



# Cena

10.dubna 2007  
přednáška 9

# Cena

= výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytovanou službu

= peněžní vyjádření hodnoty zboží

- ◆ nejpružnější část marketingového mixu (na rozdíl od ostatních částí MM ke změně ceny může a dochází často)
- ◆ jediná část MM která produkuje příjmy (ostatní části produkují pouze náklady)
- ◆ určuje hodnotu výrobku/služby zákazníkovi

# Tvorba ceny

- ◆ cena se nově stanovuje, když:
  - se uvádí na trh nový výrobek
  - se uvádí zavedený výrobek do nové distribuční cesty nebo na nové území
  - podnik dostane nabídku od nového odběratele
- ◆ podnik se musí rozhodnout, do jakého segmentu trhu (nejvyšší, luxusní, výběrová, střední, dobrá, imitace značkové, nejistá) umístí svůj výrobek z hlediska jeho kvality a ceny

# Strategie ceny a kvality

Cena

Vysoká

Střední

Nízká

Kvalita produktu

Vysoká

Střední

Nízká

1. Strategie získání mimořádné ceny

2. Strategie vysoké hodnoty

3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty

4. Strategie předražování

5. Strategie střední hodnoty

6. Strategie odpovídající hodnoty

7. Strategie okrádání

8. Neúsporná strategie

9. Úsporná strategie

# Cenové strategie

- ◆ Kroky tvorby a realizace cenové strategie:
- ◆ **1. krok – vymezení odbytového trhu**
  - rozhodnutí o tom, kterým zákazníkům budou výrobky dodávány
- ◆ **2. krok – výzkum spotřebitelského chování**
  - v této fázi jsou zjišťovány nákupní motivy zákazníků, jejich rozmístění, citlivost vůči cenám, jejich vztahy k výrobcí a k prodejčím, možnosti účinného reklamního působení apod.
- ◆ **3. krok – analýza konkurence**
  - identifikace současné i potenciální konkurence
  - způsob tvorby cen, podpora podnikání a další prvky marketingové strategie
- ◆ **4. krok – vymezení role cen v marketingovém mixu**
  - cílem tohoto kroku je odhad množství výrobků prodaných za různé ceny
  - potřeba mít promyšleny i možnosti využití ostatních prvků marketingového mixu, s nimiž lze dosáhnout odhadovaného prodeje výrobků
  - dalším cílem je prognóza reakce konkurentů na zvolené cenové strategie
- ◆ **5. krok – vymezení nákladů ve vztahu k poptávce**
  - odhad výše nákladů pro různé varianty objemu prodeje
- ◆ **6. krok – určení ceny**
  - závěry předchozích kroků = rozpětí
  - konfrontace s celkovými cíli firmy a s jejími záměry v cenové oblasti

# Cenové strategie

Vyplývá z celkové firemní strategie.

V současné době používají vyspělé firmy **4 druhy cen. strategií**:

## ◆ orientace na nízké náklady

- vychází ze zásady snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby, využívání úsporných technologií a prevence vzniku neracionálních nákladů
- obvykle souvisí s relativně nízkými cenami vyráběného zboží
- v určitém směru omezuje hospodářskou činnost podniku
- snižování nákladů (snaha o zlepšování prodejní sítě, zavedení nových forem obchodně technických služeb, stanovení tvrdých norem a požadavků na strukturu a obsah jednotlivých nákladových druhů (mzdové a materiálové náklady, dále pak také náklady režijní)
- v současnosti je velmi obtížné udržet se na trhu spotřebních či investičních výrobků pouze s nízkými cenami

# Cenové strategie

- ◆ **orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi**
  - výrobek je v tomto případě obohacen o jedinečné rysy, které se týkají jak jeho kvality a technicko ekonomických parametrů, tak také dobře fungující prodejní sítě a kvalitního poprodejního servisu
  - zvýšené náklady s tímto opatřením spojené uhradí spotřebitel ve zvýšené ceně výrobku
  - po zhodnocení vlastního postavení na základě analýzy konkurence se pak určí cena zboží a služeb vyšší kvality, která obvykle o 5 – 30 % převyšuje cenu zboží standardního
  - podniky, které nabízejí výrobky vysoké kvality a dodržují uvedenou zásadu tvorby cen, mají na trhu obvykle vysoký podíl

# Cenové strategie

- ◆ **kombinovaná strategie využívající obě předchozí strategie**
  - orientuje výrobce na využití výhod obou strategií předcházejících
  - vějíř cen při použití této strategie se rozevírá
  - podniky dosahují relativně nízkých nákladů při výrobě zboží unikátních vlastností a mají možnost měnit své ceny podle vývoje tržní situace
- ◆ **strategie přizpůsobování**
  - umožňuje existenci širokého vějíře cen
  - pracuje s dvojím způsobem cenové tvorby
    - ◆ v některých případech se podniky orientují na průměrnou úroveň cen dosahovanou v daném oboru
    - ◆ anebo se zaměřují na adaptaci cenových struktur a úrovní cenových výkyvů,
  - u firem, které praktikují strategii přizpůsobování, může mít snižování cen řetězový efekt
  - motivy, které vedou podniky ke snižování cen, přitom mohou být velmi různé



# Tvorba cenové politiky

- ◆ 6 kroků stanovování ceny:
  1. stanovení cílů cenové tvorby
  2. zjištění poptávky
  3. odhad nákladů
  4. analýza nákladů konkurence, cen a nabídek
  5. výběr metody tvorby cen
  6. výběr konečné metody

# 1. Cíle podniku při tvorbě ceny

- ◆ volba mezi krátkodobým a dlouhodobým zájmem podniku (z hlediska dosažení zisku)
  - ◆ dosažení určitého tržního podílu nebo výše prodeje
  - ◆ fáze životního cyklu výrobku
- vše musí být v souladu se strategickým plánováním podniku!
- čím jasněji si podnik stanoví své cíle, tím snáze lze pak stanovit cenu výrobku

# 1 . Cíle podniku při tvorbě ceny

## 1. Zisk

- ◆ výše ceny pokryje úplné náklady spojené s výrobou a zaručí dosažení určité míry zisku ( fáze zralosti život.cyklu výrobku)

## 2. Maximalizace zisku

- ◆ cena zabezpečí maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům ( fáze zralosti)
- 1. a 2. - vychází se z předpokladu, že fa zná své funkce poptávky a nabídky; zapomíná se na dlouhodobou efektivnost, ignorují se vlivy ostat.proměnných market.mixu, reakce konkurentů, atd.

## 3. Tržní podíl/ maximalizace růstu prodeje

- ◆ zájem o dlouhodobou ziskovost výroby, snaha o odrazení konkurence a přilákání zákazníků nízkou cenou ( počáteční fáze živ.cyklu výrobku)
- ◆ snížení cen předpokládá:
  - ◆ vysokou citlivost poptávky na změnu cen
  - ◆ že stanovení nízké ceny odradí existující nebo potenciální konkurenci od výroby
  - ◆ jednotkové náklady na výrobu a distribuci klesají s růstem výroby a prodeje

# 1. Cíle podniku při tvorbě ceny

## 4. Růst objemu prodeje

- ◆ krátkodobý zájem podniku – výprodej nadbytečných zásob, využití přechodně nevyužité kapacity, atd.

## 5. návratnost investice

- ◆ dlouhodobá strategie podniku; zvažuje se alternativa vynaložení investic na výrobu příslušného výrobku s možností jejich vynaložení do jiné podnikatelské aktivity

## 6. Špičková kvalita výrobku

- ◆ výše ceny je úměrná výši kvality (vyšší výrobní náklady); image výrobku

# 1. Cíle podniku při tvorbě ceny

4. Maximalizace využití trhu
  - ◆ „sbírání smetany“, „vyždímání“ trhu
  - ◆ maximalizace objemu tržeb v jednotlivých segmentech trhu
  - ◆ tato taktika předpokládá:
    - ◆ současná poptávka je dostatečně vysoká
    - ◆ náklady na výrobu malého množství výrobků nejsou natolik vysoké, aby eliminovali výhodu dosažené vysoké ceny
    - ◆ vysoká počáteční cena nepřiláká na trh mnoho konkurentů
    - ◆ vysoká cena podporuje image špičkového produktu
5. Přežití
  - ◆ přebytek kapacit, silná konkurence, změněné preference zákazníků, atd.; může jít pouze o krátkodobý cíl
6. Jiné cíle

## 2. Zjišťování poptávky

- ◆ každá možná cena, kterou podnik na trhu stanoví, povede k odlišné úrovni poptávky a bude mít rozdílný vliv na marketingové cíle podniku
- ◆ křivka poptávky
  - vztah mezi alternativními cenami v daném  $t$  a jim odpovídající aktuální poptávkou
  - normálně nepřímá úměrnost

# Cenová elasticita

= vyjadřuje míru závislosti poptávaného množství na změně ceny

- poptávky po různých výrobcích se v závislosti na změně jejich ceny mění různě
- pochopení faktorů, ovlivňujících citlivost zákazníků na cenu pomůže při odhadování poptávky...

# Faktory ovlivňující citlivost poptávky

1. Vliv mimořádné spotřebitelské hodnoty
2. Vliv povědomí o existenci substitutů
3. Vliv obtížné srovnatelnosti
4. Vliv poměru ceny k celkovým výdajům
5. Vliv velikosti podílu na nákladech
6. Vliv již dříve vynaložených nákladů
7. Vliv závislosti ceny a kvality
8. Vliv skladovatelnosti

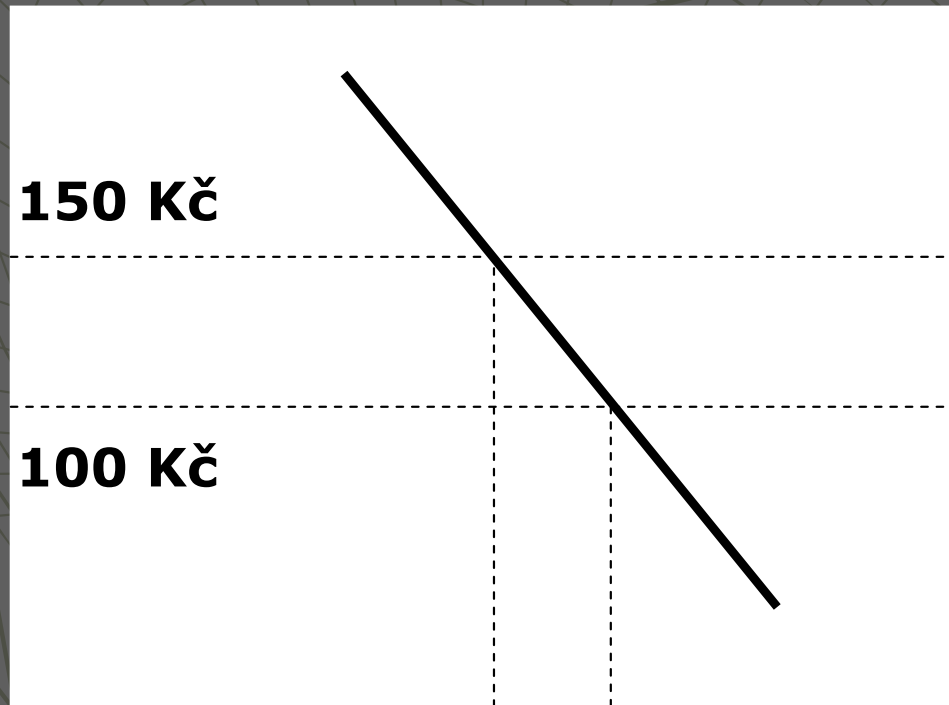


# Metody odhadu tvaru křivek poptávky

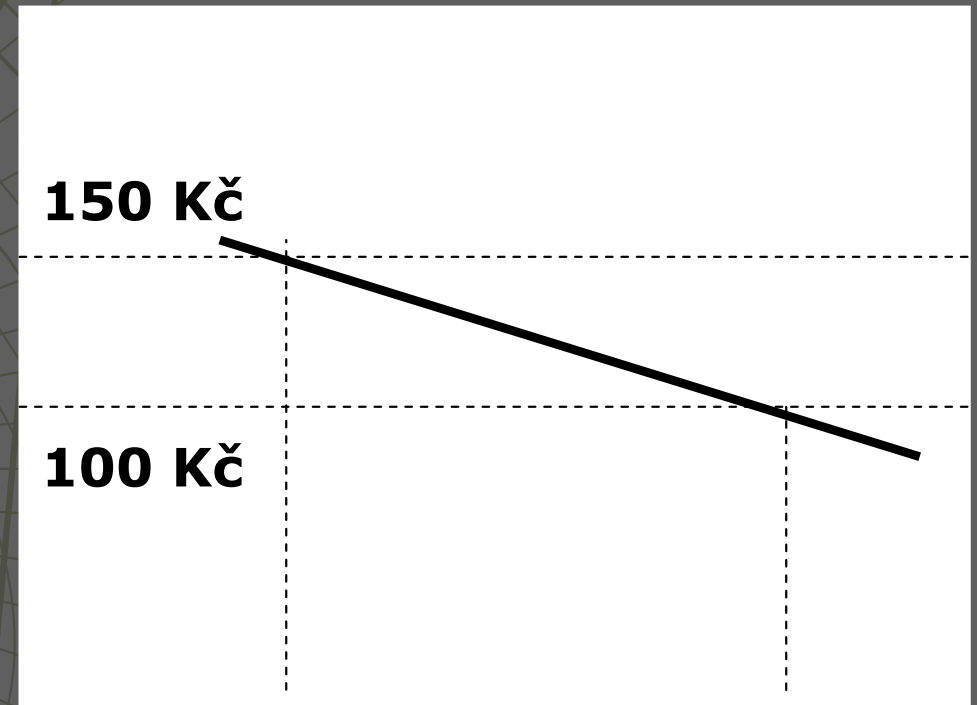
1. **Statistická analýza údajů z minulosti** (minulých cen, objemů prodeje, atp. + odhad jejich vzájemných vlivů v budoucnosti)
2. **Realizace cenových experimentů**
3. **Dotazníková akce** (kolik ks výrobku by si zákazníci koupili při odlišných cenách?)

# Cenová pružnost poptávky

## Nepružná poptávka



## Pružná poptávka



Poptávané množství za určitý čas

# Cenová pružnost poptávky

Poptávka bude méně elastická, pokud:

- ◆ neexistuje žádný substitut nebo konkurent (nebo jen několik)
- ◆ si zákazník změny ceny nepovšimne
- ◆ zákazníci jen pomalu mění své zvyky při nakupování a pomalu vyhledávají nižší ceny
- ◆ zákazníci si vysvětlují změnu (zvýšení) ceny kvalitativním zlepšením, běžnou inflací atp.

# 3. Odhad nákladů

- ◆ Nastudovat (Kotler; Mie):
  - druhy nákladů: VN, FN, TN, AN
  - vliv objemu produkce na výši nákladů
  - křivka učení – vliv zkušenosti s výrobou na výši nákladů
- ◆ ABC (activity-based cost accounting) namísto klasického nákladového účetnictví
  - odhad skutečných nákladů (a ziskovosti) pro jednotlivé distribuční řetězce a odběratele
  - správná alokace marketingového úsilí
  - u diferencovaných marketingových nabídek

# 3. Odhad nákladů

## ◆ Cílové náklady

- průzkum trhu – parametry výrobku
- stanovení ceny s ohledem na ceny konkurence
- $P$  – předpokládaný zisk = cílové náklady
- zkoumání a rozkládání nákladových položek a hledání cest ke změnám, odstranění zbytečných funkcí, snižování nákladů na vstupu atd.

+metoda cílových nákladů stanovuje náklady již ve stadiu plánování a vývoje výrobku

# 4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence

- ◆ specialisté (zkušení pracovníci) vyhodnotí a srovnají konkurenční nabídky; ceníky konkurence; nákup konk.výrobků; dotazování kupujících na konkurenční výrobky (cena, kvalita, ...)

= orientační bod pro tvorbu cen

- podobná nabídka – podobná cena
- horší nabídka – nižší cena
- lepší nabídka – vyšší cena

- pozor na reakci konkurence...

# 5. Výběr metody tvorby cen

## ◆ 3 „C“ ke stanovení ceny:

- zákaznická poptávková funkce (customer's demand schedule)
- nákladová funkce (cost function)
- konkurenční cena (competitor's prices)

### Model 3 „C“ při stanovování ceny

**Nízká  
cena**  
- nelze  
dosáhnout  
zisku

Náklady

Ceny  
konkurentů a  
substitutů

Představa  
zákazníka o  
jedinečných  
vlastnostech  
produktu

**Vysoká  
cena**  
- nulová  
poptávka

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

## 1. Tvorba cen pomocí cenové přírážky

- ◆ celkové náklady + standardní přírážka (rabat, obchodní marže) = cena
  - ◆ vyšší marže: sezónní zboží, speciální druhy zboží, zboží s pomalou obměnou, zboží s vysokými náklady na manipulaci a skladování, zboží s nepružnou poptávkou
- ignorace okamžité poptávky, vnímané hodnoty a konkurence → optimální cena pouze tehdy, když se prodá předpokládaný počet výrobků
- ◆ jednoduchá tvorba cen - snadněji se odhadují náklady než poptávka

$$\text{Cena přírážkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{(1 - \text{požadovaná návratnost z prodeje})}$$



# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

## 2. Tvorba cen pomocí cílové návratnosti

- ◆ stanovení takové ceny, která zajistí návratnost investic (ROI – return on investment)

$$\text{Cena ROI} = \frac{\text{jednot.nákl.} + \text{požad.návratnost} \times \text{invest. kapitál}}{\text{prodej (ks)}}$$

- obtížný odhad množství výrobků, které by mělo být vyrobeno a prodáno (zvýšení pravděpodobnosti správného odhadu obvykle vyžaduje marketingový výzkum – fin. i čas. náročný)
- ◆ z odhadu objemu vyrobeného a prodaného množství výrobků můžeme určit bod zvratu (mez rentability výroby, procentní rozpětí zisku) – jak velký objem prodeje výrobků je nutný pro dosažení plánovaného objemu zisku

(1. a 2. – nákladové metody stanovení ceny)

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

3. Tvorba cen pomocí vnímané hodnoty
  - ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka
  - hodnota = základ stanovení ceny
  - k vybudování postavení výrobku v představě zákazníka se využívá prostředků marketingového mixu (nutné pro úspěšné uplatnění metody v praxi)
  - reálnost (odpovídá způsobu rozhodování kupujícího o nákupu)

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

## 4. Hodnotová tvorba cen

- touto metodou se účtuje nízká cena za vysoce kvalitní výrobky nebo služby
- proces transformace všech aktivit podniku tak, aby výsledné procesy byly méně nákladné bez újmy na kvalitě – aby snížení ceny přilákalo výrazně větší počet zákazníků přesvědčených o tom, že si kupují hodnotu

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

## 4. Tvorba cen podle konkurence / pomocí běžných cen

- podnik se řídí cenami konkurentů (nebere ohled na vlastní náklady a poptávku)
- nejjednodušší a oblíbená metoda stanovení ceny (měření nákladů je velmi obtížné)
- zachování status quo a udržení tržního podílu
- vyhodnocení podobnosti/odlišností s nabídkou konkurence
- cena nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu (nemusí podniku zajistit žádoucí míru zisku)
- riziko cenové války

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

## 5. Tvorba cen pomocí cenových nabídek

- konkurenčně orientovaná cenová tvorba; cena určena spíše podle očekávané nabídky konkurence, než podle nákladů a poptávky
- nabídka nižší ceny než konkurence a nabídka vyšší ceny než jsou náklady stojí proti sobě a působí na předpokládaný zisk

# Metody tvorby cen (podle Kotlera)

- konkursní cena (vyhlášení konkursu nebo výběr. řízení)
  - ◆ vyhodnocení cílů podniku – je kontrakt s těmito cíli v souladu?
  - ◆ informace o podmínkách konkurence a záměrech kupujícího (pokud to jde)
- smluvní cena – výsledkem obchodního jednání obou zúčastněných stran
  - ◆ pružný způsob tvorby ceny zaměřený na max. zisku
- většinou výhodnější pro kupujícího - vybírá z několika nabídek a vyhodnocuje jejich ceny a rozšiřující efekty nabídky
- prodejci své nabídky mohou individualizovat vzhledem k potřebám a charakteru jednotlivých zákazníků

# 6. Výběr konečné ceny

## 1. Psychologické faktory tvorby cen

- cena je významným indikátorem kvality (pokud nejsou k dispozici věrohodné informace o kvalitě výrobku)
- „baťovské ceny“ (999,-Kč)

## 2. Vliv ostatních prvků marketingového mixu

- zákazníci jsou ochotnější zaplatit více za známé (více inzerované) výrobky

## 3. Cenová politika podniku

- ... aby byl zákazník s cenou spokojen a aby tato cena přinášela zisk

## 4. Vliv ceny na další účastníky

- reakce distributorů a dealerů, konkurence, dodavatelů, státu, ...