

Etička pitanja u politici cijena

Filipović, Matija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:517052>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

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



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

MATIJA FILIPOVIĆ

ETIČKA PITANJA U POLITICI CIJENA

Završni rad

Pula, 2018.

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

MATIJA FILIPOVIĆ

ETIČKA PITANJA U POLITICI CIJENA

Završni rad

JMBAG: 0303050127, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Etika u marketingu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat

Pula, rujan 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ 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, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ 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. CIJENA.....	3
2.1. Definiranje pojma cijena i osnovnih obilježja	3
2.2. Čimbenici oblikovanja cijene	5
2.3. Određivanje cijene.....	7
2.4. Metode određivanja cijene.....	8
2.4.1. Metoda određivanja cijena na temelju troškova	9
2.4.2. Metoda određivanja cijena na temelju tržišta	9
2.4.3. Metoda određivanja cijena na temelju konkurencije.....	10
3. POLITIKA CIJENA.....	11
3.1. Politika određivanja cijena postojećih proizvoda	11
3.2. Politika određivanja cijena novih proizvoda	13
3.3. Promjene u cijenama i odnos s konkurencijom	14
4. ETIČKA PITANJA U POLITICI CIJENA.....	18
4.1. Općenito o etici.....	18
4.2. Etika u marketingu kao temelj etičkog ponašanja u politici cijena	19
5. PRIMJERI (NE)ETIČKOG PONAŠANJA U ODREĐIVANJU CIJENA PROIZVODA I USLUGA.....	24
5.1. Sniženja.....	24
5.2. Diskriminacija u odnosu na tržišni segment i prigodu	26
5.3. Etička pitanja kod velikih pakiranja	27
5.4. Izravna prodaja preko televizije	28
5.5. Cijene koje završavaju sa znamenkom 9	30
6. KRITIČKI OSVRT	32
7. ZAKLJUČAK.....	33
LITERATURA	35
POPIS SLIKA	37
POPIS TABLICA.....	38
SADRŽAJ	39
SUMMARY	40

1. UVOD

U svakome poslovanju, neovisno o djelatnosti, veličini organizacije i ostalim obilježjima, financijski aspekt ima vodeću ulogu, kako s gledišta organizacije, tako i samoga potrošača. U tom kontekstu misli se na cijenu proizvoda ili usluge, koja organizaciji donosi pokriće troškova poslovanja i profit, to jest dobit od poslovanja, a potrošaču trošak za stjecanje nekog proizvoda ili usluge. S aspekta organizacije, cilj je ostvariti što veću cijenu, dok je na primjeru potrošača poželjna niža cijena uz što veću kvalitetu dobra. Cijena se na nekom tržištu određuje uz pomoć raznih metoda, a uvažavajući čitavi niz čimbenika koji utječu na ovaj proces. U znanosti i praksi gotovo se uvijek razmatra odnos potražnje i ponude, a sukladno tome definira se i cijena dobra.

Suvremeno tržište dobara u današnjici je najrazvijenije do sada. Razlog tome očituje se u intenzivnom razvoju međunarodne ekonomije, brojnim promjenama na tržištu i u suvremenom poslovanju, ukidanju nekadašnjih restrikcija i redom dalje. Sve to utjecalo je na pojavu diferencijalnih cijena istih ili sličnih dobara, a posebna pažnja sve se intenzivnije poklanja i etičkim pitanjima u politici cijena, to jest pri njihovom definiranju. U okviru te problematike razmatra se aspekt organizacije kao proizvođača dobara i aspekt potrošača, koji su u suvremeno doba zaštićeniji nego ikada.

Cilj ovoga rada je istražiti problematiku politike cijena u marketinškoj etici. Svrha rada je potvrditi pitanja u definiranju etičkih cijena. Isto se ističe interdisciplinarnim karakterom jer se smatra da integrira niz ostalih znanosti pored ekonomije.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Prvo poglavlje ima funkciju nešto opsežnijeg uvoda i problematiku rada, a ono daje definicije cijena, određuje pristup i čimbenike koji utječu na definiranje cijena te istražuje osnovne metode koje se primjenjuju za potrebe navedenoga. Drugo poglavlje posvećeno je politici cijena, a u okviru njega raspravlja se o politici cijena novih i postojećih proizvoda, kao i o promjenama u cijenama i odnosu prema konkurenciji. Treće poglavlje rada zadire detaljnije u

središnju problematiku i istražuje etička pitanja u politici cijena. Četvrto, odnosno posljednje poglavlje iznosi konkretne primjere iz prakse.

Za potrebe istraživanja korištene su metoda analize i sinteze, induktivna i deduktivna metoda, metoda komparacije i metoda apstrakcije. Predočeni tekst oblikovan je metodom deskripcije.

2. CIJENA

U ekonomiji, ali i ostalim znanostima postoje brojne definicije cijena. Može se reći da je riječ o jednom od središnjih ekonomskih pojmova, a njegov značaj istaknut je i u okviru nekih drugih znanosti te znanstvenih područja, kao što je na primjer i marketing. Brojnost definicija ovoga pojma rezultat je dugogodišnjih, opsežnih i sve intenzivnijih istraživačkih pothvata, koji se, pored navedenoga, provode i u ostale svrhe.

Kada se govori o cijeni u okviru marketinga, ističe se kako je riječ o jednom od četiri elementa marketinškog spleta. Pri tome se cijena veže uz neki proizvod ili uslugu, a ima niz funkcija i uloga, s gledišta organizacije i potrošača. Često se ističe kako je riječ o najsenzibilnijem elementu u okviru integrirane marketinške komunikacije, to jest marketinškog spleta kao takvog.

Ovo poglavlje posvećeno je definiranju cijena, ali i specifičnosti koje se vežu uz njih. Osim pojmovnog određenja istih, ovo poglavlje pristupa razradi i obilježjima procesa određivanja cijena, a jednako tako istražuje i čimbenike te metode određivanja cijena.

2.1. Definiranje pojma cijena i osnovnih obilježja

„Cijena je opće poznati pojam, koji se često, a čak i svakodnevno, koristi u znanosti i javnosti. Može se pojmiti kao novčani izraz ili vrijednost novca neke robe, a koji se odredio ili formirao pod međusobnim utjecajem ponude i potražnje te robe na tržištu“ (Poslovni dnevnik, 2018). U tom kontekstu, riječ je o količini novca koju neka organizacija potražuje na tržištu za određeni proizvod ili uslugu, odnosno količini novca koju potrošač mora izdvojiti kako bi stekao taj isti proizvod ili uslugu.

Cijene se mogu definirati ili pojmovno odrediti i na niz ostalih načina, ovisno o objektu istraživanja, području interesa te ostalome. U marketingu, cijena je jedan od elemenata marketinškog spleta i veže se uz proizvod ili uslugu, a jednako tako poimaju se kao sredstvo i instrument, a ne kao krajnji cilj.

Problematika cijena može se razrađivati s nekoliko aspekata ili stajališta. Pri tome, moguće je govoriti o sljedećima (Poslovni dnevnik, 2018):

- Cijenu koštanja koja određuje stvarne troškove proizvodnje i radnu snagu;
- Cijena proizvodnje koja se odnosi na preneseni dio vrijednosti dijela optjecajnog kapitala i novostvorene vrijednosti;
- Cijena ponude, kao iznos za koji je prodavalac voljan prodati robu;
- Cijena potražnje ili nabavna cijena je iznos koji je voljan platiti kupac.

Navedenim aspektima ujedno su istaknute i osnovne definicije pojedinih vrsta cijena, to jest pojava oblika ovoga termina. Osim toga, danim definicijama daje se ukazati na neke esencijalne funkcije ili uloge ovoga pojma. Uz ove klasifikacije cijena, u znanstvenoj domaćoj i inozemnoj literaturi postoje i mnoge druge. Jedan od popularnijih pristupa njihova klasificiranja je onaj koji razmatra način na koji se oblikuju cijene na tržištu (Tablica 1.).

Tablica 1. Klasifikacija cijena prema načinu na koji se oblikuju cijene na tržištu

NAČIN OBLIKOVANJA CIJENA NA TRŽIŠTU	
Slobodne tržišne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Sustav tržišnog gospodarstva ili ekonomije; • Slobodno poduzetništvo i slobodna konkurencija; • Odnos potražnje i ponude.
Monopolne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Jedan ponuđač koji vlada tržištem; • Sloboda u određivanju cijene; • Nepostojanje supstituta; • Monopolistička moć.
Administrativne cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Netržišno određene cijene; • Određuju ih monopolna i oligopolna poduzeća ili državna tijela.
Mješovite ili kombinirane cijene	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinacija prethodnih oblika cijena.

Izvor: Izrada autora prema: Poslovni dnevnik (2018.) Cijena. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/cijena-586> (19.06.2018.).

Pored ove klasifikacije ili podjele cijena, u praksi postoje i mnoge druge. Ono što je pri tome važno istaknuti jest činjenica da je cijene u suvremeno doba, uslijed brojnih i dinamičnih promjena, vrlo teško pratiti pa se one generaliziraju kroz stalne i tekuće cijene. S gledišta marketinškog poslovanja, a time i politike cijena, osnovna ili vodeća uloga daje se tržišnim činiteljima, a to ukazuje na činjenicu da je cijena suštinski jedan od važnih instrumenata plasmana i realizacije osnovnih marketinških ciljeva. Uslijed značaja marketinga u poslovanju organizacije, jasno je kako ona ima presudnu ulogu i u realizaciji generalnih ciljeva poslovanja, ali i razvoja.

2.2. Čimbenici oblikovanja cijene

Čimbenici oblikovanja cijene mogu se klasificirati na nekoliko načina. Već je prethodno dijelom bilo riječi o njima, a najopćenitija klasifikacija ovih čimbenika jest ona koja razlikuje interne ili unutarnje i eksterne ili vanjske čimbenike (Tablica 2.).

Tablica 2. Čimbenici oblikovanja cijene

INTERNI ČIMBENICI	EKSTERNI ČIMBENICI
<ul style="list-style-type: none"> • Marketinški ciljevi • Strategija marketinškog spleta • Troškovi • Organizacijski čimbenici 	<ul style="list-style-type: none"> • Priroda tržišta i potražnje • Konkurencija • Ostali čimbenici okruženja – ekonomski, socio-kulturni, politički itd.

Izvor: Izrada autora prema: Tončetić, A. (2015.) Politika cijena u turizmu. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A153> (20.06.2018.).

Naime, važno je istaknuti kako jasnoća i preciznost marketinških ciljeva imaju izniman utjecaj na jednostavnije i sigurnije određenje cijena. Sukladno tome, ispravno je i reverzibilno tvrditi kako cijena utječe na ciljeve poput profita, udjela na tržištu i redom dalje. Nastavno navedenom, vrlo je važno da su unutar strategije marketinškog spleta svi elementi, a ne samo cijena, troškovi, precizno usklađeni. U okviru unutarnjih čimbenika, također je važno procijeniti troškove i biti svjestan činjenice da je određenje cijena u organizaciji u nadležnosti vrhovne razine, odnosno vlasnika organizacije, to jest njezina menadžmenta i uprave. U kontekstu eksternih čimbenika, priroda tržišta i potražnje ovise o potrošačevoj percepciji vrijednosti, krivulji potražnje i cjenovnoj elastičnosti.

Kako bi se što uspješnije odredile cijene dobara, a osim toga i realizirali postavljeni te ostali ciljevi na optimalan način, vrlo je značajno odabrati ispravnu metodu za izvršenje navedenoga. Iste su već istaknute, a u nastavku se pristupa detaljnijoj razradi metode određivanja cijene na osnovu troškova, tržišta te konkurencije.

Na određivanje cijene, tj. odabir one optimalne utječu sljedeći elementi, a što se potvrđuje analizom istih (Slika 1.).

Slika 1. Vodeći elementi koji utječu na određivanje cijena



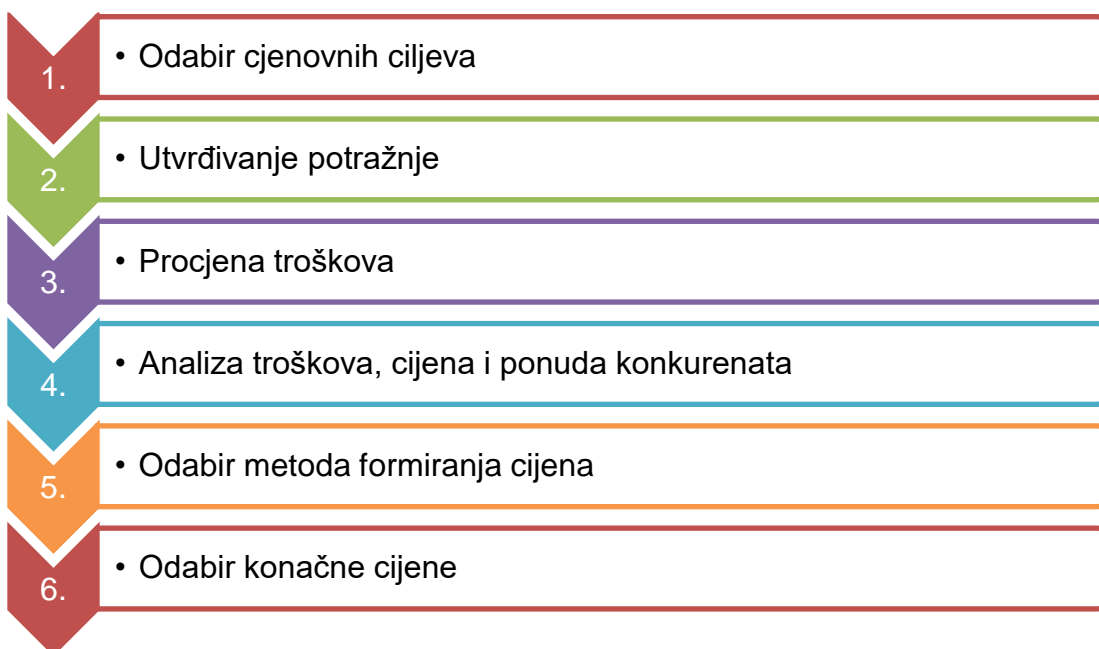
Izvor: Izrada autora prema: Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf> (19.06.2018.).

Vidljivo je kako su vodeći elementi koji određuju cijene i proces njihova formiranja troškovi proizvoda i kupčeva percepcija vrijednosti. Tome svakako treba pridodati i konkurentske cijene istih i sličnih proizvoda.

2.3. Određivanje cijene

Određivanje, formiranje ili odabir cijene dobara kompleksan je i jedan od važnijih procesa unutar marketinga, ali i cjelokupnog poslovanja neke organizacije. Kada se ističe da je riječ o kompleksnom procesu zapravo se želi ukazati na to da isti teče jasno utvrđenim redoslijedom ili smjerom, a pri tome se identificira nekoliko faza istoga. Njihov prikaz daje se u nastavku i predstavlja osnovu za razradu ovoga dijela središnje problematike rada (Slika 2.).

Slika 2. Proces određivanja cijene



Izvor: Izrada autora prema: Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%200011.pdf> (19.06.2018.).

Na temelju danoga prikaza moguće je pratiti tijek procesa formiranja ili određivanja cijena dobara. Pri analizi i razradi ovih koraka, daje se utvrditi koji čimbenici izravno utječu na ovaj proces. Iako se o njima kasnije raspravlja, smatra se da nije na odmet istaknuti kako je riječ o ciljevima, potražnji, troškovima, konkurentima, odnosno ponudi ostalih proizvoda na tržištu.

U okviru prve faze određuju se cjenovni ciljevi. Naime, organizacija polazi od toga što želi postići ili realizirati na tržištu, a posebna pažnja se pri tome pridaje marketinškom

spletu, problematici pozicioniranja i odabira ciljnoga tržišta ili segmenta potrošača. Neki od mogućih ciljeva su (Paliaga, 2011):

- Opstanak – preveliki kapacitet, jaka konkurencija, promjenjive potrebe. Pokrivaju se varijabilni i dio fiksnih troškova, a ovaj cilj je kratkoročnog karaktera;
- Maksimizacija trenutnog profita – razmatranje trenutačnog financijskog učinka, funkcije potražnje i troškova;
- Maksimizacija tržišnog udjela – veći tržišni udio daje niže troškove i veći profit;
- Vodstvo u kvaliteti proizvoda i usluga – visoke cijene.

Pored ovih ciljeva, moguće je govoriti o čitavom nizu ostalih, a oni se dodatno intenziviraju u suvremeno doba. Nakon odabira ciljeva, slijedi utvrđivanje potražnje. Ovaj korak ujedno generira najvišu razinu cijene, to jest ove se varijable proporcionalno odnose. Pri ovome koraku važno je izraditi i analizirati krivulju potražnje. Kod elastične potražnje u obzir se uzima smanjenje cijena te obrnuto.

Naposljetku se procjenjuju troškovi. Ovaj korak ima poseban značaj, a podrazumijeva analizu fiksnih i varijabilnih troškova, koji se uz određenu cijenu trebaju podmiriti. Nastavno na ovaj korak, slijedi analiza troškova, cijena i ponuda konkurenata. Naime, cijene, troškovi i reakcije konkurenata doprinose pozitivno određenju cijena unutar raspona potražnje i troškova, a koristi se kao smjernica za formiranje vlastite cijene.

Odabir metode određivanja cijene korak je koji proizlazi iz prethodnih. Na raspolaganju je danas nekoliko metoda koje se koriste u ovu svrhu, a prvenstveno ovise o tome što se želi postići. Neke od ovih metoda su metoda određivanja marže, metoda ciljnog prinosa, metoda percipirane vrijednosti, metoda pokrića troškova i ostale.

2.4. Metode određivanja cijene

Istaknuto je već kako znanost i praksa poznaju nekoliko metoda određivanja cijena. Organizacije se danas uglavnom odlučuju za jednu od njih, no nije rijetkost ni kombiniranje ovih metoda. U ovome dijelu poglavlja, a kojim se ujedno i predmetno

zaokružuje, pristupa se analizi triju vodećih metoda određivanja cijena i to redom kako je navedeno.

2.4.1. Metoda određivanja cijena na temelju troškova

Metoda određivanja cijena na temelju troškova naziva se i metoda troškova plus. Vrlo je popularna metoda u praksi i često se primjenjuje. U naravi se temelji na kalkulaciji troškova proizvodnje nekog dobra, a tom zbroju dodaje se vrijednost očekivane dobiti, što predstavlja prodajnu cijenu.

Kako bi isto bilo provedivo u praksi, prvenstveno je važno definirati točne troškove, koji su nastali u trenutku isporuke konačnog dobra. U troškove se ubrajaju na primjer troškovi resursa ili sirovina, trošak ljudskog kapitala i rada, trošak najamnine prostora, trošak prijevoza i redom dalje (Obadić, 2013). Kako bi se dobila jedinična cijena, odnosno troškovi po jedinici dobra, važno je ukupne troškove razdijeliti na broj dobara. Rezultat toga je jedinični trošak po proizvedenom proizvodu ili isporučenoj usluzi. Kako bi se na temelju toga formirala konačna cijena po dobru, na dobivenu jediničnu vrijednost dodaje se profitna marža, a ona oscilira među industrijama, markama i proizvođačima.

Važno je istaknuti kako je ova metoda vrlo popularna jer podrazumijeva stabilne cijene i profitabilnost poslovanja organizacija. Najčešće se primjenjuje kod malih poslovnih subjekata i u maloprodaji te proizvodnji.

2.4.2. Metoda određivanja cijena na temelju tržišta

Ova metoda načelno je najnerealnija ili se barem kao takva razmatra. To proizlazi iz činjenice da se ona temelji na određivanju cijene dobra sukladno postojećem tržišnom stanju. Točnije, temelji se na utvrđivanju cijena prema postojećim tržišnim cijenama odgovarajućih proizvoda ili usluga (Obadić, 2013).

Često se naziva i metodom ponude i potražnje s obzirom na činjenicu da se cijene formiraju sukladno kretanju ovih varijabli. Pri tome veća ponuda generira veći izbor, višu konkurentnost i niže cijene dobara. Rastuća potražnja, u uvjetima niske ponude

generira više cijene i obratno. Za definiranje cijena primjenom ove metode važno je proučavati krivulju ponude i potražnje, a ujedno uzimati u obzir i elastičnost potražnje, o čemu je već bilo riječi.

2.4.3. Metoda određivanja cijena na temelju konkurencije

Određivanje cijena prema konkurenciji, odnosno liderima na tržištu, sljedeća je vrlo popularna metoda koja se primjenjuje u današnjici, a na primjeru raznih djelatnosti i vrsta organizacija. Unatoč tome, najpopularnija je kod velikih poslovnih subjekata, koji posluju rizično i mogu si dozvoliti rat cijenama. Zapravo je riječ o organizacijama koje su sklone i sposobne natjecati se s konkurentima u tome tko ima nižu cijenu (Obadić, 2013).

Ova metoda vrlo je dinamična i zahtijeva kontinuirana istraživanja tržišta, a posebice konkurencije. Osnovna svrha je pratiti konkurentske cijene i pri tome korigirati vlastite, kako bi se zadržala i unaprijedila konkurentska pozicija te zauzeo veći tržišni udio.

3. POLITIKA CIJENA

O osnovnim pravilima koja vladaju na tržištima, a odnose se na formiranje ili određivanje cijena proizvoda i usluga, već se govorilo. S obzirom da je riječ o vrlo specifičnom i kompleksnom području, smatra se da je o istome moguće daleko opsežnije i složenije raspravljati, a u tom smislu misli se na poduzimanje konkretnih istraživanja. U okviru politike cijena novih ili postojećih proizvoda, važno je u obzir uzeti čitavi splet čimbenika. Međutim, smatra se kako vodeći značaj imaju odnos i tendencija kretanja ponude i potražnje na promatranom tržištu. Ova stavka presudna je kako na primjeru novih, tako i onih postojećih proizvoda i usluga. Neovisno o kojem je proizvodu riječ, osobito je važno spoznati i djelovati sukladno saznanju kako je cijena jedan od elemenata marketinškog spleta, a kao takva mora biti usklađena s njima. U tome se i očituje svrha politike cijena. Točnije, misli se na odgovor na pitanje o tome koja će se cijena koristiti kao jedan od elemenata marketinškog spleta.

U okviru ovoga poglavlja razmatraju se politika određivanja cijena na primjeru postojećih i novih proizvoda. Osim toga, pažnja se posvećuje i analizi situacije pri primjeni cijena, kao i odnosu s konkurencijom. Na ovaj način zaokružuje se temeljna teorijska osnova relevantna za predmetnu problematiku rada, te se naposljetku pristupa analizi središnje teme, u okviru posljednjeg poglavlja rada.

3.1. Politika određivanja cijena postojećih proizvoda

Politika određivanja cijena postojećih proizvoda razlikuje se od one na primjeru novih proizvoda, koji predstavljaju dodatnu ponudu na nekom tržištu. U okviru ovih politika zapravo se misli na primjenu različitih strategija i metoda, koje se koriste u ove svrhe.

Kod određivanja cijena postojećih proizvoda i usluga koriste se sljedeće strategije (Previšić, Ozretić Došen, 2004: 215):

- Strategija cijena proizvodnog spleta;
- Strategija za prilagođavanje cijena.

Sukladno tome, na primjeru strategije cijena proizvodnog spleta prodavatelji ili proizvođači kombiniraju nekoliko proizvoda i na tržištu nude splet po nižoj ili reduciranoj cijeni. Neki od najjednostavnijih primjera ovih strategija mogu se razmatrati u turizmu, to jest na primjeru hotelijerskog poslovanja. vrlo su česte ponude vikend aranžmana po nižim cijenama, a koje uključuju osnovne turističke usluge kao na primjer smještaj, doručak i neke zabavne usluge.

Ono što je važno kod strategije cijena proizvodnog spleta jest to da cijena istoga mora biti privlačna i realna, to jest dovoljno niska u odnosu na ostale proizvode ili pojedinačne proizvode, kako bi se potrošači uistinu i odlučili na kupovinu tog spleta. Strategije za prilagođavanje cijena, kao što i sam naziv ukazuje, odnose se na reguliranje cijena proizvoda s obzirom na prateće promjene na tržištu, s posebice one u domeni kupaca, odnosno potrošača. U praksi postoji nekoliko ovakvih strategija, a misli se na (Previšić J., Ozretić Doše Đ., 2004: 2015):

- Količinski popust;
- Popust koji se odnosi na vrijeme kupnje;
- Diskriminacijsko određivanje cijena.

Količinski popusti vrlo su česta praksa u današnjici. U gotovo svim djelatnostima i granama nude se povoljnije cijene proizvoda u slučaju kupovine većih količina. Neki od primjera mogu biti kupovina više različitih proizvoda, pa se na ukupnu cijenu odobrava određeni popust ili kupovina istoga proizvoda, ali u većim količinama.

Popusti koji se odnose na vrijeme kupnje također su vrlo popularni u turizmu. U tom kontekstu misli se na rane rezervacije (engl. *earlybooking*) ili kasne rezervacije (engl. *last minute booking*). No ne samo u turizmu, ovi popusti primjenjuju se na svim tržištima, a neki od najjednostavnijih primjera su popusti za vrijeme blagdana i nakon njih, kada vladaju rasprodaje, popusti u sezoni i slično.

Diskriminacijske cijene zapravo se odnose na primjenu različitih cijena istoga proizvoda, kod različitih skupina potrošača. Primjeri takvih cijena su također svakodnevni, a jedan od njih mogu biti jeftiniji proizvodi i usluge na primjer za studente, umirovljenike, djecu i slično. Mogu se pronaći svakodnevno, a misli se na primjer na kupovinu karata za manifestacije, sportska događanja i slično, kupovinu

usluga smještaja pri čemu postoji mogućnost da se smještaj za dijete do 5 godina ne naplaćuje i slično. Danas, u vremenu intenzivnih marketinških aktivnosti i specifičnih strategija, u medijima se oglašavaju diskriminacijske cijene u trgovačkim centrima, poput na primjer popusta na ukupnu kupovinu određenog dana u tjednu, koji vrijedi za umirovljenike, te slično.

Smatra se kako su ovakvi primjeri sve češći u praksi često se, pri njihovu razmatranju, govori o manipulaciji potrošačima. U suštini, riječ je o različitim instrumentima kojima organizacije nastoje potaknuti potrošače na kupovinu i veću potrošnju, a time sebi osiguravaju profit.

3.2. Politika određivanja cijena novih proizvoda

Određivanje cijena novih proizvoda i usluga bitno se razlikuje od prethodnog primjera. U ovome procesu, važno je definirati temeljne ciljeve, a smatra se kako je uglavnom riječ o pridobivanju ciljnog tržišta i poticanje istoga na brzu kupovinu, kao i pokrivanje nastalih proizvodnih troškova (Previšić, Ozretić Došen, 2007). Smatra se kako je ovaj proces s gledišta organizacije značajno rizičniji pa mu se u praksi pridaje i veća pažnja.

U situaciji ulaska poduzeća na tržište s relativno niskom cijenom proizvoda, a s ciljem zadržavanja tržišnog udjela i povećanja ili maksimiziranja potražnje za tim proizvodom, govori se o strategiji penetracije ili prodiranja poduzeća na tržište. Kao i ostale, ova strategija ima konkretne prednosti, no i neke nedostatke. Ona je karakteristična za ona poduzeća ili organizacije koje se ističu kao lideri u realizaciji niskih troškova. Opravdava se onda kada se očekuje skori ulazak novih konkurenata ili pojava konkurentskih proizvoda, ako i u uvjetima elastičnosti potražnje.

Osnovni nedostatak iste je izazivanje sumnje kod kupca u svezi kvalitete proizvoda. Odnosno, postoji opasnost o nižoj percepciji kvalitete nekog proizvoda uslijed njegove niske cijene (Cetina, 2017).

Osim ove strategije, na primjeru definiranja cijene novoga proizvoda moguće je koristiti i strategiju obiranja vrhnja. Ona podrazumijeva određivanje cijene novog

proizvoda na relativno visokoj razini, a uz postupno snižavanje iste tijekom nekog vremena. Često se primjenjuje kod onih poduzeća koja posluju s neelastičnom potražnjom.

U konačnici se daje zaključiti kako na odabir strategije određivanja cijene postojećeg ili novog proizvoda utječe čitavi niz čimbenika. Osim analize potražnje, važno je provesti i analizu ponude istih, sličnih ili supstitutskih proizvoda. Pri tome, posebna pažnja poklanja se analizi konkurencije, a o čemu detaljnije slijedi u nastavku ovoga poglavlja.

3.3. Promjene u cijenama i odnos s konkurencijom

U praksi se smatra izričito značajnim kontinuirano preispitivanje cijena proizvoda u nekim vremenskim razmacima. Neka poduzeća čine to češće, a neka rjeđe, no ta odluka ovisi o brojnim čimbenicima. U ekonomskoj literaturi, ali i u praksi postoje dva osnovna tipa ili vrste ponašanja poduzeća, u kontekstu ove problematike. Njihov pregled i razlike analiziraju se u nastavku (Tablica 3.).

Tablica 3. Preispitivanje cijena

Preispitivanje cijena neovisno o događanjima u gospodarstvu	Preispitivanje cijena u razdobljima ekonomskih šokova
<ul style="list-style-type: none"> • Vremenski ovisna pravila o cijenama (engl. <i>time-dependent pricing rules</i>); • Popularniji je u uslužnom sektoru i kod malih poduzeća; • Prevlast internih čimbenika organizacije na odluku o promjenama cijena. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pravila o cijenama ovisnih o državi (engl. <i>state-dependent pricing rules</i>); • Promjene cijena sirovina, potražnje ili konkurentskih proizvoda; • Preispitivanjem se dovodi do inertnijih cijena; • Na promjene cijena utječu vanjski čimbenici.

Izvor: Izrada autora prema: Pufnik, A., Kunovac, D. (2012.) Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/de9adfdf-ef4b-42b0-a341-17a5ffe0585e> (21.06.2018.).

Važno je istaknuti kako se sve više pristupa kombinaciji ovih pristupa ili koncepata promjene cijena proizvoda. Pri tome, one se mijenjaju u nekom vremenskom roku, prema mogućnostima i stavovima poduzeća, a sukladno promjenama na tržištu, odnosno šokovima na razini nekog gospodarstva.

Postoje brojni razlozi i motivi snižavanja cijena, to jest iniciranja ovoga procesa. Neki od tih motiva, a ujedno i oni vodeći su redom sljedeći (Piri Rajh, Rajh, 2006):

- Preveliki kapacitet proizvodnje;
- Osvajanje većeg tržišnog udjela;
- Reakcija na smanjenje potražnje
- Borba protiv konkurenata i slično.

Suprotna aktivnost ovoj je povećanje ili maksimizacija cijena, a poduzima se uslijed težnje za uvećanjem dobiti, troškovne inflacije i prevelike potražnje. Kod primjena cijena, bilo da je riječ o njihovom povećanju ili smanjenju, dolazi do reakcije potrošača i konkurenata. Generalno ta reakcija može biti pozitivna ili negativna, no u praksi se pristupa njihovom opsežnijem istraživanju, predviđanju i praćenju.

Smatra se kako snižavanje cijena proizvoda u suštini treba biti posljednja opcija poduzećima. Ona se poduzima kada ne postoji niti jedno drugo rješenje za realizaciju ciljeva ili otklanjanje problema. To se potvrđuje brojnim opasnostima koje prijete poduzećima uslijed poduzimanja ove promjene. Riječ je o sljedećima:

- Opasnost niske kvalitete - potrošači proizvode mogu doživjeti kao manje kvalitetne;
- Opasnost nepostojanosti tržišnog udjela – niske cijene povećavaju tržišni udio, ali ne i lojalnost potrošača;
- Opasnost plitkih džepova – konkurencija možda ima prednost u troškovima i duže će izdržati rat cijenama.

Ovakvi primjeri gotovo su svakodnevni na međunarodnom tržištu. Oni se posebice primjećuju u kriznim uvjetima, na primjeru poduzeća koja se teško nose s tim razdobljima, problemima i nastalim posljedicama. Uslijed provedbe promjena cijena, to jest njihova snižavanja identificiraju se konkretne reakcije potrošača i konkurenata.

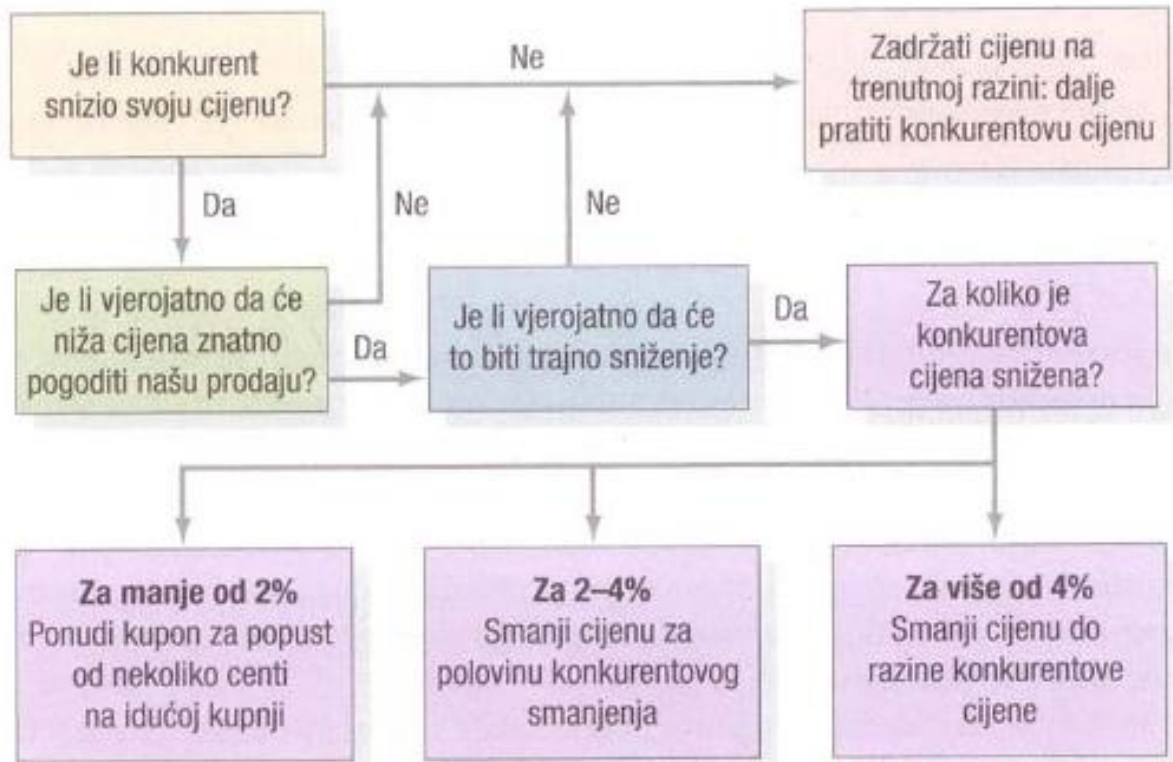
Kod snižavanja cijene proizvoda, na primjeru potrošača izaziva se reakcija koja se temelji na uvjerenju da će proizvod uskoro biti zamijenjen nekim novim, da postojeći proizvod ima neku grešku ili je lošije kvalitete pa se slabije prodaje, da se poduzeće nalazi u konkretnim problemima te da će se cijena i dalje snižavati. Iako se povećanje cijena proizvoda ne dočekuje s oduševljenjem, smatra se, a o tome svjedoči i znanost, da potrošači u tim uvjetima smatraju kako je proizvod iznimno tražen i kako je njegova kvaliteta vrlo visoka.

S gledišta konkurenata, također se izazivaju određene reakcije. U pravilu su reakcije ovih dionika češće i izraženije u uvjetima kada je broj konkurenata manji, kada proizvodi međusobno nisu posebice diferencirani i kada su potrošači dobro informirani o cijenama. Reakcija konkurenata odražava se kroz tri smjera, a to su (Piri Rajh, Rajh, 2006):

- Snižavanje cijena – rat cijenama;
- Snažnija komunikacija s potrošačima;
- Dodavanje vrijednosti.

U praksi se posebna pažnja usmjerava analizi reakcija konkurenata na snižavanje cijena, s obzirom da o njima ovise buduće aktivnosti poduzeća, mogućnosti i uvjeti poslovanja te sva ostala zbivanja. U nastavku se daje prikaz odgovaranja na promjene cijena konkurentskih proizvoda (Slika 3.).

Slika 3. Odgovaranje na promjene cijena konkurenata



Izvor: Ekonomski fakultet u Zagrebu (2018.) Upravljanje cijenom. Dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/qvlasic/Predavanje%208%20-%20Upravljanje%20cijenom.pdf> (21.06.2018.).

Vidljivo je da kod nepostojanja promjene cijene konkurenata poduzeća zadržavaju cijenu na istoj razini, ali i dalje prate konkurenciju i buduća događanja u tom kontekstu. Kod promjene cijena konkurenata važno je razmotriti da li postoji vjerojatnost da će niža cijena konkurenata pogoditi prodaju poduzeća. Ukoliko ne postoji opasnost od navedenoga, cijene proizvoda ostaju iste, a konkurencija se nastavlja pratiti. Kada postoji opasnost od navedenoga važno je reagirati, to jest procijeniti trajnost sniženja. Ukoliko ono nije trajno, opasnosti nema, no u suprotnome važno je izvršiti procjenu i reagirati na jednaki način, kako bi se zadržala i osigurala konkurentnost na tržištu.

4. ETIČKA PITANJA U POLITICI CIJENA

Kada je riječ o analizi etičkih pitanja u politici cijena potrebno je razmotriti etiku u marketingu, jer je cijena bitan element marketinškog miksa. Uvažavajući značaj i ulogu marketinga u nekom poslovanju i u okviru neke organizacije, činjenica je kako je zapravo riječ o etici poslovanja ili o etičnom poslovanju generalno.

U okviru ovoga poglavlja analizira se pitanje etike u marketingu, a time se zadire zapravo u problematiku etičkih pitanja u politici cijena, to jest pri formiranju i reguliranju cijena dobara. Riječ je o vrlo aktualnoj temi koja se prožima gotovo svakodnevno u raznim ekonomskim istraživanjima, ali i šire.

U svrhu detaljnije analize, u ovome poglavlju pristupa se razradi i konkretnih primjera ove prirode. Pri tome se zapravo analiziraju sniženja, posebna pakiranja proizvoda, direktna prodaja preko televizije, kao jednog od najjačih medija današnjice i slično. Na taj način se predmetna problematika zaokružuje u smislenu cjelinu.

4.1. Općenito o etici

Etika se kao pojam ili termin javlja u svim aspektima života i djelovanja ljudi. U tom kontekstu, ona svoj smisao nalazi i u ekonomiji, to jest svakom obliku poslovanja. Često se ističe kako je razvijenost etike osnovna determinanta razvijenosti nekog društva, ali i ekonomije. U tom kontekstu ona određuje uređenost života ljudi, kao i poslovanja.

“Etika” dolazi od grčke riječi „*ethos*“, latinskog izraza za običaj. Prema definiciji, ona se određuje kao „teorija o moralu, o njegovoj bitnosti, o oblicima njegova razvoja i ulozi u društvenim odnosima (Drakulić, 2010: 124)“. Etika primarno ima zadatak da objasni što je moral, koje su njegove osnovne komponente, ali i da zauzme kritički stav prema postojećoj moralnoj praksi, pri čemu provodi ocjenu iste.

Etika i moral gotovo se uvijek istražuju integrirano. Pri tome, moral se odnosi na „skup općeprihvaćenih principa i standarda ispravnog i pogrešnog ponašanja u

kulturi ili društvu (Drakulić, 2010: 124)“. Sukladno tome, ispravno je tvrditi kako su moralnost i moralni principi ljudski izumi ili produkti.

Riječ “moral” potječe iz latinske riječi „*mos*“, koja u doslovnom prijevodu označava težnju ili hrabrost, no semantičkom promjenom njezino se poimanje razmatra u okviru riječi „običaj“. Prema definiciji, riječ je o „skupu pravila određenog društva i društvene klase o sadržaju i načinu međusobnih odnosa ljudi i ljudskih zajednica (Drakulić, 2010: 124)“. Ovaj pojam, između ostaloga, označava i skup propise te običaja o dopuštenom i nedopuštenom u odnosima ljudi i njihovim shvaćanjima i ponašanju. Načelno određuje društveno prihvaćeno djelovanje, a u poslovnom svijetu, poslovno opravdane aktivnosti.

4.2. Etika u marketingu kao temelj etičkog ponašanja u politici cijena

Sukladno osnovnim definicijama etike i marketinga u suvremeno doba, može se reći kako etika u marketingu podrazumijeva pridržavanje principa, vrijednosti, standarda i ostalih elemenata ove poslovne filozofije, ali i generalno poslovanja organizacija. U tom smislu, poseban značaj ima predmetna zakonodavna i ina regulativa, ali i čitav niz organizacijskih pravila, procedura i sličnoga.

Danas etika u marketingu, a time i etičko ponašanje u politici cijena imaju poseban značaj i ulogu. Razlog tome očituje se u činjenici da je pri poslovanju gotovo uvijek u nešto boljoj poziciji organizacija, u odnosu na potrošače. Naime, marketing kreće iz tog smjera, a za cilj prvenstveno ima realizaciju organizacijskih ciljeva. Pri tome, može se reći da je on primarno usmjeren na materijalnu poslovnu korist organizacije, a naposljetku i na ostale ciljeve poput cjelovitog informiranja potrošača, ostvarenja uspješne komunikacije s istima te redom dalje.

Etika u marketingu široko je znanstveno područje i može se razmatrati s različitih aspekata. Temeljna područja kojima se ona bavi zapravo su elementi marketinškog spleta, a otuda i potvrda činjenice da je etika u marketingu zapravo određuje etičko ponašanje pri definiranju, odnosno politici cijena. Pri tome, zadaća marketinških stručnjaka je slijediti sve principe, vrijednosti i standarde kako bi djelovali na etički

način u bilo kojem marketinškom i poslovnom procesu, a tako i ovome (Karpati, 2001).

Koristi od etičkog ponašanja u marketingu, a time i politici cijena su brojne, a mogu se razmatrati kroz sljedeće (Karpati, 2001: 67):

- Povećanje ugleda organizacije i izgradnja pozitivnog imidža na tržištu;
- Unapređenje zadovoljstva i lojalnosti potrošača;
- Uspješnija realizacija ciljeva;
- Lojalnost ostalih dionika;
- Jača konkurentnost;
- Inovativnost;
- Povećanje tržišnog udjela te ostalo.

Etika u poslovanju, a koja objedinjuje i predmetno etičko ponašanje, vrlo je značajna u kontekstu današnjeg poslovanja, odnosno poslovanja i razvoja organizacija u suvremeno doba. U tom smislu ona biva presudan čimbenik za osiguranje i promoviranje održivog poslovanja, kao jedinog ispravnog koncepta poslovanja i razvoja u današnjici.

U okviru ove etike, ekonomska misao i praksa definirale su pet osnovnih etičkih standarda, koji se impliciraju na sve elemente marketinškog spleta. Njihov prikaz slijedi u nastavku (Slika 4.).

Slika 4. Etički standardi u marketingu i politici cijena

Zlatno pravilo	<ul style="list-style-type: none">• Ponašati se na onaj način na koji se očekuje da se ostali ponašaju prema vama.
Utilitaristički pristup	<ul style="list-style-type: none">• stvaranje najvećeg dobra za najveći broj subjekata.
Kantov kategorički imperativ	<ul style="list-style-type: none">• akcija u određenim uvjetima treba biti univerzalni zakon ili pravilo ponašanja.
Profesionalna etika	<ul style="list-style-type: none">• akcije trebaju smatrati pravilnima, uz njegovanje profesionalnosti prema svim dionicima.
Televizijski test	<ul style="list-style-type: none">• misli se na propitivanje ugodnosti u svezi neke akcije ukoliko se ista javno prezentira i objašnjava široj javnosti putem ovoga medija.

Izvor: Izrada autora prema: Dostupno na:

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:417/preview> (22.06.32018.) Str. 17.

Važno je istaknuti kako, unatoč postojanju, jasno definiranih pravila, odredbi, smjernica, vrijednosti i načela marketinške etike, svakodnevno se javljaju brojne etičke dileme i problemi u marketingu, a koji se impliciraju izravno na poslovanje organizacija. Oni se odnose na sve elemente marketinškog spleta, to jest na odluke i aktivnosti u svezi njih.

Na primjeru cijene, odnosno u okviru etičkog ponašanja pri definiranju cijene neke od dilema mogu biti sljedeće (Žitinski, 2006):

- Da li je cijena realna?
- Da li je cijena proizvoda sukladna kvaliteti?
- Da li se cijenom manipulira određenom skupinom potrošača?
- Da li postavljena cijena ispunjava željene ciljeve?

Riječ je načelno o neriješenim interpretacijama etičkih pitanja. Dileme se usko vezuju uz konkretne probleme, a koji se definiraju kao pogreške i odrazi neetičkog ponašanja.

Kako bi se što uspješnije otklonile etičke dileme i minimizirale pogreške, a time i unaprijedilo etičko ponašanje pri definiranju cijena ili nekog drugog elementa, presudno je provoditi cjelovita i iscrpna marketinška istraživanja. Ona moraju biti kreativna, utemeljena na korištenju znanstvenih metoda i više modela, zasnovana na međuovisnosti podataka i informacija, na zdravom skepticizmu i etici iznad svega (Babić, 2014). Sukladno tome, može se reći da je etičko ponašanje u određivanju cijena proizvoda ili usluga zapravo skup smjernica i načela koja reguliraju proces istraživanja tržišta, donošenja odluke i reagiranja na tržištu u kontekstu ove aktivnosti. U okviru etičkog ponašanja pri definiranju cijena važno je izbjegavati bilo koji oblik ili vrstu manipulacije, diskriminacije i oštećenja dionika. Jedino takvo ponašanje osigurava dugoročno profitabilno i održivo poslovanje, dok je bilo koji oblik neetičkog ponašanja kratkoročan i vrlo rizičan za poduzeće ili organizaciju.

Etički problemi koji se u praksi odnose na cijenu dobra ogledaju se kroz trajni dogovor konkurenata o podjeli tržišta i definiranju cijene, diskriminaciju malih štediša u odnosu na one velike te slično (Babić, 2014). Naime, kod određivanja cijene važno je biti posebno oprezan, kako bi se unaprijedila kvaliteta života potrošača. Oni stručnjaci koji su prema tome orijentirani moraju odrediti cijenu na osnovu sljedećih vrijednosti (Brajković, 2016: 24):

- Percipirane vrijednosti;
- Pristupačnosti cijene;
- Blagostanja svih dionika.

U tom kontekstu važno je izbjegavati bilo koji oblik neetičkog ponašanja. Konkretno riječ je o raznim radnjama koje su kontradiktorne osnovnim načelima i pravilima etike u marketingu, a misli se na (Brajković, 2016):

- Određivanje previsokih cijena s ciljem maksimiziranja profita;
- Dogovaranje cijena s konkurencijom na štetu potrošača;

- Okomito određivanje cijena od strane proizvođača zbog želje da se odredi cjenovna granica distributerima i maloprodaji;
- Cjenovna diskriminacija;
- Određivanje dampinških cijena.

Prema tome, daje se zaključiti kako je etičko ponašanje pri određivanju cijena utemeljeno na realnoj procjeni vrijednosti i korisnosti, kvalitete i namjene proizvoda. Ono mora biti usmjereno na organizaciju, ali i na potrošače, ne umanjujući prava ovih subjekata ni u kojem smislu.

5. PRIMJERI (NE)ETIČKOG PONAŠANJA U ODREĐIVANJU CIJENA PROIZVODA I USLUGA

U današnjici marketing poprima sve veći značaj za realizaciju ciljeva i razvoja poduzeća diljem svijeta. On postaje jedan od vodećih dijelova ili divizija unutar organizacije, a povezuje sve ostale. Pri tome se zapravo može tvrditi da ima toliku moć da usmjerava kretanje organizacije u budućnosti. U današnjici, na međunarodnoj razini, česti su primjeri promocije i ostalih marketinških aktivnosti koje imaju za cilj djelovanje na podsvijest potrošača, a u smjeru unapređenja poslovanja, profita i razvoja organizacije. Često su te aktivnosti manipulativne i odražavaju neetičko ponašanje u marketingu. Kada je riječ o istima na primjeru određivanja cijene proizvoda ili modificiranja istih, misli se na problematiku ili ne etičnost ponašanja u određivanju cijene proizvoda i usluga. Neki od primjera daju se redom u nastavku.

5.1.Sniženja

Lažna sniženja proizvoda jedan su od najčešćih primjera neetičkog ponašanja u marketingu i poslovanju poduzeća diljem svijeta. Ovakve radnje gotovo se svakodnevno primjenjuju, a imaju za cilj potaknuti potrošače na kupovinu proizvoda i usluga, to jest manipulirati njihovim ponašanjem (Rudec, 2018). Česti su slučaj u trgovini prehrambenih proizvoda, kozmetike, odjeće i obuće te redom dalje (Slika 5.).

Slika 5. Lažno sniženje



Izvor: Forum (2007.) Lažna sniženja byHervis. Dostupno na:

<http://www.forum.hr/showthread.php?t=526829&page=5> (22.06.2018.).

Način na koji se ove radnje provode, a vrlo su često u poslovanju velikih trgovačkih lanaca su brojni. Neki od primjera su povećanje cijene proizvoda i snižavanje nove cijene, pri čemu je dobivena, naizgled snižena cijena, zapravo jednaka onoj redovnoj. Naime, u današnjici su potrošači iznimno osjetljivi i nagonski orijentirani prema proizvodima koji slove kao sniženi. Oni takve proizvode vide kao priliku pa ne samo da se odlučuju na kupovinu istoga već vrlo često kupuju veće količine takvih proizvoda koji doista nisu sniženi, a često se odlučuju i na kupovinu onih koji im zapravo i ne trebaju. U tom kontekstu vlada emotivno ponašanje potrošača, nasuprot onom racionalnom.

Česti primjeri ovakvih manipulacija i neetičkog djelovanja javljaju se u razdoblju blagdana, sezone i sličnoga. U svrhu intenzivnijeg djelovanja na potrošače, marketinški stručnjaci izlažu proizvode koji su lažno sniženi na vidljiva i upečatljiva mjesta, promoviraju ih u katalozima i na reklamama, a također ih i označavaju oznakama na kojima se nalaze natpisi „akcija“, „dobar izbor“, „najniža cijena“ i slično.

5.2. Diskriminacija u odnosu na tržišni segment i prigodu

Marketinški stručnjaci provode specifične radnje manipulacije nad pojedinim skupinama potrošača. Jedan od takvih primjera je manipulativno djelovanje na primjeru vode u trgovačkim lancima prehrambenih proizvoda, a putem specifične ambalaže. Osim vode, ovakvi primjeru mogu se pronaći i na ostalim proizvodima. Naime, u gotovo svim trgovačkim lancima pa i trgovinama koje posluju manjim obujmom mogu se pronaći boce vode, najčešće u pakiranju od pola litre. Cijena takvog proizvoda puno je manja od tog istog proizvoda koji je pakiran u ambalažu namijenjenu djeci. Te ambalaže imaju dodatak poput prilagođenih čepova, naljepnica s likovima iz crtića i slično (Slika 6.).

Slika 6. Prilagođena ambalaža vode Jana za djecu



Izvor: Žena (2018.) *Jana mineralna voda HelloKitty 0,25l*. Dostupno na: https://zena.rtl.hr/proizvod/bezalkoholna_pica/jana_mineralna_voda_hello_kitty_0_25l/1/417 (22.06.2018.).

Cijena ovakvih proizvoda često je značajno veća od tih istih proizvoda koji su upakirani u standardnu ambalažu, pa čak i od istih proizvoda veće količine. Na taj način manipulacija se vrši primarno na djecu, koja su podložnija ovakvim aktivnostima, to jest jače reagiraju, a u konačnici se vrši i na odrasle, koji pod pritiskom i željom djece, taj isti proizvod kupuju, unatoč činjenici da je njegova vrijednost manja.

5.3. Etička pitanja kod velikih pakiranja

Velika pakiranja (XXL) često se nazivaju ekonomičnim pakiranjima proizvoda i slove kao jeftinija. Da li je to zaista tako? Uslijed brojnih inozemnih istraživanja znanstvenika, stručnjaka, novinara i ostalih dionika došlo se do zaključaka da su zapravo i ovi proizvodi često neetički primjeri marketinškog djelovanja.

Naime, novinari njemačke javne televizije WDR godine 2018. proveli su istraživanje o ovim proizvodima, a u svrhu izrade reportaže za emisiju Markt. Provedbom testa proizvoda zaključili su kako su veća ili ekonomična pakiranja vrlo često i skuplja od onih redovnih ili standardnih. Vrlo često su ovi primjeri prisutni kod slatkiša. Pri tome ističu kako je jedna čokolada poznate marke u većem pakiranju bila skuplja od one redovne i za 23%. Proizvođač iste opravdao se podatkom da je i proizvodnja većeg pakiranja kod dotične čokolade skuplja od proizvodnje običnog pakiranja (Slika 7.).

Slika 7. Velika pakiranja



Izvor: City time (2016.) Još veće zadovoljstvo kupovine uz XXL tjedan u Lidlu. Dostupno na: <http://www.citytime.hr/jos-vece-zadovoljstvo-kupovine-uz-xxl-tjedan-u-lidlu/> (22.06.2018.).

Danas se često izvještava putem medija, a od strane stručnjaka za zaštitu potrošača, kako velika (XXL) pakiranja proizvoda često imaju sasvim suprotne namjere i funkcije. Naime, riječ je ponovno o manipulaciji i ponašanju proizvođača te

marketinških stručnjaka izvan domene etičnosti, a uslijed želje i potrebe za prodajom proizvoda kojima uskoro istječe rok trajanja, proizvoda koji se slabo ili nikako prodaju, proizvoda koji su loše kvalitete i slično. Ova radnja često se koristi i za one proizvode koje inače potrošači ne bi kupili, ali im uslijed naizgled niže cijene za ekonomično pakiranje plijene pažnju. U svrhu zaštite potrošača i izbjegavanja ovih manipulacija, preporučuje se provjeriti cijenu proizvoda koja je na policama i etiketama izražena u gramima.

Pored navedenoga, danas se sve češće vode rasprave među dionicima, a posebice potrošačima, kako je kvaliteta proizvoda ekonomičnih pakiranja zapravo manja od one iz redovnih. Uslijed toga, potrošač plaća naizgled povoljniju cijenu proizvoda, a dobiva proizvod manje kvalitete i slabije korisnosti.

5.4. Izravna prodaja preko televizije

Izravni marketing se ističe dugom poviješću postojanja, no intenzivno se mijenjao tijekom godina, pod utjecajem tehničkih i informatičkih dostignuća. Jedan od najpopularnijih i najprimjenjivanijih oblika izravnog marketinga u današnjici je izravna prodaja putem televizije. Riječ je o interaktivnom sustavu marketinga koji, u ovome slučaju, koristi televiziju kao medij, s ciljem uzrokovanja reakcije i poticanja transakcije na bilo kojem mjestu (Dvorski et al., 2004).

Ova inovativna i alternativna metoda marketinga vrlo je popularna u današnjici. Ona omogućuje izravan kontakt s potrošačem, a ujedno doprinosi izazivanjem jakih emocija i utjecanju na njegovu podsvijest i ponašanje u kupovini. Često se govori kako je izravni ili direktni marketing budućnost prodaje, a to se potvrđuje brojnim koristima koje nudi. Pri tome treba istaknuti uštedu vremena, mogućnost kupovine od kuće, s posla i s nekih drugih mjesta, izravnu komunikaciju i slično.

Među brojnim ciljevima i funkcijama izravne prodaje putem televizije treba istaknuti sljedeće (Dvorski et al., 2004):

- Upoznavanje tržišta s proizvodom ili uslugom;
- Široki obuhvat publike;
- Niski troškovi s obzirom na učinke;

- Utjecaj na stavove;
- Podrška ostalim elementima i politikama marketinga;
- Otkrivanje i oblikovanja tržišta;
- Stvaranje i izgradnja imidža te ostalo.

Važno je istaknuti kako je izravna prodaja preko televizije ili TV-a vrlo razvijena u današnjici, a nastavak njezina razvoja očekuje se i u budućnosti. Neka poduzeća posluju isključivo ovim putem, što potvrđuje snagu i funkcionalnost iste. U direktnoj prodaji dolazi do osobite fizičke izmjene energije i emocija u prodajnom mjesto, što ukazuje i na mogućnosti manipulacije potrošačima. Ovaj prodajni proces u prirodi čini 90% emocionalnog aspekta i samo 10% onog logičkog (Katić, 2015).

Važno je istaknuti kako se oglasi putem ove prodaje javljaju u udarnim terminima. Neki od primjera su netom prije dnevnika i večernjih vijesti, u razdoblju nakon radnog vremena, intenzivnije tijekom vikenda i redom dalje. Rezultat je to opsežnih istraživanja u domeni marketinga, kada je najveći udio potrošača upravo u mogućnosti pratiti televizijske programe, a time dolazi i u kontakt s izravnom prodajom putem TV-a. Danas postoje brojni primjeri ove prodaje poput Top shop-a, Dormea i sličnoga. Oglasi su često vrlo informativne, podržane konkretnim podacima u svezi dobrobiti proizvoda, a nerijetko u njima sudjeluju i poznate osobe, znanstvenici, liječnici i ostale uvažene osobe. Time se kod potrošača izaziva interes i povjerenje, te ih se naginje na kupovinu proizvoda. Kako bi reakcija bila što intenzivnije i emocionalnija, potrošačima se ponuda proizvoda vremenski ograničava. Točnije često se navodi kako istaknuta ponuda, to jest cijena vrijedi za prvih nekoliko narudžbi ili proizvoda, do isteka nekog vremena i slično.

Unatoč vremenskom ograničenju ista ponuda pojavljuje se i nekoliko dana kasnije. U okviru toga misli se na jednake uvjete kupovine, jednake proizvode i jednaku cijenu. Prema tome, moguće je govoriti o neetičnosti poslovanja, odnosno promocije ponude, kao i o manipulaciji potrošačima.

U okviru ove prodaje kombiniraju se i ostale manipulacije. Pri tome se misli na primjer na još povoljniju cijenu u slučaju brze kupovine 2 ili više proizvoda. Konačni cilj je

poticanje što brže i što veće kupovine kod potrošača, odnosno maksimizacija profita organizacija.

5.5. Cijene koje završavaju sa znamenkom 9

Danas se većina cijena u supermarketima, manjim trgovinama i ostalim prodajnim objektima formira prema ovome načelu. Riječ je o cijenama koje završavaju sa znamenkom 9, sa vrlo često i 99. U tom kontekstu riječ je o prividno nižoj cijeni, pri čemu se također vrši manipulacija prema potrošačima. Prirodno je urođeno ljudima da čitaju s lijeva na desno, te tako u prvi plan dolazi niža numerička oznaka koja stvara prividan osjećaj niže cijene, odnosno jeftinijeg proizvoda.

Ove cijene su danas prevladale u prodaji svih vrsta proizvoda i usluga, a najčešće su na primjeru robe široke upotrebe (Slika 8.).

Slika 8. Cijene koje završavaju znamenkom 9



Izvor: N1 (2016.) Ukidaju li se cijene koje završavaju na 99 lipa? Dostupno na:

<http://hr.n1info.com/a125997/Biznis/Ukidaju-li-se-cijene-koje-završavaju-na-99-lipa.html>

(12.09.2018.)

Na danoj slici ovo je tek dio brojnih primjera ovakvih cijena, a pri posjeti bilo kojem prodajnom objektu, posebice trgovačkim centrima većina cijena ima ovakvu strukturu. Zanimljivo je istaknuti kako su kovanice najmanje vrijednosti (1 i 2 lipe) u Hrvatskoj postale preskupe za proizvodnju i ne proizvode se već preko 6 godina. Sukladno tome, plaćanje računa koji završava sa znamenkama 99 lipa implicira ne vraćanje ostatka kupcu. Na ukupan broj kupaca koji se razmijene u nekom trgovačkom centru, prihod od ovog načina prodaje se višestruko poveća, te donosi značajnu zaradu prodavačima. Ovakva praksa postala je toliko razvijena da kupci danas ni ne očekuju vraćanje ostatka uplaćenog novca od prodavača.

6. KRITIČKI OSVRT

Etika kao pojam u suvremenom poslovnom svijetu, vrlo je često predmet različitih istraživanja. Glavni razlog tome jest činjenica da je etika jedan od ključnih faktora za dugoročan uspjeh poduzeća, a da je ista ta etika gotovo zanemarena kada se donose određene odluke vezane za poslovanje. Danas je etičko ponašanje a samim time i etično određivanje cijena od strateškog značaja za uspješno poslovanje svakog poduzeća. Zapostavljenost etike u suvremenom poslovnom svijetu velik je problem jer ima dugoročne negativne posljedice. U poslovnom svijetu lako se izgubiti i udaljiti od etičnosti i onda kada se misli da je odluka etična, stoga je potrebno stvoriti etični okvir u organizaciji kako bi se olakšala većina situacija.

Etika određivanja cijena proizvoda ili usluga vrlo je složen zadatak, pa se o tome može raspravljati na opsežan način. Cijena se određuje na temelju vrijednosti određene robe koju ona ima za potrošača. U tom pogledu javlja se etičnost u samom određivanju cijena na način da li je potrebno uvijek maksimizirati samo profit organizacije na teret potrošača ili je etično zaista smanjiti prvobitnu korist organizacije te staviti potrošača u povlašteniju poziciju. U radu su navedeni primjere kao što su lažna sniženja, odnos pakiranja i cijene, ambalaže i proizvoda, te u konačnici cijena koje završavaju sa znamenkom devet u kojima etičnost u određivanju cijena proizvoda ili usluga nije bila zaista primijenjena. Sve je to rezultat brojnih istraživanja u kojima marketinški stručnjaci proučavaju ponašanje potrošača te se točno zna kako koja poduzeta akcija u smislu određivanja cijena ima utjecaj na koju skupinu potrošača. Tako glede djece, vidimo da su proizvodi u mnogo manjim pakiranjima često istih ili viših cijena od klasičnih standardnih proizvoda namijenjenih širokoj javnosti. U pogledu utjecaja na odrasle, koristi se činjenica kako je ljuskom organizmu prirodno urođeno čitanje s lijeva na desno, te vidimo da kod cijena koje završavaju sa znamenom devet, prva znamenka u cijeni je niže numeričke oznake, baš iz tog razloga kako bi privukla pažnju i prikazala naizgled fiktivno nižu cijenu. Nažalost u današnjici se neetično ponašanje zanemaruje u želji za što većim ostvarenim profitom u što kraćem vremenskom intervalu. Naposljetku možemo reći da su potrošači sve informiraniji glede manipuliranja u vidu određivanja cijena te da će se svakako tokom vremena sve veća pažnja posvećivati tome kako isti ne bi i dalje bili pod nastavkom ovakvim manipulativnih djelovanja.

7. ZAKLJUČAK

Politika cijena razmatra se u domeni marketinga. Riječ je o jednoj od vodećih politika na razini neke organizacije, bilo da je riječ o proizvodnoj ili uslužnoj djelatnosti, maloj ili velikoj organizaciji, organizaciji koja se tek javlja na tržištu ili posluje već duže vrijeme te sličnome. Razlog tome očituje se u činjenici da cijena ima niz funkcija, a presudnu ulogu u realizaciji ciljeva organizacije, kao i u zadovoljstvu te podmirenju želja i potreba kupaca. Kako bi zadovoljstvo organizacije bilo što veće, cilj je prodavati proizvod po što većoj cijeni i time maksimizirati profit, dok je na primjeru potrošača cilj pronaći što nižu cijenu proizvoda uz njegovu što veću kvalitetu. U tom kontekstu, moguće je govoriti o obrnuto proporcionalnim interesima i ciljevima ovih dionika, s gledišta cijene dobara.

Definiranje cijene nekog proizvoda ili usluge vrlo je kompleksan zadatak, a što je potvrđeno i provedenim istraživanjem. U tom kontekstu govori se o nizu utjecajnih čimbenika, predradnji i ostaloga. Posebnu ulogu u suvremeno doba, u okviru marketinga i cijene kao jednog od sastavnih elemenata marketinškog spleta, ima etika u poslovanju, to jest definiranju cijene proizvoda. Ona za cilj ima štititi ciljeve organizacija, ali i potrošača, odnosno osigurati realnu dobrobit obje skupine subjekata ili dionika.

O etici određivanja cijena moguće je raspravljati na opsežan način, a ono što je činjenično jest da se ona prije svega povodi pravilom da se cijena nekog dobra određuje isključivo na percipiranoj vrijednosti proizvoda s gledišta potrošača, kao i s obzirom na njegovu stvarnu kvalitetu i namjenu. Međutim, u današnjici su, u uvjetima sve strožih zakonskih odredbi, regulativa i pravila, sve brojnije marketinške manipulacije i neetička ponašanja u ovome segmentu ili znanstvenom području. To se daje potvrditi svakodnevnim primjerima na međunarodnoj razini.

Neki od najprimjenjivijih manipulacija cijenama su konkretne marketinške aktivnosti koje se primjenjuju u svim djelatnostima, a neki od primjera su lažna sniženja proizvoda, ekonomična pakiranja, više cijene istih proizvoda modificirane ambalaže, manipulacije putem direktne prodaje i slično.

Navedene manipulacije odražavaju se kroz prividno snižene cijene ili povoljnije cijene za određene proizvode, veća pakiranja, kupovinu u točno određenom vremenu. Na taj način se nastoji utjecati na ponašanje potrošača, to jest manipulirati njegovim osjećajima i potaknuti ga na iracionalnu kupovinu i brzu reakciju. Koristi pri tome ostvaruju organizacije, dok sami potrošači često dobivaju nižu kvalitetu proizvoda ili jednaki proizvod po većoj ili istoj cijeni kao što je i kod redovne ponude.

Smatra se da je neetično ponašanje vrlo negativno za organizaciju u kontekstu dugoročnog i profitabilnog poslovanja organizacija, no često se ova stava u današnjici zanemaruje, uslijed istaknute želje za brzim i većim profitom. U budućnosti se očekuje nastavak ovakvih manipulativnih djelovanja, no smatra se kako će ona imati manji utjecaj s obzirom na sve veću informiranost potrošača, kao i njihovu zaštitu u suvremeno doba.

LITERATURA

Knjige:

1. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2004.) Osnove marketinga. Zagreb: Adverta d.o.o.
2. Previšić J., Ozretić Doše Đ. (2014.) Marketing. Zagreb: Adverta d.o.o.
3. Titiński, M. (2006): Poslovna etika. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku

Članci:

1. Drakulić, J. (2010.) Etika u obrazovanju odraslih. Andragoški glasnik. Vol. 14. Br. 2. Str. 123.-131.
2. Dvorski, S. etal. (2004.) Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing. Ekonomski pregled 55 (7-8). Str. 619.-640.
3. Piri Rajh, S. Rajh, E. (2006.) Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Vol. 4. No. 1. Str. 347.-364.

Internet izvori:

1. Babić, M. (2014.) Uloga etike u marketingu kao pretpostavka dugoročno održig poslovanja osiguravajućeg društva. Dostupno na: <http://sors.ba/UserFiles/file/SorS/SORS%202014/Zbornik%20PDF-ovi/03%20Babic.pdf> (22.06.2018.)
2. Brajković, T. (2016.) Uloga poslovne etike u marketingu. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:417/preview> (22.06.2018.)
3. Cetina, M. (2017.) Politika cijena u hotelijerskim poduzećima. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1717/preview> (21.06.2018.)

4. City time (2016.) Još veće zadovoljstvo kupovine uz XXL tjedan u Lidlu. Dostupno na: <http://www.citytime.hr/jos-vece-zadovoljstvo-kupovine-uz-xxl-tjedan-u-lidlu/> (22.06.2018.).
5. Ekonomski fakultet u Zagrebu (2018.) Upravljanje cijenom. Dostupno na: <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%20%20-%20Upravljenje%20cijenom.pdf> (21.06.2018.).
6. Forum (2007.) Lažna sniženja byHervis. Dostupno na: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=526829&page=5> (22.06.2018.).
7. Katić, D. (2015.) Direktna prodaja ili prodaja putem interneta. Dostupno na: <http://www.hazud.hr/drazen-katic-direktna-prodaja-ili-prodaja-putem-interneta/> (22.06.2018.).
8. NETMOMOS (2018.) Jesu li XXL pakiranja zaista jeftinija? Dostupno na: <http://www.roditelji.hr/vijesti/jesu-li-xxl-pakiranja-zaista-jeftinija/> (22.06.2018.).
9. N1 (2016.) Ukidaju li se cijene koje završavaju na 99 lipa? Dostupno na: <http://hr.n1info.com/a125997/Biznis/Ukidaju-li-se-cijene-koje-završavaju-na-99-lipa.html> (12.09.2018.).
10. Obadić, V. (2013.) 3 načina određivanja cijene proizvoda. Dostupno na: <http://www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/> (20.06.2018.).
11. Paliaga, M. (2011.) Odlučivanje o cijenama. Dostupno na: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20011.pdf> (19.06.2018.).
12. Pufnik, A., Kunovac, D. (2012.) Način na koji poduzeća u Hrvatskoj određuju i mijenjaju cijene svojih proizvoda: rezultati ankete poduzeća i usporedba s eurozonom. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/121660/i-039.pdf/de9adfdf-ef4b-42b0-a341-17a5ffe0585e> (21.06.2018.).
13. Rudec, M. (2018.) Etičnost u marketingu. Dostupno na: <https://marijarudec.wordpress.com/eticnost-u-marketingu/> (22.06.2018.).
14. Tončetić, A. (2015.) Politika cijena u turizmu. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A153> (20.06.2018.).
15. Žena (2018.) Jana mineralna voda HelloKitty 0,25l. Dostupno na: https://zena.rtl.hr/proizvod/bezalkoholna_pica/jana_mineralna_voda_hello_kitty_0_25l/1/4172 (22.06.2018.).

POPIS SLIKA

Slika 1. Vodeći elementi koji utječu na određivanje cijena	6
Slika 2. Proces određivanja cijene	7
Slika 3. Odgovaranje na promjene cijena konkurenata	17
Slika 4. Etički standradi u marketingu i politici cijena	21
Slika 5. Lažno sniženje	25
Slika 6. Prilagođena ambalaža vode Jana za djecu	26
Slika 7. Velika pakiranja.....	27
Slika 8. Cijene koje završavaju znamenkom 9.....	30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Klasifikacija cijena prema načinu na koji se oblikuju cijene na tržištu	4
Tablica 2. Čimbenici oblikovanja cijene	5
Tablica 3. Preispitivanje cijena	14

SADRŽAJ

Etičnost u suvremeno doba ima presudan značaj i ulogu u svakodnevnom poslovanju. Pri tome, posebno se razmatra pitanje etičnosti u marketingu, kao vodećoj organizacijskoj diviziji, poslovnoj filozofiji ili zasebnom konceptu poslovanja. Etičnost marketinga integrira sve aktivnosti i politike u svezi elemenata marketinškog spleta, to jest proizvoda, cijene, distribucije i promocije.

Politika cijena za cilj ima unaprijediti kvalitetu i uspješnost realizacije ciljeva organizacije, no ističe se i ostalim funkcijama na strani proizvođača i potrošača. Kako bi maksimizirali profit, proizvođači često provode manipulacije cijenama, a time djeluju kontradiktorno etičnosti u politici cijena. Ovakvi primjeri su svakodnevni, a neki od njih su lažne cijene, ekonomična pakiranja, direktna prodaja i slično.

Smatra se kako su potrošači i dalje vrlo podložni ovim manipulacijama no takvo poslovanje oprečno je održivom poslovanju poduzeća. Također, sve se više ulažu naponi u zaštitu i informiranje potrošača, kao i pooštavanje uvjeta poslovanja pa je u budućnosti očekivano minimiziranje učinaka manipulativnih cijena i neetičkog ponašanja u ovome području.

Ključne riječi: marketing, marketinški splet, politika cijena, manipulativno i neetičko poslovanje.

SUMMARY

Ethics in contemporary times has a crucial significance and role in everyday business. The issue of ethics in marketing, as the leading organizational division, business philosophy and a separate business concept, is specifically considered. Marketing integrity integrates all activities and policies related to marketing elements: product, price, distribution and promotion.

The price policy aims to improve the quality and performance of the organization's goals, but it also emphasizes other functions on the side of producers and consumers. In order to maximize profits, manufacturers often conduct price manipulation that is contradictory to the ethics in pricing policy. Such examples are everyday, and some of them are false prices, cost-effective packaging, direct sales and the like.

Consumers are still considered to be very vulnerable to these manipulations, but such business is contrary to the company's sustainable business. Also, efforts are increasingly being made to protect and inform consumers, as well as to tighten business conditions, so it is expected in the future to minimize the effects of manipulative prices and unethical behavior in this area.

Key words: marketing, marketing splet, price policy, manipulative and unethical business.