

Diskriminacija cijenama

Turudić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:440064>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Ivan Turudić

DISKRIMINACIJA CIJENAMA

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Diskriminacija cijenama

Završni rad

Ivan Turudić

JMBAG: 0303081524, redovan student

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Politika konkurencije

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Ivan Turudić, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ivan Turudić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Diskriminacija cijenama" 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Obilježja diskriminacije cijenama.....	3
2.1. Sličnosti sa monopolom.....	6
3. Klasifikacija	7
3.1. Diskriminacija cijenama prvog stupnja.....	7
3.2. Diskriminacija cijenama drugog stupnja.....	9
3.2.1. Dvodijelna tarifa	11
3.3. Diskriminacija cijenama trećeg stupnja.....	12
3.3.1 Linije proizvoda	14
4. Zakonodavni okvir.....	15
5. Primjeri iz prakse.....	17
5.1. Kartice lojalnosti.....	17
5.2. HEP	18
5.3. Aviokompanije	18
5.4. Telekomunikacija	19
5.5. Cineplex	20
5.6. Amazon.....	21
6. Prednosti i nedostaci.....	22
6.1. Prednosti.....	22
6.2. Nedostaci	24
7. Zaključak.....	25
Literatura.....	26
Popis grafikona	26
Popis slika	26
Sažetak	27
Summary	28

1.Uvod

Povećanje profita i gospodarski napredak su ciljevi svih poduzeća. Postoji velik broj strategija koja poduzeća koriste kako bi postigla upravo te ciljeve. Jedna od mnogih strategija je upravo i diskriminacija cijenama. To je fenomen koji je uvelike prisutan u svakodnevnicima. Iako bi se iz samog naziva moglo zaključiti da se radi o nečemu destruktivnom i neželjenom, cjenovna diskriminacija itekako ima mnoštvo pozitivnih i poželjnih karakteristika koje će biti objašnjene u ovom radu. Diskriminacija cijenama je naplaćivanje različite cijene za isti proizvod ili uslugu, ne zbog različitog raspona troškova već zbog želje proizvođača da stvori potrošačev višak¹. Postoje tri tipa cjenovne diskriminacije : diskriminacija prvog stupnja, drugog stupnja i trećeg stupnja.

Glavni princip diskriminacije cijena je da tvrtka pokušava iskoristiti različite cjenovne elastičnosti potražnje. Ako neki ljudi imaju vrlo neelastičnu potražnju, to znači da su spremni platiti veću cijenu. Ako tvrtka može postaviti veće cijene za te potrošače, može povećati svoje prihode i dobit. Ostali potrošači bit će osjetljiviji na cijene (elastična potražnja) pa će reagirati na posebne ponude i popuste na cijene. Tvrtka može imati koristi ako može razdvojiti te potrošače i na taj način smanjiti njihov potrošački višak.

Svrha ovoga rada jest objasniti zbog čega postoji diskriminacija cijenama, kako se ona provodi u praksi i gdje se najčešće primjenjuje, koje su njene dobre, a koje loše posljedice za proizvođače i potrošače.

Ovaj rad je strukturiran u sedam tematskih cjelina koje se međusobno povezuju i nadopunjuju. Na početku rada biti će definirani temeljni pojmovi vezani uz glavnu temu. Nakon uvoda i samih obilježja diskriminacije cijenama, kao i povezanosti te teme sa monopolom, detaljno će biti objašnjen svaki od tri stupnja cjenovne diskriminacije. Poslije toga će biti riječi o zakonskoj regulativi vezano uz ovu temu te će se utvrditi koje pojave cjenovne diskriminacije su legalne i poželjne na tržištu, a koje ne. U šestoj cjelini ovoga rada će se obraditi konkretni primjeri iz prakse te će biti

¹ Potrošačev višak je razlika između ukupne korisnosti dobra i njegove tržišne cijene

predočeno koja poduzeća se najčešće koriste cjenovnom diskriminacijom i kojim stupnjem.

U sedmoj cjelini će se detaljno navesti i elaborirati koji su to pozitivni, a koji negativni učinci diskriminacije cijenama na potrošače, ali isto tako i na proizvođače.

Za potrebe pisanja ovoga rada korištena je stručna literatura i internetski izvori čiji su podaci analizirani i prikazani u teoretskim tvrdnjama. U konačnici, zaključak je donesen korištenjem deduktivne metode, odnosno zaključivanjem od općeg prema pojedinačnom. Ukratko su objašnjene činjenice i teze koje su u prethodnim poglavljima rada bile detaljno obrađene.

2. Obilježja diskriminacije cijenama

Kao što je već definirano u uvodu, diskriminacija cijenama je naplaćivanje različitih cijena za istu robu ili uslugu. Prilagodba cijene utemeljena je na različitim sklonostima od strane kupaca, odnosno razlike u cijeni postoje zbog spremnosti kupaca da određenu robu ili uslugu plate više ili manje. U većini slučajeva kupci imaju različite sklonosti plaćanju zbog mnogobrojnih čimbenika kao što su : različiti ukusi, raspoloživa financijska sredstva, životni standard, navike i slično. Upravo zbog navedenih čimbenika je došlo do toga da proizvođači mogu provoditi cjenovnu diskriminaciju. Poduzeće mora zadovoljiti tri osnovna zahtjeva kako bi moglo prakticirati ovu vrstu strategije (Benić, 2012.) :

- posjedovanje određene kontrole nad cijenom proizvoda (poduzeće se mora nalaziti u uvjetima nesavršene konkurencije)

-tržišta moraju biti segmentirana jer bi u protivnom potrošači nabavljali dobra i usluge na jeftinijim mjestima

-postojanje različite elastičnosti potražnje na tržištima.

Poduzeće mora postupiti u skladu sa namjerom da ustanovi tko su njihovi potrošači, koji su njihovi zahtjevi i sklonosti, koliki je iznos njihove potražnje, kao i vrlo važna varijabla, cjenovna elastičnost potražnje kupaca. Proces segmentacije tržišta bi u praksi trebalo provoditi što je moguće obuhvatnije, kako bi njegovi rezultati bili efikasniji. Rezultati kvalitetne segmentacije tržišta su dakako bolja informiranost proizvođača o kupcima i njihovim navikama i preferencijama te uz pomoć tih informacija mogu lakše prilagođavati cijene različitim grupama potrošača.

Primjerice, izdanje Microsoft Office-a dostupno je obrazovnim ustanovama po nižim cijenama nego drugim korisnicima. Tržišta se ne preklapaju pa tako potrošači koji kupuju po nižoj cijeni na elastičnom tržištu nisu u mogućnosti preprodavati na neelastičnom tržištu.

Kada poduzeće prodaje proizvode i visoke i niske kvalitete, moglo bi mu biti isplativo postaviti cijene koje su diskriminatorne. Neki potrošači su spremni platiti više za visokokvalitetne proizvode, dok će drugi platiti manje za proizvode slabije

kvalitete. Ukoliko tvrtka posjeduje monopolsku moć, tada je cjenovna diskriminacija još učinkovitija.

Neki od najvažnijih elemenata diskriminacije cijenama su lokacija potrošača, društveni status, dob, spol, razina obrazovanja i slično. Utvrdit ćemo, međutim, da su uključene tehnike manje značajne od svrha kojima su namijenjene poslužiti. Na primjer, nekoliko metoda razdvajanja različitih grupa kupaca iskorištavaju razlike u homogenosti grupa kako bi postavili veće cijene. Može se koristiti diskriminacija na temelju lokacije potrošača - lokacijska ili geografska diskriminacija kako bi dobilo više novca s tržišta.

Cjenovna diskriminacija uključuje tvrtku koja koristi različite elastičnosti potražnje za istom robom naplaćujući različite cijene u odnosu na granične troškove. Cjenovnu diskriminaciju promatramo na svim vrstama tržišta proizvoda, od malih i velikih tvrtki, te u marketinškim strategijama.

Njegova ekonomska definicija relativno je jednostavna i koncept je, za razliku od složenih modela i objašnjenja nekih poslovnih praksi u suvremenoj ekonomskoj literaturi, intuitivan za svakodnevne potrošače. Zračni prijevoznici naplaćuju snižene cijene za djecu ili zahtijevaju boravak u subotu kako bi isključili kupce poduzeća. Ovu vrstu cjenovne diskriminacije svakodnevno vidimo u trgovinama mješovitom robom, benzinskim postajama, kinodvoranama, internetskim maloprodajnim web stranicama i knjižarama. Također postoji na tržištima sa kojima bi potrošači svaki dan mogli biti manje upoznati, npr. vezanje tinte i pisača.

Važna ekonomska točka je da se može očekivati da će razlike u cijenama ostati u ravnoteži na konkurentnim tržištima koje karakteriziraju različiti proizvodi. I koji su učinci diskriminacije cijena na dobrobit?

Ukratko, dok ekonomija ne nudi jedinstveni univerzalni teorem o dobrobiti za sve aranžmane koji uključuju diskriminaciju cijena, ovaj rad će pokazati da se ne treba bojati diskriminacije cijena iz perspektive tržišnog natjecanja i učinkovitosti. Kad se uzmu u obzir i statički i dinamički učinci blagostanja, konkurentna diskriminacija vjerojatno će rezultirati nižim cijenama, većom proizvodnjom i povećanjem inovativnosti. Niste valjda mislili da su ti kuponi za trgovine, ženske večeri i studentski popusti loši za potrošače?

Možda je neprijateljstvo prema diskriminaciji cijena upravo u naslovu. To je oblik diskriminacije. I to je loše, zar ne? Ili barem nepravedno na neki važan način? No podsjetimo da je jedan važan aspekt ekonomije cjenovne diskriminacije to što se gotovo uvijek događa da uključuje snižene cijene za cjenovno osjetljivu skupinu i više cijene za cjenovno neosjetljivu skupinu. U mjeri u kojoj je točno da su niže dohodovne skupine cjenovno osjetljiva skupina, cjenovna diskriminacija općenito koristi nižoj dohodovnoj skupini na štetu veće skupine prihoda. Dakle, nemojmo se pretvarati da protivnici diskriminacije cijena imaju monopol nad argumentima pravičnosti.

Tko dobiva, a tko gubi od upornog i sveprisutnog ciljanja cijena od strane tvrtki? U kojoj mjeri cjenovna diskriminacija pomaže u postizanju učinkovite raspodjele resursa? Postoje mnogi argumenti s obje strane medalje - doista se čini da je utjecaj cjenovne diskriminacije na dobrobit neizvjestan.

Višak potrošača u većini je slučajeva smanjen - što predstavlja gubitak dobrobiti. Za većinu kupaca naplaćena cijena je znatno iznad graničnih troškova opskrbe. Međutim, neki potrošači koji sada mogu kupiti proizvod po nižoj cijeni mogu imati koristi. Potrošači s nižim prihodima mogu se "staviti na tržište" ako je dobavljač voljan i sposoban naplatiti ih manje. Dobri primjeri mogu biti pravne i medicinske usluge gdje naknade ovise o visini prihoda. Veći pristup tim uslugama može donijeti vanjske koristi (pozitivne vanjske učinke) koje onda utječu na socijalnu skrb i jednakost. Tvrtke koje se bave lijekovima mogle bi opravdati prodaju svojih proizvoda po napuhanim cijenama u zemljama u kojima su prihodi veći jer tada iste lijekove mogu prodati pacijentima u siromašnijim zemljama.

2.1. Sličnosti sa monopolom

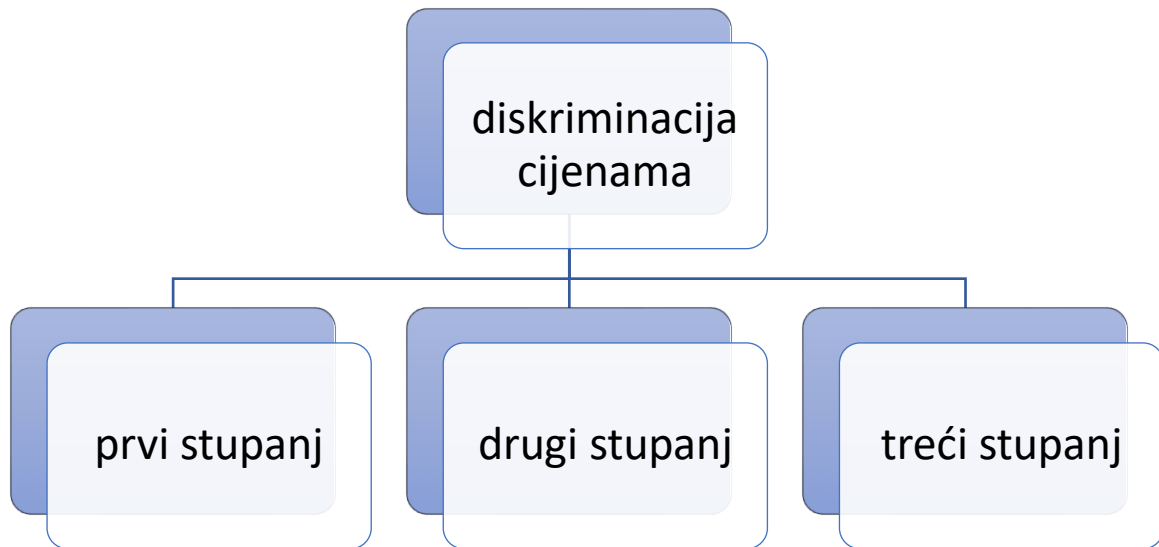
Činjenica da se diskriminacija cijena ponekad koristila od strane dominantnih poduzeća na tržištu kako bi istisnula slabija, ili barem spriječila njihov rast, dovela je do raširenog uvjerenja da je diskriminacija u biti metoda koja se koristi za stvaranje monopola². Vjerovati da bi diskriminacija cijena mogla stvoriti monopolsku moć tamo gdje ona nije postojala prije je zanemarivanje činjenice da se radi o postojanju barem nekog stupanja monopola koji čini moguću diskriminaciju. Čak i u najjednostavnijim slučajevima cjenovne diskriminacije, osnovna je činjenica da prodavatelj prihvaća narudžbe koje imaju različite cijene; neke cijene su mu zadovoljavajuće, druge su manje ili su čak nezadovoljavajući, napravljene možda samo da se ugroze rivali. Viši stupanj konkurencije natjerao bi svakog prodavatelja da proizvodi samo ona dobra koja su najisplativija, a smanji proizvodnju manje isplativih dobara. Ukoliko se ova pojava ne događa, onda je tržište "nesavršeno konkurentno", odnosno monopolističko. Prodavatelj može naravno dati posebne cijene svojim prijateljima ili kome želi čak i ako je u poziciji savršene konkurencije. Ali postoji li bilo kakva regulativa koja govori o diskriminaciji cijena ako se primjerice poljoprivrednik odluči darovati ili prodati po nižoj cijeni dio svojih usjeva siromašnim obiteljima u svome selu? Prijateljska i slična djela poput navedenog primjera ne ulaze u raspravu o cjenovnoj diskriminaciji.

² isključiva mogućnost ili pravo proizvodnje ili distribucije nekoga proizvoda ili usluge koja se temelji na isključivoj kontroli nekih prirodnih resursa ili stečenih znanja, na dominantnoj ekon. snazi ili zakonski zaštićenim pravima.

3. Klasifikacija

Postoje tri vrste cjenovne diskriminacije : prvi stupanj, drugi stupanj i treći stupanj.

Slika 1



Izvor : izrada autora

3.1. Diskriminacija cijenama prvog stupnja

Diskriminacija prvog stupnja je situacija u kojoj tvrtka prodaje različite jedinice proizvodnje po različitim cijenama i gdje se te cijene mogu razlikovati od osobe do osobe. Ta vrsta diskriminacije se naziva i savršena diskriminacija.

U ovoj se situaciji svaka jedinica proizvodnje prodaje potrošaču koji joj pripisuje najveću vrijednost i po najvećoj cijeni koju je potrošač spreman platiti. Potrošači nemaju koristi od bilo kakvog viška na ovom tržištu, a to je zbog prirodne funkcije potražnje koja ima negativan nagib, a ne horizontalan nagib u slučaju diskriminacije zbog tržišne moći koja je dostupna poduzeću.

Ovaj oblik cjenovne diskriminacije je vrlo teško provesti u praksi, zbog toga ga većina ekonomista klasificira kao teoretski. U praksi je većinom moguć samo putem individualnih popusta koji se odobravaju kupcima ili putem ciljanih ponuda.

Digitalni instrumenti i umreženost povećavaju mogućnost razvoja prvog stupnja diskriminacije. U novije vrijeme tvrtke putem mobilnih i računalnih aplikacija dobivaju mnoštvo podataka o osobnim preferencijama kupaca i tako im mogu individualno pristupati. Primjer tomu su aplikacije za pametne telefone putem kojih poduzeća zaprimaju i bilježe individualne karakteristike svakog kupca kako bi mogli personalizirati ponudu.

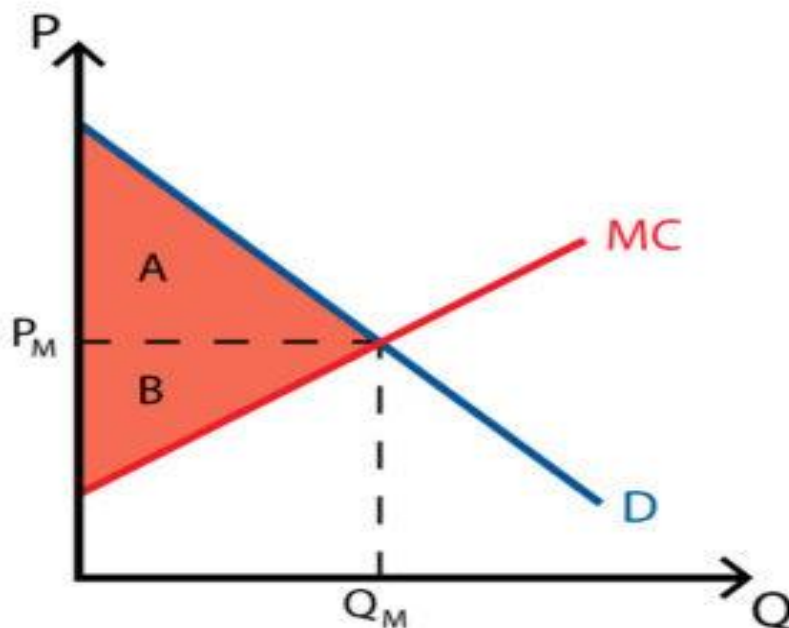
U nekim industrijama, poput prodaje rabljenih automobila ili kamiona, pregovaranje o konačnoj otkupnoj cijeni dio je procesa kupnje. Tvrtka koja prodaje rabljeni automobil može prikupljati podatke svakog kupca kako bi utvrdili koliko je on maksimalno spreman platiti za automobil. Ova strategija određivanja cijena oduzima izuzetno puno vremena i teško ju je usavršiti za velik broj poduzeća, posebno za ona koja imaju veliku bazu kupaca.

Glavni nedostatak ovog stupnja diskriminacije je to što poduzeća nikada ne mogu imati savršenu informaciju o kupcu, pa čak i kada bi postavili konkretna pitanja kupcima putem anketa ili slično, pretpostavka je da kupci neće otkrivati sve detalje, primjerice zasigurno neće otkriti koja im je maksimalna cijena koju su spremni platiti za određeni proizvod.

Ovaj stupanj cjenovne diskriminacije uvijek će imati za posljedicu Paretovu učinkovitu razinu proizvodnje³ jer će marginalna spremnost za plaćanje biti jednaka marginalnim troškovima. Kao što se vidi na idućem grafikonu, višak proizvođača jednak je ukupnom višku ($A+B$). Ne postoji smrtonosni gubitak, iako nema viška potrošača, a na kraju su i količina i cijena jednake onima koje bi proizašle iz savršene konkurencije.

³ Ovaj kriterij učinkovitosti razvio je Vilfredo Pareto u svojoj knjizi "Priručnik političke ekonomije", 1906. Raspodjela dobara je optimalna kada ne postoji mogućnost preraspodjele na način na koji bi barem jednom pojedincu bilo bolje, bez da se drugom pojedincu ne pogorša.

Graf 1 : diskriminacija cijenama prvog stupnja



Izvor : <https://policonomics.com/first-degree-price-discrimination/>

3.2. Diskriminacija cijenama drugog stupnja

„Diskriminaciju drugog stupnja monopolist provodi određujući jednu cijenu za određenu količinu proizvoda ili usluga, a drugu cijenu za svaku jedinicu iznad te količine“ (Benić 2012., str 357).

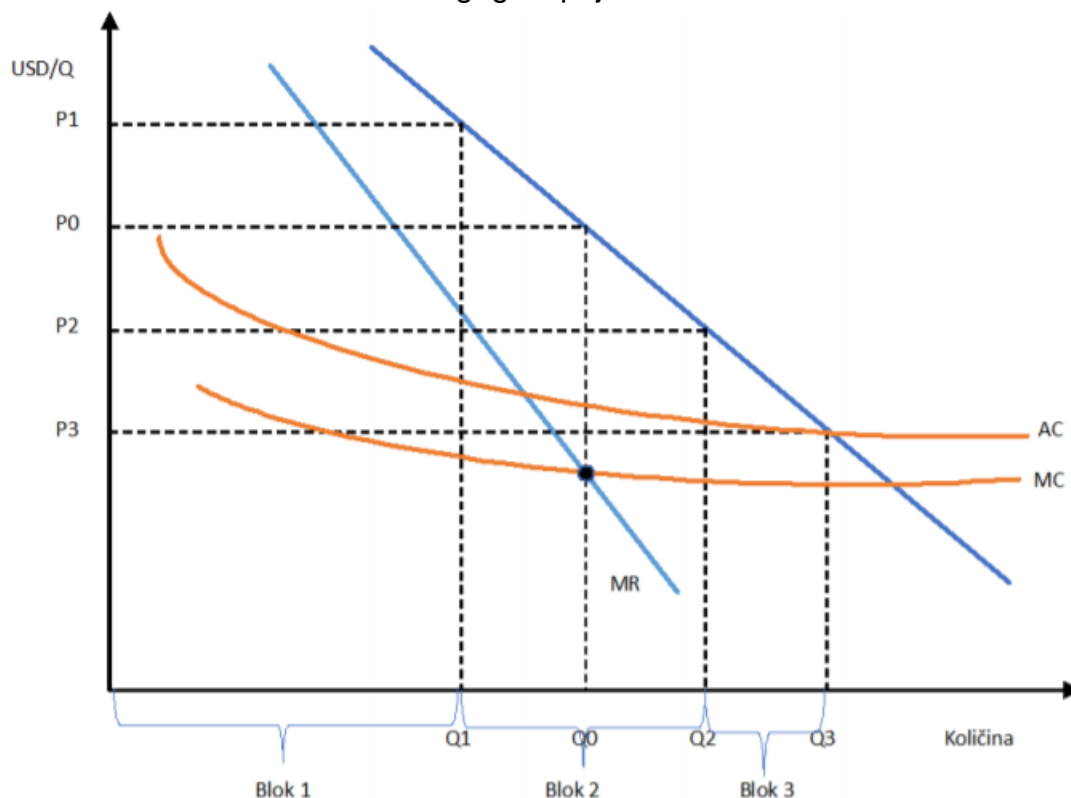
Pindyck i Rubinfeld (2005.) također tvrde da poduzeće koje diskriminira cijenama nema znanja o kupcima. Ne poznaje elastičnost njihovih krivulja potražnje pa se ne mogu kategorizirati prema tom kriteriju. Nedostaju i informacije o kvalitetama potrošača u smislu preferencija na temelju takvih značajki. Mogu provesti grupnu analizu samo ako znaju da su neki njihovi potrošači spremni platiti više po jedinici istog proizvoda, dok su drugi spremni platiti manje.

Većina autora se slaže da su popusti na količinu jedan od najčešćih načina provođenja diskriminacije cijena drugog stupnja. Razlog tomu je da cijena po jedinici proizvoda se smanjuje nakon prodane veće količine tog proizvoda.

Kad poduzeće ne zna tko su joj kupci niti koje su njihove osobine, ona pokušava konstruirati proizvod tako da potrošače privuče određeno područje tržišta. Kao rezultat gore navedenog, smanjuje se učinkovitost s obzirom na tržišnu učinkovitost u kojoj se

provodi određivanje cijena drugog stupnja. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja događa se kada tvrtka naplaćuje različitu cijenu za različite potrošene količine, kao što su količinski popusti na velike količine. Cjenovna diskriminacija drugog stupnja uključuje naplaćivanje potrošačima različite cijene za utrošenu količinu ili količinu. Primjeri uključuju: telefonske tarife koje naplaćuju višu stopu nakon korištenja određene minute, nagradne kartice koje čestim kupcima omogućuju popust na buduće proizvode, količinski popusti za potrošače koji kupuju određeni broj više određene robe itd. Još jedan oblik diskriminacije cijena drugog stupnja je povezivanje roba. Dva proizvoda (poput računala i operacijskog sustava) mogu se prodavati zasebno ili kao paket. Prodaja paketa za manje od zbroja cijena dva proizvoda diskriminacija je drugog stupnja u cijeni. Prednost prodavatelja pakiranja je u tome što može privući dodatne potrošače koji ne bi kupili zasebne proizvode. Prihodi koje tvrtka prikupi po ovom pitanju bit će nelinearna funkcija. Primjenjivat će se strategija masovne prodaje, poput popusta na količinu, a potrošači će izabrati blok koji im više odgovara, kao što je prikazano idućim grafikonom.

Graf 2 : diskriminacija cijenama drugog stupnja



Izvor : Pindyck, R. S. i Rubinfeld, D. L., Mikroekonomija, Zagreb 2005., str. 375

Prikazana su tri bloka s odgovarajućim cijenama P1, P2 i P3. Početna cijena P0 i iznos Q0 određeni su presjekom krivulja graničnog prihoda i graničnih troškova. Budući da tvrtka želi maksimizirati dobit i uzeti što je više moguće od viška potrošača, vrši segmentaciju na način da grupira kupce prema njihovoj platežnoj spremnosti po jedinici proizvoda ili usluge koju ta tvrtka proizvodi. U ovakvim slučajevima diskriminacije cijenama drugog stupnja dolazi do optimizacije i proizvođačevog i kupčevog položaja.

3.2.1. Dvodijelna tarifa

Dvodijelna tarifa tehnika je diskriminacije cijena koja se sastoji u tome da se potrošačima naplaćuje paušalna naknada za pravo na kupnju proizvoda, a zatim cijena po potrošenoj jedinici. Tvrtka mora postaviti upisnu pristojbu i cijenu po jedinici proizvoda koja maksimizira njezin profit. Kako bi povećala količinu proizvoda koju kupuju potrošači, tvrtka mora postaviti cijenu jednaku graničnim troškovima. Nakon toga, tvrtka će prisvojiti višak potrošača postavljanjem fiksnu naknadu,

Svrha dvodijelne tarife je izvući što više potrošačkog viška, a sastoji od dva dijela:

a) Fiksna, jednokratna naknada koja se naplaćuje svakom korisniku i daje pravo osobi na daljnju kupnju. Često se naziva pristojba za postavljanje ili upisnina.

b) Cijena po svakoj novoj kupljenoj jedinici.

Neophodni uvjeti za iskorištavanje ove strategije:

1. Dobavljač mora imati tržišnu moć.
2. Proizvođač mora moći kontrolirati pristup.

3.3. Diskriminacija cijenama trećeg stupnja

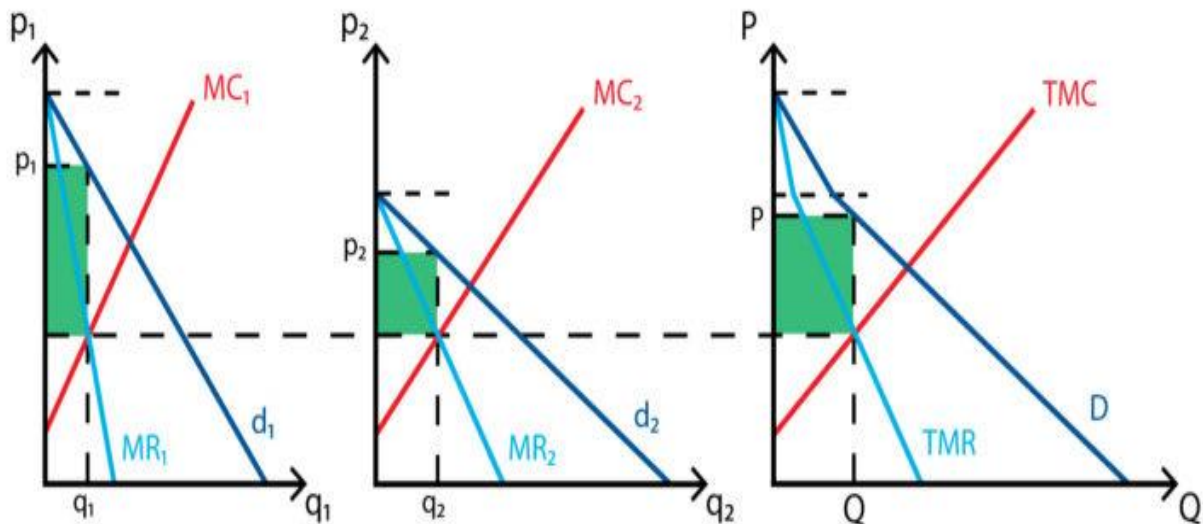
„Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja je praksa dijeljenja potrošača u dvije ili više grupa sa zasebnim krivuljama potražnje i naplaćivanje različitih cijena svakoj grupi“ (Pindyck i Rubinfeld (2005., str. 376).

Carrol i Coates (1999.) slažu se s drugim ekonomskim stručnjacima, sugerirajući da je diskriminacija trećeg stupnja na temeljena na karakteristikama promatranog skupa potrošača. Segmentacija se može provesti na velik broj varijanti, ovisno o proizvodu ili uslugama o kojima se radi, te ovisnosti određenih grupa na promjenu cijene.

Cjenovna diskriminacija trećeg stupnja događa se kada tvrtka različitim grupama potrošača naplaćuje različitu cijenu.

Na primjer, kazalište može podijeliti gledatelje predstave na starije osobe, odrasle i djecu, od kojih svaki plaća različitu cijenu kada gleda isti film. Ta vrsta diskriminacije cijenama je najčešća.

Graf 2 : diskriminacija cijenama trećeg stupnja



Izvor : <https://policonomics.com/third-degree-price-discrimination/>

Kao što je prikazano na gornjem grafikonu, tvrtka će raščlaniti globalnu potražnju, te će svakom segmentu tržišta naplatiti cijenu koja će povećati njegovu dobit. Više cijene naplatit će se onim segmentima u kojima je elastičnost potražnje niža.

Ako pretpostavimo da su granični troškovi (MC) konstantni na svim tržištima, bez obzira na to je li tržište podijeljeno ili ne, bit će jednaki prosječnim ukupnim troškovima (ATC). Maksimiziranje dobiti dogodit će se po cijeni i izlazu gdje je $MC = MR$. Ako se tržište može odvojiti, cijena i proizvodnja na relativno neelastičnom pod-tržištu bit će P i Q i P_1 i Q_1 na relativno elastičnom pod-tržištu.

Ako je dobit od odvajanja pod-tržišta veća nego od kombiniranja pod-tržišta, tada će racionalni monopolist koji maksimizira dobit diskriminirati cijenu.

3.3.1 Linije proizvoda

Prodavači postavljaju cijene za linije proizvoda kada postoji dovoljno blisko povezanih, komplementarnih proizvoda koje potrošače mogu navesti na kupnju.

Proizvođači se mogu odlučiti naplatiti jednu nisku cijenu za osnovni proizvod (prihvaćajući nižu nadoknadu ili dobit od troška) kao način privlačenja kupaca. Tehnike diskriminirajućeg određivanja cijena mogu biti u obliku ponude osnovnog proizvoda kao "vodećeg u gubitku" (tj. cijene ispod prosječnog troška) kako bi potaknule potrošače da zatim kupe komplementarne proizvode nakon što budu "zarobljeni".

4. Zakonodavni okvir

Riječ diskriminacija u "diskriminaciji cijena" se ne odnosi na nešto nezakonito ili pogrdno u većini slučajeva. Umjesto toga, to se odnosi na tvrtke koje su u stanju dinamički mijenjati cijene svojih proizvoda ili usluga kako se mijenjaju tržišni uvjeti; ili naplaćivanje različitih korisnika različitim cijenama za slične usluge ili naplaćivanje iste cijene za usluge s različitim troškovima.

Nijedna praksa ne krši zakone - postala bi nezakonita samo ako stvara ili dovodi do određene ekonomske štete. Različiti segmenti kupaca imaju različite karakteristike i različite cijene koje su spremni platiti. Kad bi sve imalo cijenu, recimo "prosječnu cijenu", ljudi s nižim cijenama to si nikada ne bi mogli priuštiti. Slično, oni s višim cijenama mogli bi to skupiti. To je ono što je poznato kao segmentacija tržišta.

Ekonomisti su također identificirali tržišne mehanizme prema kojima utvrđivanje statičkih cijena može dovesti do neučinkovitosti tržišta i sa strane ponude i potražnje.

No, što se tiče zlouporabe cjenovne diskriminacije, ona je u nadležnosti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja. „Agencija je pravna osoba s javnim ovlastima koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti određenih Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj 79/09;) i Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja („Narodne novine“, broj 80/13;).

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja određuje i ocjenjuje postoji li u određenim slučajevima kršenje zakonskih regulativa te u skladu s time i postupa na način da kažnjava svako postupanje koje krši fer natjecanje.

Cjenovna diskriminacija nije protuzakonita, osim ako se u izvanrednim okolnostima neekonomski čimbenici, poput naplaćivanja viših ili nižih stopa pojedinim potrošačima ili skupinama kupaca na temelju spola, boje, nacionalnosti ili vjere koriste za utvrđivanje načina formiranja cijene.

Osim u gore navedenim slučajevima, cjenovna diskriminacija je protuzakonita ukoliko nanosi direktnu štetu samim potrošačima. Također je protuzakonita i ukoliko se utvrdi da diskriminatorno poduzeće postavlja cijene samo zbog eliminiranja konkurencije s tržišta, no takve teze je u praksi vrlo teško dokazati.

Ako su kupci različitog ukusa i spremni su platiti različite cijene, a prodavači razumiju te razlike i profitiraju na njima, diskriminacija u cijeni pridonosi obostranoj koristi. Ove tehnike koriste objema stranama sve dok potrošači imaju izbor.

Sa teoretske strane ciljevi su jasno postavljeni : ako diskriminacija cijenama dovodi do povećanja konkurencije, nižih cijena, povećanja izbora za potrošače; tada su potrošači na dobitku i diskriminacija u cijeni je poželjna pojava.

No, ukoliko su stvari dijametralno suprotne, odnosno ako cjenovna diskriminacija dovodi do povećavanja cijena i smanjivanja konkurentnosti, a samim time i smanjivanja izbora za potrošače; tada na scenu stupa Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja kako bi utvrdila nepravilnosti u poslovanju diskriminatornog poduzeća.

5. Primjeri iz prakse

Postoje različiti načini na koje industrije legalno koriste cjenovnu diskriminaciju. Nije važno da se podaci o cijenama ograničavaju ili da skupine s diskriminacijom zbog cijene nisu svjesne da se drugima naplaćuju različite cijene: Kuponi se koriste u maloprodaji kao način razlikovanja kupaca po njihovoj rezervnoj cijeni. Pretpostavlja se da su pojedinci koji prikupljaju kupone osjetljiviji na veću cijenu od onih koji to ne čine. Nudeći kupone, proizvođač može naplatiti veću cijenu korisnicima koji nisu osjetljivi na cijenu i omogućiti popust cjenovno osjetljivim pojedincima. Premium cijene: cijene vrhunskih proizvoda su na razini koja je znatno iznad njihovih graničnih troškova. Poticaji maloprodaji koriste se za povećanje tržišnog udjela ili prihoda. Uključuju rabate, skupne i količinske cijene, sezonske popuste. Spolni popusti: u nekim zemljama, uključujući Sjedinjene Države, nude se popusti na temelju spola. Primjeri uključuju besplatna pića u ženskim barovima na "Ladies Night", muškarci često dobivaju niže cijene u kemijskim čistionicama i frizerskim salonima od žena jer ženskoj odjeći i kosi općenito treba više vremena za rad. Financijska pomoć nudi se studentima na temelju ekonomske situacije učenika i/ili roditelja.

5.1. Kartice lojalnosti

Programi nagrađivanja, poznati i kao programi učestalih kupaca ili programi vjernosti, postali su sveprisutni. Osim dobro poznatih primjera zrakoplovnih putnika, koji će biti obrađeni u idućem potpoglavlju, programi nagrađivanja prisutni su u kafićima, trgovinama mješovitom robom, hotelima, pa čak i trgovci obućom. Unatoč rasprostranjenosti ovih programa, rijetko postoje empirijski dokazi koji ocjenjuju njihovu učinkovitost. Pretpostavka je da programi lojalnosti pružaju konkurentsku prednost tvrtki koja je ih provodi ili su učinkovit obrambeni manevar protiv konkurentskih tvrtki koje već nude slično programe.

Tvrtke mogu pokrenuti programe nagrađivanja iz različitih razloga, ali glavna karakteristika ovih programa je cijena temeljena na diskriminaciji. U nekim slučajevima to može biti isplativo i motivirati korištenje programa. Ako kupci većeg volumena imaju relativno veću graničnu elastičnost od potražnje od kupaca manjeg opsega, količinski popusti mogu biti isplativi. Zapravo program nagrađivanja može biti razumna zamjena

za tradicionalni količinski popust na tržištima na kojima se količina akumulira tijekom vremena.

5.2. HEP

HEP je hrvatska nacionalna energetska tvrtka i jedina je u gospodarskom sektoru koja distribuira i opskrbljuje električnom energijom hrvatske građane. Prvi put se pojavio na tržištu prije jednog stoljeća, a i dalje je jedini. Ne postoji konkurencija. Budući da je HEP jedini opskrbljivač električnom energijom na hrvatskom tržištu, nemoguće je raspravljati o tržišnom vodstvu ili prisutnosti bilo koje druge tvrtke koja bi bila konkurentna u ovom okruženju. HEP je dugo vremena uživao u monopolu na hrvatskom tržištu električne energije, ali cijeni i kvaliteta usluge koje su pružali stanovnicima bile su zadovoljavajuće. HEP je dugo bio jedini i najveći proizvođač električne energije u Hrvatskoj. sve dok se nije počela pojavljivati konkurencija po nižim cijenama. Unatoč konkurenciji, HEP je i dalje uvjerljivi lider na tržištu.

Zašto HEP ubrajamo među poduzeća koja se bave diskriminacijom cijena? Konkretno, struja je skuplja za početni broj jedinica, a trošak se smanjuje kako se broj jedinica povećava. HEP na ovaj način pokušava povećati potražnju za svojim uslugama, jer veća potražnja donosi veći prihod. Također, ako uzmemo u obzir jednu osobu kao potrošača, možemo vidjeti da je za tu osobu učinkovitije trošiti više električne energije. Manja potrošnja će, naravno, kratkoročno rezultirati nižim troškovima, no dugoročno će se to pokazati kao iznimno neisplativo.

5.3. Aviokompanije

Aviokompanije su jedan od najpoznatijih primjera korištenja trećeg stupnja cjenovne diskriminacije. Identificiraju potrošače i dijele ih u grupe na temelju nekih od sljedećih obilježja : starosna dob, adresa stanovanja, akademski status i slično.

Raznim metodama dijele putnike u različite grupe temeljem njihovih potreba, primjerice vrijeme polijetanja i vrijeme povratka.

Ne postoji čvrsto pravilo, ali ako kartu kupite nekoliko mjeseci unaprijed, ona će biti jeftinija. Ako je potražnja za određenim letom velika, zračni prijevoznik počinje

postavljati cijenu tog leta. To znači da će preostale karte kupiti samo ljudi koji su spremni platiti veću cijenu (neelastična potražnja). Ako se određeni let ne prodaje dobro, zračni prijevoznik će učiniti suprotno i smanjiti cijenu. Ova niža cijena privlači više ljudi koji su osjetljivi na cijene i osigurava da će se let napuniti. U idealnom slučaju, zrakoplovni prijevoznik želi napuniti zrakoplov putnicima koji plaćaju najviše što su spremni platiti. Nema smisla prodavati vrlo jeftine karte i prodavati let mnogo tjedana unaprijed. Zračni prijevoznik rezervirat će određeni broj ekonomskih karata po niskoj cijeni (kako bi privukao prve korisnike osjetljivije na cijenu. No, ako se karte za let dobro prodaju, može si priuštiti naplatu viših cijena za preostalih nekoliko karata. Zrakoplovni prijevoznik pokušava uhvatiti što je više moguće potrošačkog viška. Budući da su neka vremena leta manje popularna, ti će letovi biti jeftiniji. Na primjer, ako napravite pauzu za vikend. Većina ljudi radije bi se vratila u nedjelju kasno. Ovi nedjeljni letovi kasno su skuplji od ranih jutarnjih nedjeljnih letova. Putovanje u vrijeme najveće gužve bit će mnogo skuplje. Jedan dobar primjer je putovanje tijekom tjedna. Razlog je to što su kupci koji putuju od ponedjeljka do petka poslovni ljudi. Njihov zahtjev ima tendenciju biti neelastičniji (jer se plaća za troškove tvrtke). Ako ste fleksibilniji i voljni putovati vikendom, osjetljiviji ste na cijenu i imate elastičniju potražnju. Cijene zrakoplova također variraju ovisno o doba godine. Za vrijeme vršnih ljetnih praznika avionske karte su skuplje. Granični troškovi dodatnog putnika relativno su niski. Većina troškova povezanih s letenjem fiksni su troškovi. Ako imate 1 putnika, morate platiti sve te fiksne troškove leta (plaće, gorivo, pristojbe za slijetanje itd.). Stoga će, kako bi povećali prihod, zrakoplovni prijevoznik pokušati prodati sve karte. Većina zračnih prijevoznika uložila je u vrlo skupe sustave za prodaju karata za upravljanje cijenom i potražnjom, vodeći računa da ostvare što veći višak potrošača. Još jedna prednost cjenovne diskriminacije je ta što zračni prijevoznik može oglašavati niske osnovne karte, ali kad platite sve dodatke, na kraju ćete potrošiti mnogo više.

5.4. Telekomunikacija

U telekomunikacijskoj industriji mobilna telefonija igra važno ulogu budući da je to sektor s visokom stopom tehnološkog rasta. Glavni čimbenici koji karakteriziraju industriju mobilne telefonije posljednjih godina su eksponencijalni rast potražnje u prometu i evolucija od tržišnog monopola do potpune konkurencije s posljedičnim rastom pritiska konkurencije. Telekomunikacijske tvrtke često posluju sa stabilnim

korisničkim bazama zaštićenim od konkurencije prema vladinom mandatu. Ovi pseudo-monopoli omogućuju dosljedne dividende. Međutim, dinamična priroda komunikacija dovela je do mobilnih i internetskih telefonskih sustava, potkopavši potražnju za tradicionalnim fiksnim telefonima. Kad se to dogodi, telekomunikacijske tvrtke ili pate ili se prilagođavaju, uključuju novu tehnologiju i brzo rastu dok potrošači kupuju najnoviju opremu.

5.5. Cineplex

Kanadska tvrtka Cineplex klasičan je primjer tvrtke koja koristi strategiju diskriminacije cijena. Ovisno o starosnoj dobi, karte za isti film prodaju se po različitim cijenama. Osim toga, Cineplex naplaćuje različite cijene u različitim danima (utorak je najjeftiniji, a vikendi najskuplji).

Slika 2 : cijene u Cineplexu

	Child (3-13)	General (14-64)	Senior (65+)
General	\$9.25	\$13.25	\$9.99
3D	\$12.25	\$16.25	\$12.99
UltraAVX	\$12.25	\$16.25	\$12.99
UltraAVX 3D	\$14.25	\$18.25	\$14.99
D-BOX UltraAVX	\$20.25	\$24.25	\$20.99
D-BOX UltraAVX 3D	\$20.25	\$24.25	\$20.99

Izvor : <https://www.cineplex.com/>

Kao što je naznačeno na gornjoj slici, različite dobne skupine suočavaju se s različitim cijenama za isti film. Ovo je primjer cjenovne diskriminacije trećeg stupnja.

5.6. Amazon

Veliki internetski trgovac, poput Amazona, može diskriminirati cijene kako bi povećao svoju dobit. Amazon koristi diskriminaciju cijena trećeg stupnja za podjelu kupaca u različite grupe i naplatiti različitu cijenu kupcima u različitim grupama, ali istu cijenu za sve potrošače unutar grupe. Tvrtka će grupama kupaca naplaćivati cijene u odnosu na njihovu elastičnost potražnje. Iako bi kupci mogli očekivati konzistentnost cijena pri kupnji u istoj trgovini na mreži ili osobno, cijene se zapravo razlikuju ovisno o kanalima. Dinamičko određivanje cijena simptom je fizičke ere maloprodaje koju potiskuje internetska konkurencija. Amazon je, naravno, probio put sa svojim algoritmima koji navodno mijenjaju cijene milijuna puta dnevno ovisno o potražnji. Prema web stranici Amazona , cijene artikala mogu se promijeniti - čak i nakon što je kupac kliknuo "dodaj u košaricu" - a Amazon može sniziti cijene u sklopu promocija. Amazon može još više sniziti te cijene kako bi parirao bilo kojoj cijeni u drugom maloprodajnom objektu koji potkopava cijenu Amazona za isti proizvod. Prema nekim izvješćima , čimbenici koji utječu na cijene na Amazonu uključuju potražnju, namjeru kupaca i obrasce cijena drugih trgovaca. Prema Amazonu, njegove se maloprodajne cijene mijenjaju na temelju sastanka tvrtke ili premašivanja najniže konkurentne cijene drugih trgovaca, te se mijenjaju tijekom dana. Tvrtka je također rekla da su prodavači sami odredili cijene u skladu s Amazonovim pravilima te da ne koriste prekomjerne cijene ili cijene ovisno o regiji ili mjestu isporuke. Održavanje cijena dosljednim na svim kanalima znači da bi trgovac mogao zaostati za konkurentima e-trgovine, koji mogu primjereno ciljati potencijalne kupce putem određivanja cijena na temelju njihove namjere i ponašanja. Trgovci na malo eksperimentiraju s dinamičnim određivanjem cijena na temelju ciljeva da steknu i zadrže kupce.

6. Prednosti i nedostaci

6.1. Prednosti

Iz perspektive tvrtke, diskriminacija cijena može ponuditi mnoge prednosti, što je čini jednom od najčešćih strategija određivanja cijena koje koriste domaće, nacionalne i globalne tvrtke. Prednosti tvrtki uključuju: maksimiziranje dobiti. Prvo, usklađivanje cijena sa specifičnim karakteristikama tržišta i njegovih različitih segmenata strategija je maksimiziranja profita, gdje tvrtka može izvući dio (ili čak sav) viška potrošača koji je dostupan na tržištu, i okrenuti ga u višak proizvođača tj. dobit. S obzirom na to da naplata različitih cijena može povećati opseg prodaje, osobito kao rezultat ulaska novih potrošača na tržište, privučenih sniženim cijenama, tvrtke mogu imati koristi od ekonomije opsega koja proizlazi iz povećane proizvodnje i proizvodnje. Cjenovna diskriminacija može koristiti tvrtkama s visokim fiksnim troškovima povezanim s izgradnjom infrastrukture i njezinim održavanjem. To uključuje prirodne monopole poput plina, opskrbe električnom energijom i transportnih usluga. Na primjer, veći broj putnika u vlaku koji će ionako voziti pruža dodatni prihod operatorima vlakova. Taj se prihod može koristiti za povećanje dobiti (s obzirom da je granični trošak jednog dodatnog putnika gotovo nula) ili za pokrivanje novih fiksnih troškova, poput poboljšanja kolosijeka ili sigurnosti. Slično, cjenovna diskriminacija također može omogućiti proizvodnim i maloprodajnim tvrtkama da brzo počiste svoje postojeće zalihe kada je to potrebno - čime će bolje iskoristiti prostor svoje trgovine ili tvornice. Cjenovna diskriminacija prema dobu dana znači da se protokom kupaca u maloprodaje može učinkovitije upravljati, što bi kupcima moglo pružiti bolje iskustvo i proširiti posao na osoblje. Na primjer, cijene po principu "happy hour" mogu potaknuti kupce da prilagode svoje vrijeme kupnje tako da se redovi skraćuju u vrijeme najveće gužve, kao i da osiguraju bolje osoblje tijekom cijelog dana. Tvrtke će možda htjeti isprobati nove proizvode na različitim lokacijama, a njihove cijene mogu uskladiti sa specifičnim uvjetima potražnje na tim lokalnim tržištima. Također, tvrtke mogu ponuditi popuste kako bi dobile povratnu informaciju potrošača o ovim isprobanim proizvodima i o postojećim. Slično, diskriminacija cijena može omogućiti tvrtkama prodaju na izvoznim tržištima, temeljeći svoje cijene na onome što su potrošači spremni platiti na svakom teritoriju - što se može značajno razlikovati od zemlje do zemlje. Kao rezultat stvaranja dodatnog prihoda, cjenovna diskriminacija može omogućiti tvrtkama opstanak. Na

primjer, mala kina mogla bi bolje preživjeti ako mogu ponuditi jeftine ulaznice za kino izvan vrha starijim od 65 godina za dnevne projekcije.

Sa stajališta potrošača, neki, osobito oni na visoko elastičnom pod-tržištu, mogu dobiti višak potrošača kao rezultat nižih cijena. Niže cijene također bi mogle biti posljedica primjene ekonomije razmjera.

Ako posebno pogledamo robu i usluge koje djeca konzumiraju, ali gdje su potrebni odrasli da ih prate, može se reći da naplaćivanje djeci po znatno nižim cijenama omogućuje obiteljima u cjelini da imaju koristi i dobiju povećanu korisnost za grupe. Na primjer, ako kina ili tematski parkovi postavljaju niske cijene za djecu (ili čak nultu cijenu za djecu mlađu od jedne godine) ili nude obiteljske popuste, više će roditelja moći prisustvovati i pratiti svoju djecu. To znači da će dugoročno kino lanci i tematski parkovi povećati svoje prihode i dobit. Ista se logika može primijeniti na putovanja i praznike, a popusti za djecu i obitelj potiču potražnju i stvaraju prihod.

Analizu možemo proširiti na razmatranje uloge cjenovne diskriminacije u smanjenju tržišnog neuspjeha, kao što je omogućavanje šire potrošnje vrijedne robe. Na primjer, ako privatne škole naplaćuju relativno visoke školarine onima koji si to mogu priuštiti, a tamo gdje je potražnja neelastična, prihod im omogućuje da pokriju svoje troškove i vode nastavu. Uz pokriveno fiksne troškove, oni tada mogu ponuditi mjesta po sniženim naknadama (samo za pokrivanje varijabilnih troškova) onima koji si to ne mogu priuštiti. S obzirom na to da će potražnja za privatnim obrazovanjem manje dobrostojećih roditelja vjerojatno biti cjenovno elastična, niža cijena potaknut će veću potražnju.

Tvrtke imaju koristi od diskriminacije cijena jer mogu potaknuti potrošače da kupuju veće količine njihovih proizvoda ili mogu motivirati inače nezainteresirane skupine potrošača za kupnju proizvoda ili usluga.

Mnogi ljudi smatraju diskriminaciju cijena nepravednom, ali ekonomisti tvrde da će u mnogim slučajevima diskriminacija cijena vjerojatnije dovesti do većeg blagostanja nego što je to jedinstvena alternativna cijena - ponekad za svaku stranu u transakciji. Zaključujemo da diskriminacija cijena nije inherentno nepravedna.

6.2. Nedostaci

Moglo bi se tvrditi da se potrošači na zatvorenom pod-tržištu neopravdano eksploatiraju zbog svoje neelastičnosti. To je posebno važno kada pogledamo prijevoz i visoke cijene karata koje se naplaćuju za vršna putovanja, u usporedbi s onima izvan vrha. Isto bi se moglo reći i za cijene energije, gdje postojeći i lojalni kupci često plaćaju više cijene, čime se subvencioniraju popusti dostupni "novim" kupcima. U konačnici, mogućnost diskriminacije cijena može biti ograničena jer potrebni uvjeti nisu u potpunosti ispunjeni. Drugim riječima, postoje ograničenja u mjeri u kojoj se mogu primijeniti različite cijene.

Diskriminacija cijena može biti štetna ako je nametanje skupo i kratkoročno smanjuje višak potrošača bez dovoljnog kompenzacijskog učinka. Takvi kompenzacijski učinci mogu uključivati širenje tržišta, pojačavanje tržišnog natjecanja ili sprječavanje predanosti održavanju visokih cijena.

Pod cjenovnom diskriminacijom, neki će potrošači na kraju platiti više cijene (npr. ljudi koji moraju putovati u zauzeto vrijeme). Te će veće cijene vjerojatno biti alokacijski neučinkovite.

Cjenovna diskriminacija povećava dobit tvrtke jer može naplatiti kupcima onoliko koliko im je spremna platiti, što može biti više od prethodno određene jedinstvene cijene. Štoviše, koliko god se činilo kontradiktornim, cjenovna diskriminacija nije nužno štetna za potrošače.

7. Zaključak

Diskriminacija cijenama je klasificirana u tri stupnja, svaki od njih na drugačiji način definira cijene proizvoda i usluga za kupce. Međutim, kako bi se bilo koji od ranije navedenih stupnjeva mogao uopće primjenjivati u praksi, potrebno je provesti segmentaciju i tržišta razdvojiti na nekoliko podržišta na koja se određeni proizvodi ili usluge žele plasirati. Svrha ili cilj diskriminacije cijenama je osvojiti potrošačev višak i na taj način povećati profitabilnost.

Diskriminacija prvog stupnja označava različito zaračunavanje cijena različitim individualcima. U praksi ju je gotovo nemoguće provesti, posebice velikim poduzećima. Drugi stupanj diskriminacije označava smanjivanje cijena sa porastom kupljene količine, koji je u praksi vrlo učestao jer ga je lakše provesti nego prvi stupanj. U konačnici treći stupanj je pak najzastupljeniji u praksi. Određenim grupama ljudi na temelju njihovih zajedničkih karakteristika (npr. umirovljenici, studenti, djeca do 12 godina i slično) nude se jeftinije cijene od redovnih za isti proizvod ili uslugu. No, nisu samo to slučajevi trećeg stupnja diskriminacije, također je vrlo učestao primjer „last minute“ rezervacija hotela, avionskih karata i slično gdje se naplaćuju veće cijene od uobičajenih.

Diskriminacija cijenama u konačnici može biti vrlo korisna tehnika koja mnogima olakšava pristup određenim proizvodima. Iako bi se po samom nazivu dalo zaključiti kako se radi o nečemu što je nelegalno, u praksi se susreće puno više slučajeva koji ne prelaze zakonsku regulativu. Naravno da ima i onih koji rade „s druge strane zakona“, no takvi slučajevi u praksi se vrlo brzo detektiraju i bivaju sankcionirani.

Uzimajući u obzir prednosti i nedostatke ove tehnike, teško je donijeti generalan zaključak je li diskriminacija cijenama dobra ili ne. Svakako ima svojih pozitivnih i negativnih strana. Smatra se da je dobra i poželjna ukoliko povećava zadovoljstvo kupaca i konkurentnost na tržištu, dok s druge strane ukoliko su joj učinci dijametralno suprotni od gore navedenih, tada se smatra nepoželjnom pojavom i pokreću se postupci od strane Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja kako bi se ta pojava iskorijenila.

Literatura

Knjige

1. BENIĆ, Đ. (2012.) Mikroekonomija menadžerski pristup. Zagreb: Školska knjiga
2. PINDYCK, R. S. i RUBINFELD, D. L. (2005.) Mikroekonomija. 5. izdanje. Zagreb: Mate

Članci

1. Cassou, S. P. i Hause, J. C. (1999) Uniform Two – Part Tariffs and Below Marginal Cost Prices: Disneyland Revisited. Economic Inquiry. [Online] 37 (1) str. 74-85. Dostupno na: <http://onlinelibrary.wiley.com>. [Pristupljeno: 2. kolovoza 2021.]
2. Clerides, S. K. (2004) Price discrimination with differentiated products: definition and identification. Economic Inquiry. [Online] 42 (3) str. 315-427. Dostupno na: <http://citeseerx.ist.psu.edu>. [Pristupljeno: 9. srpnja 2021.]
3. Matić, P.(1999) Monopolska diskriminacija cijena : Ekonomska misao i praksa, Vol. 8 No. 1 [Online] str 91-110. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/222548> [Pristupljeno : 18.srpnja 2021.)
4. Šonje, A. A.(2017) Diskriminacija koja može proći. Dostupno na: <https://arhivanalitika.hr/blog/diskriminacija-koja-moze-proci/>[Pristupljeno 9. kolovoza 2021.)
5. Varian, H. R. (1996) Differential Pricing and Efficiency. First Monday. [Online]1 (2) str. 1259-1262. Dostupno na: <http://firstmonday.org>. [Pristupljeno: 31. srpnja 2021.]

Internet

1. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/price-discrimination/>
2. <http://learneconomicsonline.com/pricediscrimination.php>
3. https://www.economicsonline.co.uk/Business_economics/Price_discrimination.html

Popis grafikona

Grafikon 1 : diskriminacija cijenama prvog stupnja

Grafikon 2 : diskriminacija cijenama drugog stupnja

Grafikon 3 : diskriminacija cijenama trećeg stupnja

Popis slika

Slika 1 : klasifikacija cjenovne diskriminacije

Slika 2 : cijene u cineplexu

Sažetak

Diskriminacija cijenama je različito naplaćivanje istog proizvoda ili usluge različitim potrošačima. Klasificirana je u tri stupnja. Svaki od ta tri stupnja za primarni cilj ima zadobiti potrošačev višak. Izvedivost prvog stupnja u praksi gotovo da je nemoguća jer zahtjeva previše vremena za provođenje i nikako nije pogodno i izvedivo za velika poduzeća. Drugi stupanj je uvelike prisutan u svakodnevnicima : razni programi pogodnosti i lojalnosti, količinski popusti i slično. Treći stupanj je isto tako uvelike prisutan u svakodnevnicima, što je moguće vidjeti u velikom broju situacija. Primjerice, studenti i umirovljenici u autobusima plaćaju niže cijene karata nego drugi putnici. Diskriminacija cijenama nije nelegalna, odnosno dopuštena je i čak se u nekim situacijama smatra poželjnom. Sve dok ne prelazi određene granice kao što su namjerno istiskivanje konkurencije sa tržišta ili nanošenje štete kupcima.

Ključne riječi : diskriminacija cijenama, potrošačev višak, tri stupnja diskriminacije, prednosti i nedostaci, primjeri u praksi

Summary

Price discrimination is the different charging of the same product or service to different consumers. It is classified into three degrees. Each of these three degrees has the primary goal of gaining consumer surplus. First-degree feasibility is nearly difficult to achieve since it takes too long to implement and is neither practical or practicable for huge corporations. The second level is prevalent in everyday life: numerous benefit and loyalty programs, quantity discounts, and so on. The third degree is also prevalent in everyday life, as seen by a variety of scenarios. Students and pensioners, for example, pay lower bus fares than other passengers. Price discrimination is not unlawful, in the sense that it is permitted and even desirable in some circumstances. As long as it does not go beyond specific parameters, such as forcing competitors out of the market or causing harm to customers.

Keywords : price discrimination, consumer surplus, three degrees of discrimination, pros and cons, real-word examples