

Zákaznický (poptávkově) orientována tvorba ceny

12.04.2022

Náklady Kalkulace Ceny
Ekaterina Chytilová, PhD

Druhy poptávkově orientované tvorby ceny

- dle zákazníkem vnímané (též akceptované) hodnoty produktu nebo
- dle intenzity poptávky.

Tvorba ceny dle zákazníkem vnímané (též akceptované) hodnoty produktu

Dle zákazníkem vnímané (též akceptované) hodnoty produktu (value-in-use price)

- Za základ ceny brána zákazníkem vnímaná (očekávaná nebo též akceptována) hodnota výrobku,
- Představuje strop ceny,
- Názor kupujícího je možné zjišťovat:
 - Přímým dotazem na přiměřenost ceny
 - Prostřednictvím bodového ohodnocení jím akceptované hodnoty různých nabízených výrobků.

Přímý dotaz na přiměřenost ceny- cenové testy

- **Test odhadnutí ceny** – spotřebitelům je předložen výrobek s dotazem, kolik, podle jejich mínění, má stát. Výsledkem jsou procentuální podíly různých výší cen.
- **Test reakce na cenu** – spotřebitelům se předkládají různé ceny a po zhodnocení odpovědí lze vyjádřit procentní podíly spotřebitelů, pro které jsou různé ceny adekvátní, příliš vysoké nebo příliš nízké.
- **Test cenových tříd** – zkoumají se současně 2 otázky, a to, jakou nejvyšší cenu je spotřebitel ochoten zaplatit a za jakou naopak nejnižší cenu je ochotný produkt koupit bez pochyb o jeho kvalitě.

____Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). Marketing od myšlenky k realizaci. (3. vyd.). Praha, Česko: Professional

Přímý dotaz na přiměřenost ceny- Holandský test cenové citlivosti

4 základní otázky

1. „Při jaké ceně Vám bude produkt připadat jako levný?“
2. „Při jaké ceně Vám bude produkt připadat jako drahý?“
3. „Při jaké ceně Vám bude produkt připadat natolik drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?“
4. „Při jaké ceně Vám bude produkt připadat natolik levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?“

Kozel a kol. (2011, s. 274)

Holandský test cenové citlivosti

- Odpovědi dotazovaných se označují do cenové škály, která musí být dostatečně široká, aby se respondent necítil ve svých odpovědích limitován (cca 30-40 položek).
- Zjištěné hodnoty se vyhodnocují ve formě kumulovaných hodnot zjištěných četností, a to u dvou výroků hodnocených jako levné zdola a u druhých dvou (drahých) shora.
- Kumulativní četnosti se poté zaznamenávají do grafu ve formě křivek, které jsou následně východiskem pro cenové úvahy.

Holandský test cenové citlivosti

Sledují se zde zejména čtyři průsečíky křivek. Průsečík „levné“ a „drahé“ křivky - bod cenové nezaujatosti, kdy shodný počet dotazovaných označí cenu jako nízkou i vysokou (neutrální cena - protože maximalizuje počet těch, pro které je daná cena neutrální a lze v něm dosáhnout nejvyššího poptávkového efektu). V průsečíku křivek „příliš levný“ a „příliš drahý“ vzniká optimální cenový bod, ve kterém stejný počet respondentů považuje produkt za příliš levný i příliš drahý. V tomto případě je maximalizovaná skupina potenciálních zákazníků, kteří považují cenu za akceptovatelnou. Při vyhodnocování reálně provedených výzkumů je poměrně časté, že se křivky neprotnou, v tomto případě se získá optimální cenové rozpětí.

Holandský test cenové citlivosti

Bod, v němž se kříží „příliš levná“ křivka a „levná“ inverzní křivka, se nazývá bod marginální levnosti a lze jej považovat za minimální použitelnou cenu. Oproti tomu za nejvyšší použitelnou cenu lze považovat průsečík křivek „příliš drahý“ a inverzní křivky „drahý“, kde leží bod marginální drahoty. Nedoporučuje stanovit cenu, která se nachází mimo interval, který tyto dva body vymezují tzv. pásmo přijatelného cenového rozpětí. Vnímaná hodnota je tvořena mnoha proměnnými, jako je například názor zákazníka na výkon výrobku, zákaznická podpora, fungování distribuce, kvalita záruk i měkké atributy, jako je pověst a důvěryhodnost podniku. Klíčem ke stanovení ceny dle vnímané hodnoty je poskytnutí jedinečné hodnoty v porovnání s konkurencí a demonstrace potenciálním zákazníkům.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 215)

Kozel a kol. (2011, s. 275)

(Kotler & Keller, 2013)

Holandský test cenové citlivosti

Základem je jasný positioning a způsob vnímání hodnoty spotřebitelem je možné ovlivnit, například prostřednictvím značky, servisu, komunikační politiky a podobně. (Machková, 2015) Společnost může hodnotu svých produktů určit několika způsoby: podle hodnoty podobných výrobků, pomocí úsudku manažerů uvnitř společnosti, dotazováním, v rámci focus group, experimentem, použitím analýzy historických dat nebo preferenční analýzy. (Kotler & Keller, 2013)

Bodové ohodnocení zákazníkem akceptované hodnoty různých nabízených výrobků

- Cena se stanoví v proporci k počtu bod, přidělených v průběhu testu jednotlivým výrobkům.
- Nejsložitější-definice parametrů a vah výrobků.
- Každému parametru se přisoudí body v intervalu 0-100 bodů, které jsou poté vynásobeny vahou parametru.
- Pro výpočet ceny je rozhodující celkový součet bodů

Bodové ohodnocení zákazníkem akceptované hodnoty různých nabízených výrobků

Parametr	Váha parametru	Absolutní počty bodů pro výrobek			Vážené počty bodů pro výrobek		
		A	B	C	A	B	C
Výrobnost	60	50	60	40	30	36	24
Spolehlivost	30	30	60	80	9	18	24
Úroveň servisu	10	70	40	50	7	4	5
Celkem	100	x	x	x	46	58	53

Synek M. a kol., 2011. *Manažerská ekonomika: 5.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s., 480 s. 192-193ss

Bodové ohodnocení zákazníkem akceptované hodnoty různých nabízených výrobků

- Z tabulky: A je vnímán jako podprůměrný, C- spíše průměrný, B- nadprůměrný
- Cenu výrobku B můžeme stanovit
0
 $(58-46)/46*100=26\%$ výše než u výrobku A
 $(58-53)/53*100=9,5\%$ výše než u výrobku C, a to bez ohledu na jeho skutečné vlastní náklady.

Parametr	Váha parametru	Absolutní počty bodů pro výrobek			Vážené počty bodů pro výrobek		
		A	B	C	A	B	C
Výrobnost	60	50	60	40	30	36	24
Spolehlivost	30	30	60	80	9	18	24
Úroveň servisu	10	70	40	50	7	4	5
Celkem	100	x	x	x	46	58	53

Stanovení ceny dle zákazníkem vnímané (též akceptované) hodnoty produktu (value-in-use price)- příklad

- Stanovení ceny strojů a výrobních zařízení
- Jedním z požadavků zákazníku- požadovaná rentabilita při jeho užití
- Je na výrobcu, aby byl schopen analyzovat, jaké přínosy nový výrobek poskytne svému uživateli (např. v podobě úspory pracovníků, energie, zvýšením kvality výrobků vyráběných na novém výrobním zařízení, růstem vyrobeného množství apod.)
- Po zvážení všech těchto přínosů by měl cenu výrobku stanovit tak, aby zajišťovala potřebnou míru rentability jak pro něho samotného, tak i pro zákazníka.

Tvorba ceny na základě intenzity poptávky

Tvorba ceny na základě intenzity poptávky

- Též metoda cenové diskriminace nebo
- Cenové diferenciaci

V případě, kdy se určitý výrobek prodává ve stejném období za různé ceny (dochází k tzv. cenové disperzi), které nelze bezprostředně odvodit z výše nákladů. Zvláště vysoká cenová disperze je typická pro strojírenské výrobky s vysokým stupněm novosti a progresivity, zatímco pro sériově vyráběné výrobky dlouhodobé potřeby je cenový rozptyl menší.

K cenové diskriminaci dochází nejčastěji z následujících důvodů:

- **Prostorová diferenciaci:** např. v centrech měst nebo ve vyspělých oblastech jsou ceny vyšší než v okrajových nebo zaostalých územích. Různě vysoká cenová hladina může být charakteristická pro celá teritoria. Tak např. anglické elektrotechnické firmy po dlouhé období prodávaly své výrobky v USA za ceny o 20-40 procent nižší v porovnání s cenami na jiných teritoriích.
- Důvodem těchto odlišných cen nejsou vyšší náklady na prodej, ale i koupěschopnost zákazníků v dané oblasti.

Synek M. a kol., 2011. *Manažerská ekonomika: 5.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s., 480 s. 193ss

Veber J., Srpová J, a kolektiv, 2012. *Podnikání malé a střední firmy: 3.*, aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing a.s., ISBN 802478310X, 9788024783109, 336 s., 211 ss.

K cenové diskriminaci dochází nejčastěji z následujících důvodů:

- **Časová diferenciac**e- naléhavost poptávky se může měnit např. v závislosti na ročním nebo denním období. Cílem cenové diskriminace je dosáhnout vyššího využití kapacit v nesezonním období.
- Příklad: prodej zboží za různé ceny v různých obdobích, nejčastěji v prodejní sezoně a mimo sezonu. Objevují se různé posezonní slevy, které někdy mohou jít až pod úroveň míry zisku zahrnuté v původní ceně. Důvodem bývá snaha zbavit se neprodejních zásob a uvolnit vázané finanční prostředky.

K cenové diskriminaci dochází nejčastěji z následujících důvodů:

- **Výrobová diferenciaci**- řada podniků volí taktiku relativně nízké ceny základního provedení výrobku a vzhledem k růstu nákladů relativně vysokých cen odvozených výrobových modifikací.

