjedalo i dovoljno prostora za svakog putnika
- nekoliko obroka i piće

Sve prikazane pristojbe i glavni troškovi prijevoza uključeni su u cijenu karte. Međutim, kao što je već ranije napisano dodatno se primjenjuje naplata za plaćanje karticom u iznosu od 5£ te u nekim slučajevima pristojbe inozemnih zračnih luka, koje nemaju veze s aviokompanijom u ovom slučaju British Airways. To se može tretirati kao dodatno cjenovno opterećenje uz osnovnu cijenu. Putnik će, uz te obavezne nadoplate, imati dodatnih troškova u slučaju otkazivanja leta, mijenjanja datuma leta ili ukoliko mu prtljaga prelazi kilažu od 23 kg. Nadalje, svaka dodatna usluga, prijevoz sportske opreme, odabir sjedala, dodatne su usluge kompanije koje idu po posebnom cjeniku.

Analizirajući let od Londona do New Yorka cijena karte za putnika s djetetom do dvije godine bila bi sljedeća:

1 putnik + dijete do 2 godine

Za dijete:

Cijena leta: £4

Porezi, pristojbe i troškovi: £95,45

Plaćenja kreditnom karticom= £5

KONAČNA CIJENA za dijete: £99,45

**KONAČNA CIJENA ZA PUTNIKA +
DIJETE: =£467**

*Kolica za dijete su uključena u cijenu

Iako pravilnik British Airwaysa nalaže da dijete koje sjedi putniku u krilu plaća 10% od osnovne cijene, tijekom rezervacije zaračunava se različita cijena, u ovom slučaju viša od 10% od prvotne cijene. Dopuštena je prtljaga za dijete jednako kao i za odraslog putnika, do 23 kg te jedna rasklopiva kolica i sjedalica, sve uračunato u cijenu karte. Tijekom rezervacije nije bilo potrebno istaknuti hoće li dijete zauzimati sjedalo ili sjediti u krilu roditelja/skrbnika.

4.3.2. Air New Zealand

Air New Zealand je nacionalni zračni prijevoznik s Novog Zelanda te je 2006. godine zbog kršenja odredbi DOT-a kažnjen sa 600 000 dolara. Pokrenuto je više različitih optužnica protiv ove aviokompanije zbog neuključivanja osnovnih pristojbi u cijenu zrakoplovnih karti u oglašivačkim kampanjama. Kazna u ovom novčanom iznosu je jedna od najviših izrečenih zbog kršenja zakona o zaštiti potrošača u oglašavanju. Mnoge su kompanije, nakon ove presude, mijenjale i upotpunjavale svoje oglase i uvjete prodaje aviokarti.

Kako bi se dobila saznanja o učestalosti primjene partijskih cijena na primjeru ove aviokompanije analizirat će se let na liniji Amsterdam – Auckland. Taj se let oglašava na službenoj internet stranici aviokompanije po cijeni od €1,164.

U cijenu aviokarte uključene su sljedeće usluge/stavke:

Tablica 5. Uračunate usluge kompanije Air New Zealand

1 ručna prtljaga do 23 kg
1 osobna manja torba/laptop
Oprema za novorođenčad/djecu (kolica)
Dodatan prostor za svakog putnika-leg room
Hrana i piće
10,6" inch touch screen za svakog putnika
Prosječan iznos pristojbi i poreza = €425

Izvor: <http://www.airnewzealand.eu/cheap-flight-from-amsterdam-to-new-zealand>

Ukoliko putnik želi kupiti povratnu kartu ove aviokompanije na letu od Amsterdama do Aucklanda te ukoliko sa sobom nosi jedan komad prtljage i jednu osobnu torbu ili laptop platit će čak i nižu cijenu od one prikazane na oglasu u iznosu od €1134 bez dodatnih naplata za plaćanje kreditnom karticom. Ipak ta cijena vrijedi pod određeni uvjetima koje se putnika upućuje da pročita prije kupovine i rezervacije leta:

- Cijena uključuje prosječne pristojbe i poreze u iznosu od €425.
- Cijena uključuje troškove goriva u iznosu od €170 po letu u jednom smjeru, taj iznos podložan je izmjenama, fluktuaciji tečaja i sl.
- Djeca u pratnji odraslih imaju popust od 25% na ukupnu cijenu.
- Za djecu do dvije godine karta je umanjena za 90% od ukupne cijene.

Iako bi, prema gore navedenom karta za dijete koje sjedi u krilu roditelja trebala iznositi 10% od cijene karte za odraslog putnika, prilikom rezervacije i pretraživanja dostupnih letova ta cijena je nekad viša nekad manja od određenih 10% od cijene. U slučaju promatranog leta na relaciji Amsterdam-Auckland ukupna cijena za putnika i dijete je 1199€ te je uračunata karta za dijete u iznosu od 66€. U tu su cijenu uz sve već navedene usluge uključena i rasklopiva kolica i sjedalica za dijete. Dodatno je potrebno platiti torbu za dijete, ukoliko se nosi.

Putnicima je za duže letove potrebno više usluga te je stoga uobičajeno da aviokompanija povezuje određene usluge u konačnu cijenu karte, kao što se to uobičajeno i čini za prekooceanski let. U ovom primjeru s kompanijom Air New Zealand može se primijetiti kako doista ne postoji

iznenadnih dodatnih naplata za pristojbe, prtljagu, kartično plaćanje. Karta za dijete je minimalna u odnosu na visinu uobičajene cijene.

4.3.3. Qantas Airways

Australska *full service* aviokompanija Qantas je 2012. godine kažnjena u iznosu od 100 000 dolara zbog izostavljanja važnih podataka o letu u oglasima za putovanja do određenih destinacija.¹⁸ Qantas nije na vrijeme informirao putnike o pristojbama i iznosu troška za prtljagu koje se dodatno plaćaju te su time prekršili zakone o transparentnosti i pravima potrošača. Pregledom službene internet stranice može se uočiti da Qantas, kao i mnoge druge zrakoplovne kompanije, oglašava letove do atraktivnih destinacija, koje najčešće povezuju Europu s Australijom. Cijena na tim istim oglasima označena je sa zvijezdicom te se upućuje putnika da pročita posebne uvjete koji vrijede za letove na tim oglasima.

- Cijene vrijede za letove od ponedjeljka do četvrtka te se pristojba od dodatnih £20 primjenjuje za letove koji polaze petkom i subotom.
- Cijene vrijede za rezervacije i plaćanje preko stranice qantas.com, dok se kupovina istih karata telefonski ili na prodajnim mjestima naplaćuje dodatnih £20.
- Moguća je dodatna nadoplata za zrakoplovne takse prilikom presjedanja (*stopovers*).
- Cijene su 19. studenog 2015. izmijenjene i ažurirane, međutim moguće su promjene istih cijena zbog fluktuacija tečaja, izmjena nekih pristojbi od strane aviokompanije.

Kako bi se prikazalo je li cijena na oglasima istovjetna konačnoj cijeni koju putnik plaća analizirat će se let od Londona do Dubaia koji košta £348. Sve pristojbe, takse i državni porezi su uključeni u cijenu leta, kako je zakonom i propisano. U sljedećoj tablici su prikazane sve pristojbe koje aviokompanija naplaćuje za ovaj let.

¹⁸ <http://www.consumeraffairs.com/airline-advertising-rule-violations>

Tablica 6. Pristojbe kompanije Qantas Airways

Troškovi zračnog prometa	Odrasli	Djeca do 2 godine
Cijena leta	£22,00	£2,00
Troškovi prijevoznika	£196,00	
POREZI, PRISTOJBE I TROŠKOVI		
Zračna pristojba za putnike (APD)	£71,00	
Pristojba za informacije putnicima	£1,00	
Troškovi za usluge putnika	£41,65	£41,65
Troškovi za usluge putnika– Intl	£14,30	
Pristojba za sigurnost putnika	£1,00	
UKUPNO ZA PUTNIKA	£346,95	£43,65
UKUPNA CIJENA KARTE	£390,60	

Izvor: <http://www.qantas.com/travel/airlines/home/gb/en>

U cijenu kupljene zrakoplovne karte putnik ima pravo i na:

- jedan komad prtljage do 30 kg
- za međunarodne letove dopuštena su 3 predmeta za djecu, svaki predmet do 32 kg
- za djecu jedna torba do 10 kg
- djeca imaju pravo na prtljagu jednako kao i odrasli

Qantas nudi i dodatne pakete usluga te omogućuje izmjene rezervacija ali samo uz dodatnu nadoplatu; za odabir sjedala, dodatnu prtljagu, putno osiguranje i sl. Cijena s oglasa i konačna cijena koju plaća putnik su identične. Nadopлата za dijete koje sjedi u krilu putnika je manja od 10% od osnovne cijene. Kompanija želi svojim nastupom na tržištu i pristupu prema putnicima ponuditi ne samo prijevoz do željene destinacije već i iskustvo udobnog i luksuznog leta, ostavljajući dojam sigurne i pouzdane kompanije.

4.4. Rezultati dobivenih istraživanja

U prethodnom se poglavlju nastojao prikazati način kojim zrakoplovne kompanije prezentiraju svoje cijene prilikom oglašavanja i koriste li odvojeno prikazivanje cijena kao uobičajenu praksu. Sada će se dati kritički osvrt na prikupljene podatke, uočiti koje su razlike između pojedinih zrakoplovnih kompanija i kako segment potrošača i tržište koje opslužuju utječe na cjenovne strategije.

Iz prethodno provedene analize mogu se uočiti neke osnovne karakteristike niskobudžetnih i tradicionalnih zrakoplovnih kompanija:

Tablica 7. Osnovne razlike niskobudžetnih i tradicionalnih kompanija

Niskobudžetne kompanije	Tradicionalne kompanije
Niže cijene leta	Više cijene leta
Slabija usluga	Veći asortiman usluga
Kraće relacije putovanja	Prekooceanski letovi
Cijene se prikazuju za jedan smjer leta u oglasima	Prikazuju cijene za povratne letove
Uključena samo ručna prtljaga u cijenu	Uključene u cijenu ručnja prtljaga i kofer, hrana, piće
Visoka cijena za djecu s obzirom na cijenu za odrasle	Cijena za djecu oko 10% od osnovne cijene za odrasle

Izvor: Obrada autora

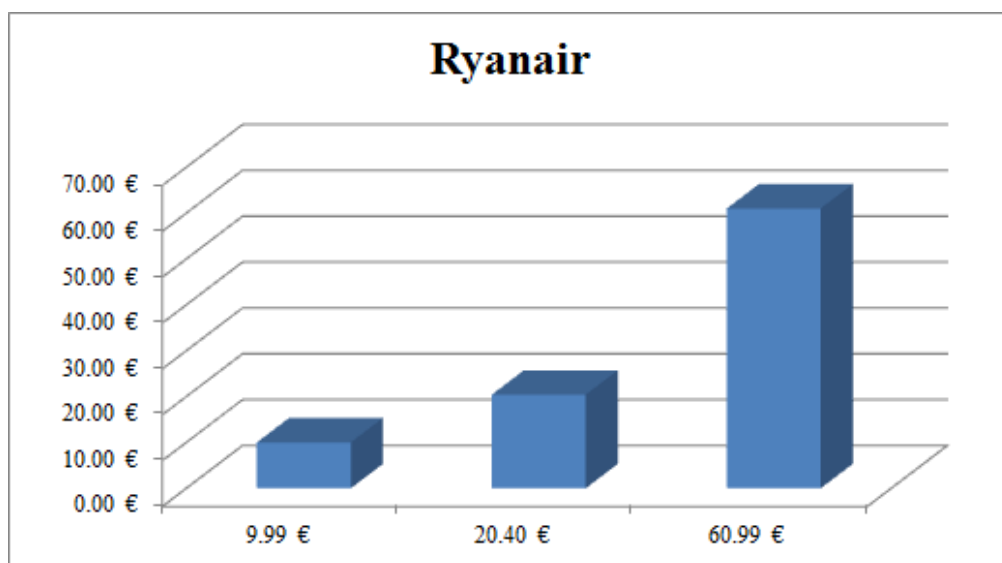
Iz ovih razlika proizlaze i osnovne razlike u odabiru cjenovne strategije poduzeća i način kojim će se ukomponirati različite stavke u konačnu cijenu usluge. Zakonski je propisano da porezi, pristojbe, takse aerodroma moraju biti uključeni u cijenu leta. Ostale usluge kao što su hrana i piće, količina prtljage, sportska oprema, predmeti za djecu, više prostora tijekom leta, mogu i ne moraju biti uključeni u cijenu te to u konačnici ovisi o svakom poduzeću pojedinačno. Dakle, primjenjivost odvojenog prikazivanja cijena u zrakoplovnoj industriji zakonski je ograničena i omogućuje samo djelomično korištenje partijskih cijena, a u većoj mjeri prodaju u paketu (*price bundling*). Ipak treba naglasiti da je teško razlikovati koje će usluge nekom putniku biti nužno potrebne i samim time dodatan trošak, a koje su zaista samo dodatan luksuz. Važno je

stoga napraviti distinkciju između obaveznih dodatnih troškova koje su obavezni za gotovo sve putnike i usluga koje su na raspolaganju tijekom leta ali nisu neophodne. Na početku istraživanja se pretpostavilo da putnik želi povratni let i jedan komad ručne prtljage. Prvi stupac na svakom od dolje prikazanih grafikona prikazuje visinu cijene leta s oglasa, drugi stupac konačnu cijenu zajedno s mogućim dodatnim cjenovnim opterećenjima a treći stupac cijenu leta s djecom i svom potrebitom opremom.

Kod Ryanaira obavezno cjenovno opterećenje predstavlja kartično plaćanje u iznosu od 2%. Na oglasu, cijena ne uključuje odmah i povratni let, što je uobičajena praksa niskobudžetnih kompanija te se stoga konačna cijena udvostručuje.

Ukoliko putnik putuje s djetetom koje je mlađe od 2 godine i koje neće zauzimati dodatno sjedalo, plaća cijenu za dijete koja je često viša od osnovne cijene karte za odraslog putnika. Prvotna cijena od 9,99€ će se udvostručiti te će putnik za povratni let platiti 20,40€. Ta će cijena vrijediti ukoliko se putnik striktno drži propisanih pravila, ne mijenja datum putovanja, ne traži izmjene, napravi registraciju putnika preko interneta prije leta i isprinta boarding kartu. Svaki putnik ima pravo na jednu osobnu torbu i ručnu prtljagu, što je više nego što druge niskobudžetne kompanije dopuštaju. Ryanair opslužuje segment potrošača kojima je prije svega najbitnija cijena leta, a manje koliko će biti udoban sam let i kakav je ugođaj putovanja.

Grafikon 1. Cijene leta s Ryanair kompanijom

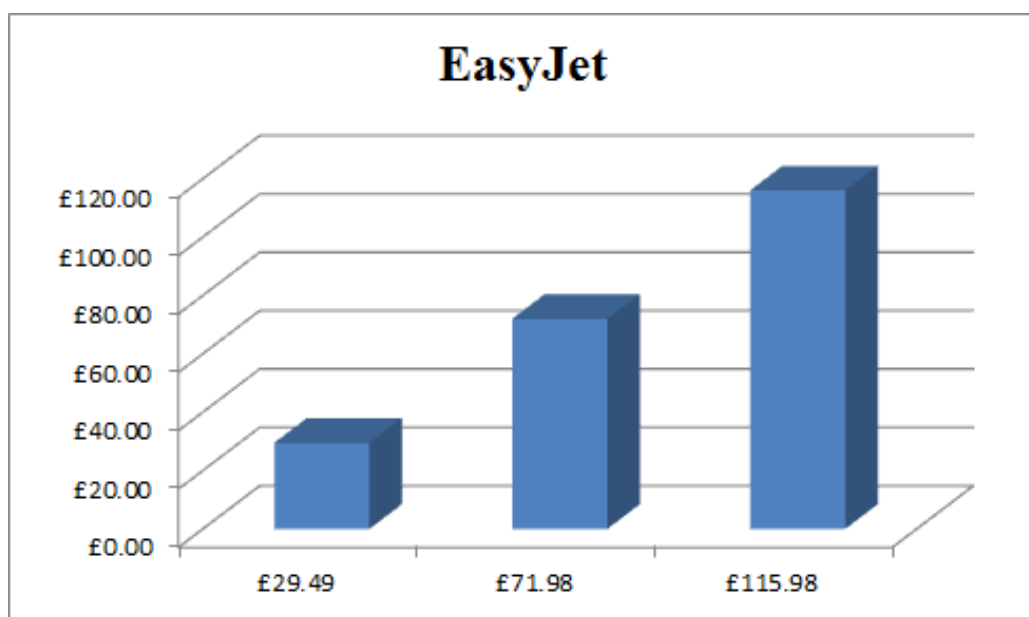


Izvor: Obrada autora prema: <https://www.ryanair.com/bg/en/booking/home/>

Putnici koji su navikli na usluge tradicionalnih zrakoplovnih kompanija mogli bi uvjete koje nudi Ryanair nazvati *nickel&dime*.¹⁹ Ne čudi stoga činjenica da je upravo Ryanair kompanija koja ima najniže troškove poslovanja, a istodobno rastući udio tržišta u zrakoplovnoj industriji.²⁰

Na *Grafikonu 2.* prikazane su razlike u cijeni leta aviokompanije easyJet. Prvotna cijena s oglasa £29,49 vrijedila je pod određenim uvjetima, a za jednog putnika u konačnici iznosi £71,98, dakle razlika je nešto veća nego u slučaju Ryanaira. Putniku je dopuštena samo jedna ručna prtljaga bez uključene osobne torbe. Situacija putovanja s djecom je slična kao i kod Ryanaira, cijena za dijete do dvije godine koje sjedi u krilu roditelja iznosi £22 bez obzira na cijenu za odraslog putnika. Obavezno i dodatno cjenovno opterećenje primjenjuje se u vidu kartičnog plaćanja u iznosu od 2% i dodatna naknada za plaćanje karticom koja nije u britanskim funtama. Sva dodatna prtljaga, izmjene leta, dodatne usluge plaćaju se posebno i nisu uključeni u osnovnu cijenu leta. Kompanija primjenjuje u većoj mjeri prodaju u paketu gdje nudi niske cijene prilikom rezervacije karte za veći broj putnika, na određene datume i sl.

Grafikon 2. Cijene leta s EasyJet kompanijom



Izvor: Obrada autora prema: <http://www.easyjet.com/EN/Booking.mvc>

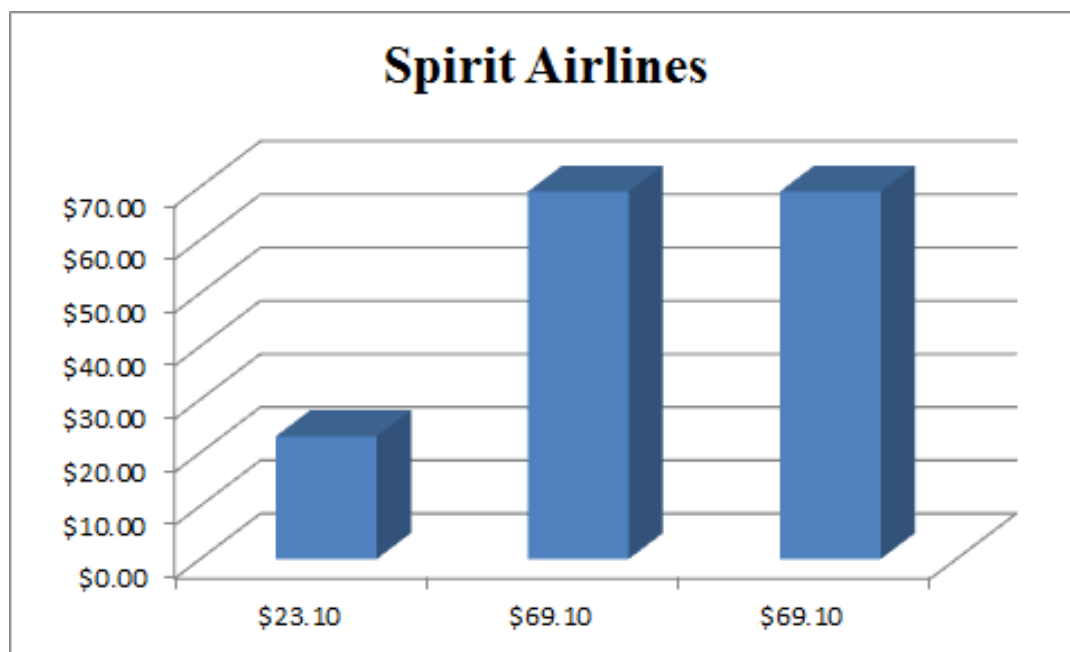
¹⁹ Postojanje različitih dodatnih i iznendanih troškova koji rezultiraju uvećanom krajnjom cijenom za potrošača.

²⁰ AT Kearney (2013), European Airlines meeting headwinds head on.

Grafikon 3. prikazuje znatno veću razliku između prvotne cijene s oglasa i konačne cijene koju plaća putnik. Naime, cijena s oglasa vrijedi ukoliko je putnik član 9\$ fare kluba.

Ukoliko određena osoba/budući putnik prvi put kupuje online kartu za let ove zrakoplovne kompanije i ne želi platiti godišnje članstvo, cijena s oglasa bit će uvećana za određenu sumu novca. Ta suma novca predstavlja dodatno i obavezno cjenovno opterećenje te je zbog toga znatna razlika u cijenama na prvom i drugom grafikonu. Za djecu do dvije godine se ne naplaćuju posebno karta, što je razlika u odnosu na prve dvije kompanije. Cijena za let s oglasa uključuje jednu ručnu prtljagu, bez osobne torbe te se svaka i najmanja dodatna usluga posebno naplaćuje.

Grafikon 3. Cijene leta s kompanijom Spirit Airlines

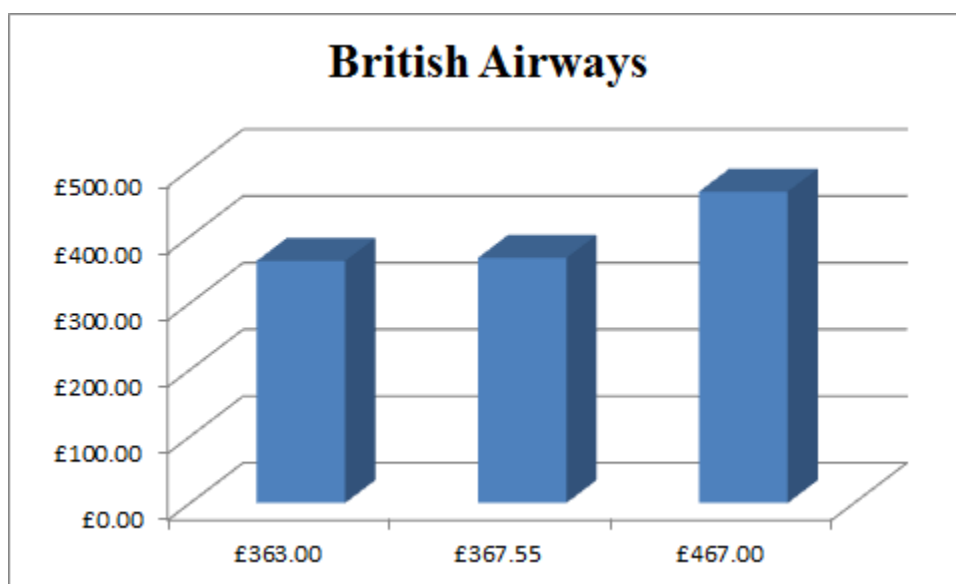


Izvor: Obrada autora prema: <https://www.spirit.com/DPPCalendarMarket.aspx>

Razlika između cijena kod tradicionalnih kompanija prikazana je na sljedeća tri grafikona. Varijacije cijena su znatno manje nego što je to slučaj kod niskotarifnih kompanija. Dodatno cjenovno opterećenje kod British airwaysa predstavlja plaćanje karticom ili pay pall u iznosu od £5. Na *Grafikonu 4.* može se uočiti kako je razlika između tri stupca za kompaniju British Airways neznatna. Povratni let je uključen u cijeni s oglasa. Putnik ima pravo na više prtljage, više mjesta tijekom leta i tople obroke. Iako je stoji napomena da djeca koja ne zauzimaju

sjedalo plaćaju 10% od osnovne cijene, prilikom rezervacije ta cijena je bila nešto viša. U ovom primjeru je odabran oglas za prekooceanski let London-New York te je stoga i cijena leta prilično visoka te se uključene mnoge pogodnosti u početnoj cijeni s oglasa. Za pretpostaviti je da će pojedinac odabrati bolju uslugu i višu cijenu leta kada je riječ o dužim relacijama letenja.

Grafikon 4. Cijene leta s kompanijom British Airways



Izvor: Obrada autora prema: http://www.britishairways.com/travel/fx/public/en_gb

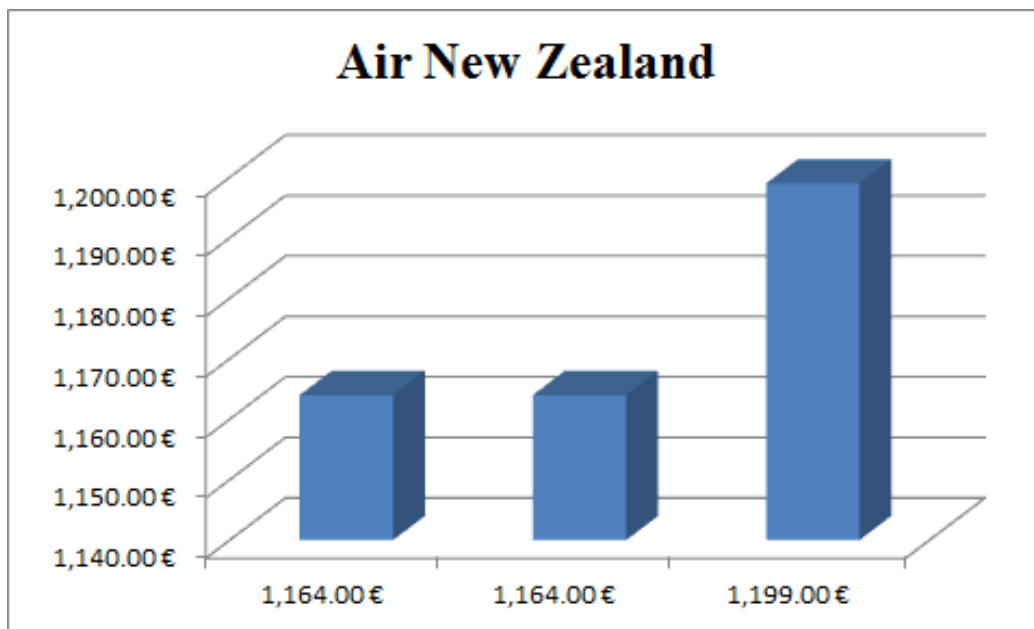
Zanimljivo bi bilo usporediti potražnju za let kraće relacije (u trajanju 1 ili 2 sata) jedne tradicionalne kompanije i niskobudžetne kompanije. Prema nekim istraživanjima²¹ putnicima su cijena leta, organizacija i dostupnost informacija na prioritetnom mjestu za odabir zrakoplovne kompanije (naravno situacija je drukčija kada se radi o poslovnom putu). Sudeći prema ostvarenim poslovnim rezultatima kompanija i trendu smanjenja troškova poslovanja, veći je segment potrošača koji će za kratke relacije odabrati let bez mnogo pogodnosti te istovremeno financijski pristupačan.

Sljedeći *Grafikon 5.* i *Grafikon 6.* prikazuju cijene za letove kompanija Air New Zealand i Qantas. Kao što se može primijetiti razlike u cijenama s oglasa i konačnih cijena koju plaća putnik su neznatne. Obje kompanije imaju određene uvjete pod kojim vrijede letovi, međutim ukoliko se putnik pravilno informira neće imati nikakvih dodatnih izdataka. Plaćanje karticom se

²¹ Esplugas, C., Teixeira, P., Lopez-Pita, A., Saña, A., Threats and opportunities for high speed rail transport in competition with the low-cost air operators, Thredbo 9, 5–9 September, Lisbon, Portugal, 2005.

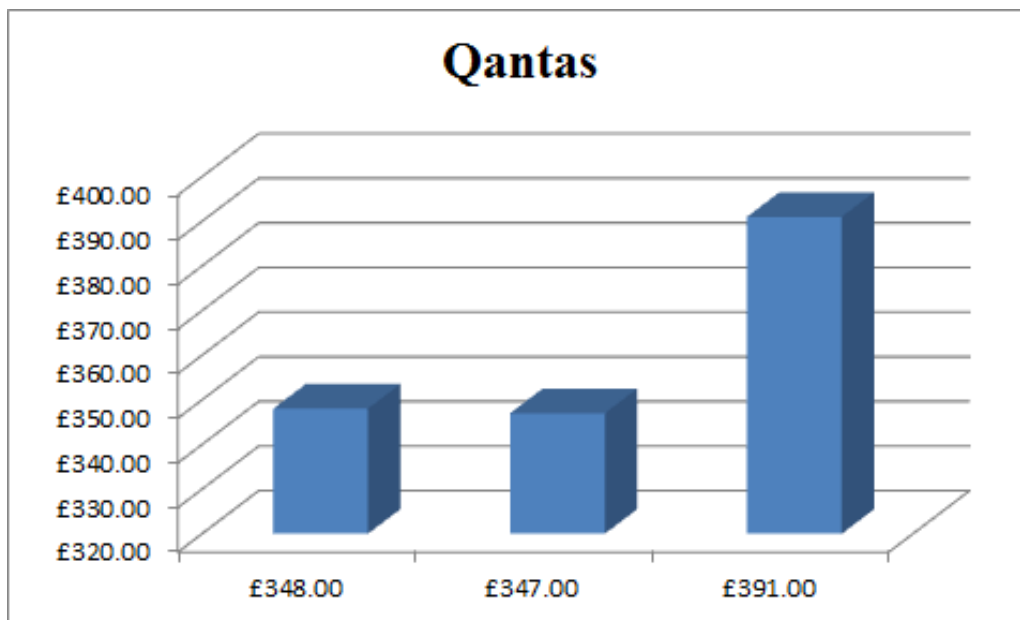
ne naplaćuje odvojeno, a u cijenu su uključene veće količine prtljage, hrana i piće, udobna sjedala, više prostora za svakog putnika tijekom leta, zabava za djecu i sl.

Grafikon 5. Cijene leta s kompanijom Air New Zealand



Izvor: Obrada autora prema: <http://www.airnewzealand.eu/cheap-flight-from-amsterdam-to-new-zealand>

Grafikon 6. Cijena leta s kompanijom Qantas Airways



Izvor: Obrada autora prema: http://www.qantas.com/travel/airlines/flights-dubai/gb/en?int_cam=eu:hcp:downtown-dubai:lang=en

Iako u pravilniku stoji napomena da se karta za djecu do 2 godine naplaćuje 10% od osnovne cijene taj iznos se umanjio tijekom rezervacije i plaćanja. Qantas i Air New Zealand ne primjenjuju parcijalno prikazivanje osnovne cijene i dodatnog cjenovnog opterećenja, već nastoje ponuditi sveobuhvatnu uslugu (*all inclusive*) gdje će se svaki putnik za više novaca osjećati bezbrižno i sigurno u svezi dodatnih izdataka i mogućih troškova.

Već je ranije u radu istaknuto kako niskobudžetne kompanije pokrivaju novi segment potrošača, dosad zanemaren od strane velikih kompanija, slabije kupovne moći ali zbog toga ne i beznačajan kako se pokazalo. Upravo se u tome krije nova snaga niskobudžetnih kompanija i ujedno prijetnja ostatku zrakoplovne branše. Ono što u tom slučaju nastoje postići velike aviokompanije jest sniziti što je moguće više troškove poslovanja, ali istovremeno pružiti kvalitetnu uslugu. Ponuditi cijenu koja uključuje mnoge pogodnosti kako bi pridobili povjerenje kupaca, koji će onda takvo poslovanje poduzeća, koje njih same liši dodatnih izdataka, smatrati etičnim, pravednim, i pobuditi osjećaje sigurnosti i lojalnosti. Takav segment kupaca, čita sitna slova i dodatne informacije te će svako dodatno plaćanje smatrati nepravednim. Upravo takvi

potrošači ostavljaju negativan feedback niskobudžetnim kompanijama, uvrijeđeni zbog velikih nadoplata čak i za najsitnije usluge kao što su izdavanje boarding karte. Nasuprot tome, niskobudžetne aviokompanije imaju za ciljni segment kupce koji nisku cijenu primjećuju prvu i pamte je kao relevantnog faktora, žele financijski isplativu ponudu pa će zahtijevati malo dodatnih usluga i sukladno tome imati manje dodatnih izdataka.

Prema tome, primjenjivost koncepta *PP* ovisi o prirodi poslovanja svakog poduzeća. Kod ekskluzivnih usluga/proizvoda koje su u startu skuplje kupac ne očekuju dodatne troškove, a od niskobudžetnih kako i sama riječ kaže mogu se očekivati različiti uvjeti plaćanja/kupovine i korištenja usluge.

5. ZAKLJUČAK

Konkurentsko tržište, danas globalnih razmjera omogućuje svakom poduzeću sudjelovanje u igri pridobivanja tržišne moći, osvajanju potrošačevog viška, stvaranju dobiti. Kako bi određeno poduzeće uspjelo u postavljenim ciljevima slijedi se određena strategija koja je vodilja budućih aktivnosti. Manageri, kako na višim tako i na nižim razinama, usmjeravaju rad poduzeća, vodeći pritom računa o tržištu i njegovim različitim potrebama, kulturološkim razlikama, jezičnim barijerama, mogućnostima određenog tržišta, zahtjevima potrošača, novim tehnologijama i veličini konkurentске snage. Svako poduzeće posluje s ciljem pronalaženja optimalnog načina zadovoljavanja potreba potrošača i ostvarivanja pozitivnih rezultata poslovanja. Manageri, dakle trebaju voditi računa o različitim karakteristikama potražnje te pronaći način kojim će opskrbiti što veći broj potrošača, od kojih će svaki imati različite želje i potrebe pa prema tome i razinu potražnje. Kada poduzeće posjeduje informacije o različitim karakteristikama potražnje, lakše će kreirati ponudu koja odgovara tim istim zahtjevima tržišta odnosno kupaca. S time će se svaki element proizvoda oblikovati da odgovara određenom segmentu potrošača. Upravo cijena i različiti oblici cjenovnih strategija daju firmama mogućnost osvajanja potrošačevog viška i istovremeno zadovoljstvo kupaca. Cjenovna diskriminacija prvog, drugog i trećeg stupnja, prodaja u paketu i vezivanje, sve su češća praksa poduzeća kojim se proizvodi/usluge prilagođavaju kupovnim mogućnostima kupaca i u isto vrijeme daju poduzeću mogućnost segmentiranja tržišta s obzirom na potrebe i mogućnosti potrošača. Koncept odvojenih ili partijskih cijena pojavio se kao novi oblik prezentiranja cijena, a visoko kognitivnim pojedincima može ukazati na pojedine karakteristike proizvoda/usluge i način kojim dodatna cijena utječe na zadovoljenje njihovih želja. Koncept *PP* poduzeća koriste kako bi odvojeno prikazali cijenu osnovnog proizvoda i dodatne troškove kao što su dostava, porezi, naknade i sl. Time se kupcu prikazuju dvije ili više cijena za jedan proizvod, što bi moglo utjecati na njegovo prosuđivanje i odluku u kupovini. Ovim radom istražilo se koliko uspješno firme u zrakoplovnoj industriji primjenjuju koncept *PP*. Kao što je već u prethodnom poglavlju istaknuto avio industrija osobito je zanimljiva, a već je i bila predmet raznih istraživanja vezanih s konceptom partijskih cijena, upravo zbog velikih razlika u razini potražnje za zrakoplovnim kartama. Utvrđeno je naime kako su određeni putnici spremni platiti znatno višu cijenu za određeni let od drugih putnika, što je na neki način i uvjetovalo pojavu cjenovne diskriminacije i partijskih cijena u zrakoplovnoj industriji. Kako bi se dobio uvid u način kojim određene kompanije

provode i primjenjuju odvojeno prikazivanje cijene, u istraživačkom dijelu ovog rada analizirale su se najprije tri niskobudžetne a zatim tri tradicionalne aviokompanije. Prikazan je način primjene cjenovne strategije svake pojedine kompanije, naročito prilikom oglašavanja. U oglasima kupac prvi put susreće cijenu nekog leta te bi ta cijena iako nije konačna, mogla utjecati na njegovu kupovnu odluku. Izabran je određeni oglas sa službene stranice kompanije te je prikazana razlika između cijene s oglasa i konačne cijene koju putnik plaća. Na kraju je u rezultatima istraživanja prikazana razlika između pojedinih zrakoplovnih kompanija, u kojoj mjeri se koristi koncept *PP* i koliko uspješno. Izmjeriti same efekte koje *PP* ima na potrošača je poprilično zahtjevno i teško mjerljivo te nije bilo u domeni ovog rada.

Ono što se može uočiti prikazanim u završnom poglavlju jest da kompanije ovisno o samoj filozofiji poslovanja, segmentu opsluživanja potrošača, koriste određenu cjenovnu strategiju i prilagođavaju oglašivačke aktivnosti i način kojim žele privući kupca na korištenje njihovih usluga. Niskotarifne zrakoplovne kompanije oglašavaju cijene za letove u jednom smjeru i naglašavaju jednostavnu kupovinu, rezervaciju, ali i putovanje bez mnogo pogodnosti. Do sada je takvo poslovanje mnogim niskotarifnim kompanijama davalo pozitivne poslovne rezultate i sve veći udio u postojećem tržištu avioprijevoznika. Parcijalne cijene su jedan od instrumenata koji je pogodovao ovakvom obratu u poslovnom svijetu zrakoplovnih prijevoznika. Zanimljivo je pratiti kakve će biti buduće reakcije i strategije tradicionalnih kompanija na sve veće pritiske novih konkurenata.

LITERATURA

Knjige:

- [1] Bakalar, J. (2009): *Mikroekonomija*, HKD Napredak, Sarajevo.
- [2] Benić, Đ.(2012): *Mikroekonomija, menadžerski pristup*, Školska knjiga, Zagreb.
- [3] Church, J., Ware, G. (2000): *Industrial Organization: A Strategic Approach*, McGraw-Hill Publishing Co.; International edition.
- [4] Churchill, G.A., J.P. Peter (1998), *Marketing: Creating Value for Customers*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- [5] Černe, F. (1996): *Tržište i cijene*, Novinsko izdavački, štamparski i birotehnički zavod, Zagreb.
- [6] Hirshleifer, J., Glazer, A., Hirshleifer, D. (2005): *Price Theory and Applications: Decisions, Markets and Information*, New York.
- [7] Kotler, P., Keller K.L. (2008): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
- [8] McConnell, C., Brue, S., Fynn, S. (2009): *Macroeconomics, Principles, Problems & Policies*, McGraw-Hill Education; 20th edition.
- [9] Mikić, M., Orsag, S., Pološki Vokić, N., Švaljek, S. (2011): *Ekonomski leksikon*, Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Zagreb.
- [10] Pindyck, R.S., D.L. Rubinfeld (2005): *Mikroekonomija*, 5. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
- [11] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb.
- [12] Sharma, S., Tomić, D. (2011): *Mikroekonomska analiza tržišne moći i strateškog ponašanja poduzeća*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o.
- [13] Winer, R.S. (2005), "Pricing" Marketing Science Institute, Cambridge, MA

Znanstveni članci:

- [1] Adams, W.J., J.L. Yellen (1976), "Commodity Bundling and the Burden of Monopoly," *Quarterly Journal of Economics*, vol. 90., No. 3., str. 475-498.
- [2] Ashenfelter, O. (1989), "How Auctions Work for Wine and Art," *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 3., No. 3., str. 23-36.
- [3] ATKearney (2013), European Airlines meeting headwinds head on, dostupno na: https://www.atkearney.com/it/paper/-/asset_publisher/dVxv4Hz2h8bS/content/european-airlines-meeting-the-headwinds-head-on

- [4] Ayres, I., B. Nalebuff (2003), "In praise of honest pricing" *MIT Sloan Management Review* Vol. 45., No. 1., str. 24- 28.
- [5] Bertini, M., L. Wathieu (2007), "Attention Arousal through Price Partitioning: Selected publications." Dostupno na: www.esmt.org/sixcms/detail.php/191255.
- [6] Bertini, M., L. Wathieu (2006), "The Framing Effect of Price Format," Working paper. Dostupno na: <http://www.hbs.edu/research/pdf/06-055.pdf>
- [7] Burman, B., A. Biswas (2007), "Partitioned pricing: Can we always divide and prosper?," *Journal of Retailing*, Vol.83., No.4., str. 423-436.
- [8] Bru, L., R. Faulí-Oller, J. Sandonís (2005), "Partial price discrimination by an upstream monopolist: screening with nonlinear tariffs". Dostupno na: <http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2006-03.pdf>
- [9] Business Wire (2006), "BBB Urges DOT to Retain Airfare Advertising Rules," *Business Wire*, April 21, 1.
- [10] Cacioppo, John T., Richard E. Petty and Katherine J. Morris (1983). "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45. (October), str. 805–818.
- [11] Chakravarti, D., R. Krish, P. Paul, J. Srivastava (2002), Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.12., No.3., str. 215-229.
- [12] Cheema, A. (2008), "Surcharges and Seller Reputation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 (June), str. 167-177.
- [13] Chung, J., R. Vithala (2003), "General Choice Model for Bundles With Multiple-Category Products: Application to Market Segmentation and Optimal Pricing for Bundles," *Journal of Marketing Research*. Vol. 40., No. 2., str. 115-130.
- [14] Clark, J.M., S.G. Ward (2008), "Consumer Behavior in Online Auctions: an Examination of Partitioned Prices on Ebay," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16., No. 1., str. 57-66.
- [15] DeGraba, P. (1990), "Input market price discrimination and the choice of technology," *American Economic Review*, Vol. 80., No. 5., str. 1246-1253.
- [16] Dickson, Peter R., A.G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54. (July), str. 42-53
- [17] Drumwright, M. E. (1992), "A demonstration of anomalies in evaluations of bundling" *Marketing Lett.* Vol. 3., No. 4., str. 311-321.
- [18] Esplugas, C., P. Teixeira, A. Lopez-Pita, A. Saña (2005), "Threats and opportunities for high speed rail transport in competition with the low-cost air operators", *Thredbo* Vol. 9. (September) str. 5–9 September, Lisbon, Portugal.

- [19] European Commission, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the council on airport charges, 2007/0013 (COD), 2007, Brussels. Dostupno na: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com\(2006\)0820/com_com\(2006\)0820_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/com/com_com(2006)0820/com_com(2006)0820_en.pdf)
- [20] Green, P. E., V. R. Rao (1971), "Conjoint measurement for quantifying judgmental data," *J. Marketing Res.* Vol. 8., No. 3., str. 355-363.
- [21] Hamilton, R.W., J. Srivastava (2008), "When 2+2 Is Not the Same as 1+3: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45., No. 4., str. 450-461.
- [22] Hamilton, R.W., J. Srivastava, A.T. Abraham (2010), "When You Should Nickel-and-Dime Your Customers," *Management Review*, dostupno na: <http://sloanreview.mit.edu/article/when-should-you-nickel-and-dime-your-customers/>
- [23] Hirshleifer, D.T., S. Hong, (2008), "Thought and Behavior Contagion in Capital Markets," *MPRA Paper* 9164, University Library of Munich, Germany. Dostupno na: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/9164/>
- [24] Hitch, Graham J. (1978), "The Role of Short-Term Working Memory in Mental Arithmetic," *Cognitive Psychology*, Vol. 10., No. 3., str. 302-323.
- [25] Hogarth, R.M., H.J. Einhorn (1992), "Order Effects in Belief Updating: The Belief Adjustment Model," *Cognitive Psychology*, Vol. 24., No. 1., str. 1-55.
- [26] Hossain, T., J. Morgan (2006), "...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) 49 Equivalence in Field Experiments on eBay," *Advances in Economic Analysis and Policy*, Vol. 6., No. 2., str. 1-27.
- [27] Inman, J., L. McAlister, W.D. Hoyer (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17. (June), str. 74-81.
- [28] Johnson, E.J., J.W. Payne (1985), "Effort and Accuracy in Choice," *Management Science*, Vol. 31., No. 4., str. 395-414.
- [29] Johnson, M.D., A. Herrmann, H.H. Bauer (1999), "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 16., No. 2., str. 129-142.
- [30] Kamen, J.M., R.J. Toman (1970), "Psychophysics of Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7. (February), str. 27-35.
- [31] Kahneman, D., J.L. Knetsch, R.H. Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *The American Economic Review*, Vol. 76., No. 4., str. 728-741.
- [32] Katz, M.L. (1987), "The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets" *American Economic Review*, Vol. 77., No. 1., str. 154-167.

- [33] Kim, H.M. (2006), "The Effect of Salience on Mental Accounting: How Integration versus Segregation of Payment Influences Purchase Decisions," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 19., No. 4., str. 381-391.
- [34] Kim, H.M., L. Kachersky (2006), "Dimensions of Price Salience: A Conceptual Framework for Perceptions of Multi-Dimensional Prices," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15., No. 2., str. 139-147.
- [35] Kim, H.M., T. Kramer (2006), "The moderating effects of need for cognition and cognitive effort on responses to multi-dimensional prices," *Market Lett*, Vol. 17., No. 3., str. 193-203.
- [36] Lee, Y.H., C.Y. Han (2002), "Partitioned Pricing in Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes," *Market Lett*, Vol. 13., No. 1., str. 27-40.
- [37] Lewis, M., V. Singh, S. Fay (2006), "An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions," *Marketing Science*, Vol. 25., No. 1., str. 51-64.
- [38] Lichtenstein, D.R., W.O. Bearden (1989), "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16. (June), str. 55-66.
- [39] Liu, Q., K. Serfes, 2004, "Quality of information and oligopolistic price discrimination" *Journal of Economics and Management Strategy* Vol. 13., No. 4., str. 671-702.
- [40] Macario, R., J.M. Viegas, V. Reis (2007): "Impact of low cost operations in the development of airports and local economies," dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/activities/expert/eStudies.do?language=EN>.
- [41] Manning, J. (2003), "The Proliferation of Surcharging," *Journal of Revenue and Pricing*, Vol. 2., No. 3., str. 255-260.
- [42] Mazmdar, T., K.B. Monroe (1990), "The Effects of Buyer's Intention to Learn Price Information on Price Encodind" *Journal of retailing*, Vol. 66., No. 1., str. 15-32
- [43] Mckinsey, Q. (2005), "The Battle for Europe's low-fare flyers," dostupno na: https://www.mckinseyquarterly.com/ghost.aspx?ID=/Transportation/The_battle_for_Europes_low-fare_flyers_1656
- [44] Monroe, K.B. (1971), "Measuring Price Tresholds by Psychophysics and Latitudes of Acceptance," *Journal of marketing research*, Vol. 8., No. 2., str. 460-64
- [45] Morwitz, V.G., E.A. Greenleaf, E.J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35., No. 4., str. 453-463.
- [46] Morwitz, V.G., E.A. Greenleaf, E. Shalev, E.J. Johnson (2009), "The Price does not Include Additional Taxes, Fees, and Surcharges: A Review of Research on Partitioned Pricing, Social Science Research Network," Dostupno na: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1350004>

- [47] Northcraft, G.B., M.A. Neale (1987), "Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring and Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 39. (February), str. 84-97.
- [48] O'Connell, J., G. Williams (2005), "Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines," *Journal of Air Transport Management*, Vol 11., No. 4., str. 259-272
- [49] Ott, R.L., D.M. Andrus (2000), "The Effect of Personal Property Taxes on Consumer Vehicle Purchasing Decisions: A Partitioned Price/Mental Accounting Theory Analysis" *Public Finance Review*, Vol. 28., No. 2., str. 134-152.
- [50] Oxenfeldt, A.R. (1966), "Product Line Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 44., (July/August), str. 137-44.
- [51] Payne, J.W., J.R. Bettman, E.J. Johnson (1992), "Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Prespective," *Annual Rev. Psychology*, Vol. 43., No. 1., str. 87-131.
- [52] Perkins, E. (2008), "Can We Clear up the Airline 'Fuel Surcharge' Mess?" *Smarter Traveler.com*, October 20. Dostupno na: <http://www.smartertravel.com/travel-advice/can-we-clear-up-the-fuel-surcharge-mess.html?id=2753262>
- [53] Piri Rajh, S., E. Rajh (2006), "Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu," *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 4., str. 347-364.
- [54] Pufnik, A., D. Kunovac (2012), "HNB Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom," Dostupno na: <http://www.hnb.hr/publikac/istrazivanja/i-039.pdf>
- [55] Pugh, T. (2008), "This Costs you \$942 Each Year and Companies Are Hoping That You'll 51 Never Even Notice," *The Augusta Chronicle*, Vol. 3. (March).
- [56] Robinson, J. (1933), "Economics of Imperfect Competition," *An Irish Quarterly Review*, Vol. 22., No. 87., str. 519-521.
- [57] Schindler, R.M., M. Morrin, N. Bechwati (2005), "Shipping Charges and Shipping-Charge Skepticism: Implications for Direct Marketers' Pricing Formats," *Journal of Interactive Marketing*, Vol 19., No. 1., str. 41-53.
- [58] Schmalensee, R. (1984), "Gaussian Demand and Commodity Bundling," *Journal of Business*, Vol. 57. (January), str. 211-30.
- [59] Schmalensee, R. (1981), "Output and welfare implications of monopolistic third degree price discrimination," *American Economic Review*, Vol. 71., No. 1., str. 242-247.
- [60] Schwartz, M. (1990), "Third-degree price discrimination and output: generalizing a welfare result" *American Economic Review*, Vol. 80., No. 5., str. 1259-1262.
- [61] Sheng, S., Y. Bao, Y. Pan (2007), "Partitioning or Bundling? Perceived Fairness of the Surcharge Makes a Difference," *Psychology & Marketing*, Vol. 24., No. 12., str. 1025-1041.

- [62] Shugan, S.M. (1980), "The Cost of Thinking," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1. (September), str. 99-111.
- [63] Smith, M.D., E. Brynjolfsson (2001), "Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters?" *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 49., No. 4., str. 541-558.
- [64] Soman, D., J.T. Gourville (2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38. (February), str. 30–44.
- [65] Stiving, M., R.S. Winner (1997), "An empirical Analysis of Price Endings with Scanner," *Journal of Consumer Research* Vol. 24., No. 1., str. 57-67
- [66] Suman, A. O. (2002), "Take the Shock Out of S&H," *Target Marketing*, Vol. 25., No. 6., str. 5.
- [67] Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4., No. 3., str. 199-214.
- [68] Thaler, R.H., E.J. Johnson (1990), "Gambling with House Money and Trying to Break Even: The Effects of Risky Outcomes on Consumer Choice," *Management Science*, Vol.6., No.36., str. 643-660.
- [69] Thomas, M., Vicki G. Morwitz (2005), "Penny Wise and Pound Foolish: The Left Digit Effect in Price Cognition," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (June), str. 54-64.
- [70] Tversky, A., D. Kahneman (1974), "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases" *Science*, 185., No. 4157., str. 1124-1131.
- [71] Tversky, A., S. Sattath, P. Slovic (1998), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, Vol. 95. (July), str. 371–84.
- [72] Varian, H. (1980), "Price discrimination and Social Welfare" *American Economic Review*, Vol. 75., No. 4., str. 870-875.
- [73] Xia, L., K.B. Monroe (2004), "Price Partitioning on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.4., No.18., str. 63-73.
- [74] Yadav, M.S., M.B. Kent (1993), "How buyers perceive savings in a bundle price: An examination of a bundle's transaction value" *Journal of Marketing Research*, Vol. 30., No. 3., str. 350–358.
- [75] Zhang, Y. (1996), "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need For Cognition," *Journal of Advertising*, Vol. 25., No. 1., str. 15-32.

Internet stranice:

- [1] Airline Advertising Rule Violations: <http://www.consumeraffairs.com/airline-advertising-rule-violations>, preuzeto: 15.11.2015.
- [2] Air New Zealand: <http://www.airnewzealand.eu/home>, preuzeto: 21.11.2015.
- [3] British Airways: http://www.britishairways.com/travel/home/public/en_gb, preuzeto: 10.11.2015.
- [4] EasyJet: <http://www.easyjet.com/en/>, preuzeto: 23.10.2015.
- [5] EU će pritisknuti "jeftine" zrakoplovne kompanije: <http://dnevnik.hr/vijesti/gospodarstvo/eu-ce-pritisknuti-jeftine-zrakoplovne-tvrtke.html>, preuzeto: 16.10.2015.
- [6] False or Misleading Representation, Competition Bureau: <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/00513.html>, preuzeto: 22.10.2015.
- [7] Legacy vs low cost carriers, Spot the difference: <http://www.economist.com/blogs/gulliver/2013/03/legacy-vs-low-cost-carriers>, preuzeto: 3.12.2015.
- [8] Ryanair: <https://www.ryanair.com/hr/en/>, preuzeto: 22.10.2015.
- [9] Spirit Airlines: <https://www.spirit.com/>, preuzeto: 3.11.2015.
- [10] Qantas: <http://www.qantas.com/travel/airlines/home/gb/en>, preuzeto: 12.12.2015.

Popis slika

<i>Slika 1. Cjenovna diskriminacija u RH.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 2. Motiv za cjenovnu diskriminaciju</i>	<i>10</i>
<i>Slika 3 Efekti cjenovne diskriminacije na dva tipa kupaca.....</i>	<i>11</i>
<i>Slika 4 Odluka o korištenju koncepta particijskih cijena</i>	<i>19</i>
<i>Slika 5 Procesuiranje particijskih cijena i ukupnih cijena kod HNFC pojedinaca.....</i>	<i>24</i>
<i>Slika 6 Procesuiranje particijske cijene i ukupne cijene kod LNFC pojedinaca.....</i>	<i>26</i>
<i>Slika 7 Porast udjela low budget kompanija u zrakoplovnoj industriji.....</i>	<i>32</i>
<i>Slika 8 Troškovi poslovanja</i>	<i>33</i>

Popis tablica

<i>Tablica 1. Pristojbe za kompaniju Ryanair</i>	<i>35</i>
<i>Tablica 2. Pristojbe za kompaniju EasyJet.....</i>	<i>40</i>
<i>Tablica 3. Pristojbe za kompaniju Spirit Airlines.....</i>	<i>43</i>
<i>Tablica 4. Pristojbe kompanije British Airways.....</i>	<i>48</i>
<i>Tablica 5. Dodatne usluge kompanije Air New Zealand</i>	<i>51</i>
<i>Tablica 6. Pristojbe kompanije Qantas</i>	<i>53</i>
<i>Tablica 7. Osnovne razlike niskobudžetnih i tradicionalnih kompanija.....</i>	<i>54</i>

Popis grafikona

<i>Grafikon 1. Cijene leta s Ryanair kompanijom</i>	<i>55</i>
<i>Grafikon 2. Cijene leta s EasyJet kompanijom.....</i>	<i>56</i>
<i>Grafikon 3. Cijene leta s kompanijom Spirit Airlines.....</i>	<i>57</i>
<i>Grafikon 4. Cijene leta s kompanijom British Airways</i>	<i>58</i>
<i>Grafikon 5. Cijene leta s kompanijom Air New Zealand</i>	<i>59</i>
<i>Grafikon 6. Cijene leta s kompanijom Qantas Airways.....</i>	<i>60</i>

SAŽETAK

Poslovanje globalnih razmjera karakteriziraju prije svega informacijske i komunikacijske tehnologije, fleksibilne organizacijske strukture, ubrzane promjene uslijed kojih poduzeća trebaju reagirati i odgovoriti brže od konkurencije. Međunarodna tržišta su karakterizirana stalnim promjenama, a izazov poduzetnika i izvršnih menagera jest kako se ponašati u skladu sa zahtjevima kupaca i donijeti pozitivne poslovne rezultate. Tržište zrakoplovnih kompanija je dobar primjer industrije gdje posjedovanje informacija o razini potražnje, zahtjevima i potrebama putnika omogućuje kreiranje usluge koja će zadovoljiti te iste potrebe i time dati uspješan poslovni rezultat. Za postizanje takvih rezultata i u konačnici ciljeva kompanije, poduzetnici pronalaze nove strategije i oblike komunikacije s kupcima. U okviru ovog rada analizirala se upravo takva jedna strategija novijeg datuma koja se u zrakoplovnoj industriji počinje koristiti pojavom prvih niskobudžetnih kompanija, pod nazivom partijske cijene (*partitioned pricing*). Koncept partijskih cijena podrazumijeva podjelu osnovne cijene na baznu cijenu i dodatno i obavezno cjenovno opterećenje (porezi, dostava, obrada narudžbe). Svrha rada je analizirati i detaljno objasniti utjecaj i primjenu koncepta *PP* na potrošače i poduzeća, analizirati uvjete koji su potrebni kako bi se koncept *PP* pravilno impementirao kao sredstvo za postizanje optimalnih rezultata. U uvodnom poglavlju su se definirali predmet istraživanja, hipoteza od koje se polazi prilikom pisanja diplomskog rada i u konačnici cilj istraživanja i metode rada. U drugom dijelu rada daje se osnovna definicija i vrste cijene, nadalje objašnjeno je kako potrošači percipiraju određenu cijenu i različite cjenovne strategije. U trećem poglavlju se započinje s teorijskim pregledom pojma *PP*, glavnom definicijom pojma i svim relevantnim istraživanjima različitih autora. Nadalje, sagledavaju se uvjeti kada bi koncept partijskih cijena mogao imati pozitivne učinke na potražnju a kada se preporučuje korištenje konsolidirane cijene. Objašnjava se kako različite vrste potrošača različito percipiraju i reagiraju na partijsku cijenu. Predstavljena su sva relevantna istraživanja autora koja svjedoče o pozitivnim ili negativnim utjecajima na potražnju korištenjem koncepta *PP*. U četvrtom poglavlju se istražuje primjenjivost koncepta *PP* na primjeru šest zrakoplovnih kompanija, tri niskobudžetne i tri tradicionalne kompanije. Predstavljeno je na koji način analizirane kompanije koriste koncept *PP* i koliko često. Istražila se početna cijena za određeni let, predstavljena na oglasu i konačna cijena za let koju putnik plaća. Zaključak predstavlja sintezu cjelokupnog diplomskog rada i u konačnici pojašnjenje rezultata dobivenih istraživanjem u četvrtom poglavlju.

ABSTRACT

Global business is characterized mainly by information and communication technology, flexible organizational structure, rapid progress where companies have to adapt quickly in order to be better than competitive firms. International markets are changable and enterprenuers and CEO's are challenged to discover how consumers react and behave in order to achieve positive goals for the company and increase profits. The industry of airline companies is a good example of how acquiring the right information about passenger's needs and level of demand can help create an appropriate service which will bring positive results for the company. In order to achieve such results and goals, enterperenuers are searching for new strategies and forms of communication with consumers. This master thesis analyses such strategy, introduced not long ago in the airline industry (mainly low cost airlines) named price partitioning. The concept of price partitioning is a marketing practice where the total price is partitioned into two or more mandatory components- the price for the item itself and the price for shipping, taxes, handling. The main purpose of this work is to explain how price partitioning affects companies and consumer behavior, analyse the main conditions firms need in order to use PP as an optimal marketing strategy. In the introduction chapter, main hypothesis is defined, the purpose and aim of the thesis and all methods used for writing this work. The secod part gives the basic definiton for prices and different types of prices, moreover it is explained how consumers perceive prices and different pricing strategies. The third chapter gives a theoretical view of price partitioning, main definition and all significant researches from different authors. Moreover, it is explained when price partitioning can be used to bring benefits and increase demand and when consolidated price is a better option. It is explained how different types of consumers perceive partitioned prices in a different way. All relevant researches about positive or negative effects of partitioned offers are presented according to different authors. The fourth chapter analyses the applicability of price partitioning on six airline industries, three low cost and three full cost carriers. It is shown in which way and how often every of these airlines use partitioned offers, what is the initial price of a flight on advertises and what the final price a passenger pays. The conclusion chapter gives a critical review and additional explanation of the conducted study and therefore presents a final synthesis of the whole thesis.