

MVŠO
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

MARKETING (XMAR)
ŘÍZENÍ CENY

8. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavličková, MBA
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

1

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

OSNOVA PŘEDMĚTU

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)
3. Online marketing
4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém a CRM
6. Marketingový výzkum
7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce
10. Řízení integrované marketingové komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

2

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

8. ŘÍZENÍ CENY

- ✓ pojem cena
- ✓ funkce ceny
- ✓ faktory ovlivňující tvorbu ceny
- ✓ proces stanovení ceny
- ✓ cíle firmy a stanovení ceny
- ✓ cenové strategie
- ✓ cenové politiky
- ✓ oceňování výrobního mixu
- ✓ metody tvorby cen
- ✓ nástroje kondiční politiky
- ✓ slevy
- ✓ cenová kontrola, cenové analýzy
- ✓ cenové změny

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

3



4

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cena

- částka, za kterou jsou produkty (výrobky a služby) nabízeny na trhu
- je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě
- je jedinou součástí marketingového mixu, která **hmatatelně přináší příjmy** (všechny ostatní reprezentují náklady)
- je **nejpružnějším prvkem** mixu, lze ji vel mi rychle měnit
- bývá rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem
- tvorba cen a cenová konkurence je pro top management úkolem č. 1

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

5

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Funkce ceny

- vytváří tlak na efektivnost hospodaření
- podporuje technický rozvoj
- vyrovnává nabídku s poptávkou

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

6

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

- interní faktory**
 - vymezeny vlastní aktivitou, ovlivnitelné podnikem
 - marketingové cíle
 - strategické východisko, tzn. určení, čeho chce podnik na trhu dosáhnout
 - marketingová strategie
 - marketingová strategie navazuje na celkovou strategii podniku, která určuje cestu podnikání a s tím spojenou nejvhodnější cenu
 - náklady
 - rozhodující položka, vymezující minimální možnou hranici ceny
 - organizace podniku
 - organizace cenotvorby

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

7

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

- externí faktory**
 - součást vnějšího marketingového prostředí, existují nezávisle na vůli podniku a není v silách podniku je krátkodobě ovlivnit, naopak je nutné je důsledně respektovat
 - charakter trhu
 - úroveň a forma trhu
 - vztah poptávky a nabídky
 - nasycenost trhu sociálně kulturní prostředí

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

8

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

- externí faktory**
 - cenová pružnost
 - vliv ceny na změnu poptávaného množství zboží
 - společensko-psychologické aspekty ekonomického chování spotřebitele
 - konkurence
 - postavení podniku v rámci tzv. průmyslového řetězce a z něho vyplývající počet konkurentů
 - úroveň konkurence v oboru, její cíle, strategie, taktiku
 - zákazník a ostatní subjekty na trhu a v okolí podniku
 - koupěschopnost, typy potřeb, které daný výrobek uspokojuje
 - legislativa atd.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

9

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Proces stanovení ceny

1. vymezení cílů při stanovení ceny
2. volba cenové strategie
3. analýza rámce cenové politiky
4. volba metody stanovení ceny
5. výše ceny a její přizpůsobení podmínkám trhu
6. cenová kontrola

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

10

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cíle firmy a stanovení ceny

- **kvantitativní cíle**
 - maximalizace zisku
 - maximalizace tržeb
 - maximalizace prodeje
 - maximalizace tržního podílu
 - maximalizace využití trhu
 - přežití
- **kvalitativní cíle**
 - spokojený zákazník
 - věrný zákazník
 - prestiž, image
 - vedoucí postavení v rámci kvality atd.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

11

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cíle firmy a stanovení ceny

NÁZEV CÍLE	CENA
Cíl přežití	Pod úrovní celkových nákladů, zisk méně důležitý
Maximalizace zisku	Cena maximalizuje běžný zisk a příjmy v hotovosti
Maximalizace tržního podílu	Nízká počáteční cena
Vůdcovství v kvalitě	Nejvyšší cena, která má uhradit náklady na vývoj a výzkum produktu
Zabránit nebo ztížit vstup konkurence	Výhodná cena z hlediska zákazníka
Zvýšit přitažlivost podniku	Snížení ceny
Stabilizace trhu	Cena na úrovni cen konkurenčních

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

12

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cenové strategie

- strategie ceny nového výrobku
 - penetrační strategie
 - smetánková strategie
 - strategie kombinované ceny
 - strategie následování konkurence
- strategie diskriminačního ocenění
 - dle zákazníka
 - dle výrobků
 - dle místa
 - dle času

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

13

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cenové strategie

- strategie vztahu cena/kvalita
 - strategie nízkých cen
 - strategie středních cen
 - strategie vysokých cen
 - strategie limitující kvalitu zboží
 - strategie cenového podnikání

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

14

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cenové politiky

- tvorba cen jednotlivých výrobků
- oceňování výrokového mixu
- kondiční politika
- politika obchodních podmínek

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

15

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Oceňování výrobového mixu

- tvorba cen výrobové řady
- tvorba cen zvláštních doplňků
- tvorba cen pro vázané výrobky
- tvorba cen vedlejších produktů
- tvorba dvoudílných cen
- tvorba cenových balíků výrobků

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

16

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Metody tvorby cen

- **nákladové metody**
 - zdroje informací jsou vnitřní
- **tržní metody**
 - orientace na konkurenci
 - orientace na zákazníka
 - zdroje informací vnější

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

17

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Metody tvorby cen

- **nákladové metody úplných kalkulačí**
 - vyjadřuje buď předběžné, nebo skutečné náklady na kalkulační jednotici
- **nákladové metody neúplných kalkulačí**
 - fixní náklady musí být uhrazeny vždy, a tak je základem této kalkulače zjištění tzv. krycího příspěvku, což je příspěvek na úhradu fixních nákladů
- **výhody**
 - přesná pravidla využití podnikového účetnictví, možnost získat výhodu ze struktury nákladů, motivuje ke snižování nákladů
- **nevýhody**
 - neberou v úvahu ostatní faktory a neumožňují proto pružnou reakci na situaci na trhu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

18

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Metody tvorby cen

- **metody orientované na konkurenci**
 - porovnávání cen výrobku s podobným od konkurence
 - orientace na cenového vůdce
 - orientace na cenu v oboru
- **výhody**
 - vhodné v případě obtížného měření cenové pružnosti poptávky, jednoduché, zprostředkovaně odráží pohled zákazníka na konkurenční výrobky
- **nevýhody**
 - nemusí podniku zabezpečit potřebnou míru zisku, firma věnuje menší pozornost vlastním nákladům a poptávce

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

19

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Metody tvorby cen

- **metody orientované na zákazníka**
 - dialogový přístup tvorby cen
 - stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu
 - bodová metoda – hodnotí se výrobek ne pomocí peněz, ale bodů
 - metoda přímého hodnocení – dotazování na částku, kterou by byl respondent ochoten vynaložit
 - metoda stanovení ceny jako hodnoty vnímané zákazníkem – používá se u zboží, které má pro zákazníka vyšší morální hodnotu
- **výhody**
 - realnost, odpovídá způsobu rozhodování kupujícího o nákupu, nejlépe vyjadřuje jeho potřeby a přání, jelikož potřeby a přání kupujících jsou různé
- **nevýhody**
 - je potřeba se zaměřit na určité segmenty, nutná segmentace trhu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

20

MVSO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Nástroje kondiční politiky

- **srážky**
 - na protiúčtet
 - propagační
- **příplatky**
 - za malá množství
- **přídavky**
 - zvýšení cen při zvýšených nákladech

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → www.mvso.cz

21

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Slevy

- hotovostní
- naturální
- množstevní
- funkční
- věrnostní
- sezónní
- psychologické

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

22

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cenová kontrola/Cenové analýzy

- nákladové analýzy
- analýzy konkurenčního srovnání cen
- analýzy cen přijatelných pro zákazníky

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

23

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Cenové změny

1. snižování cen

- důvody
 - nadbytečné výrobní kapacity
 - klesající podíl na trhu
 - snížení nákladů
 - změna fáze životního cyklu produktu
- rizika
 - past nízké kvality
 - past křehkého podílu na trhu
 - past mělkých kapes

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

24

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cenové změny

2. zvyšování cen

- důvody
 - zvýšení nákladů
 - nadměrná poptávka
- další možnosti reakce na zvýšení nákladů
 - zmenšení velikosti balení výrobků
 - omezení služeb spojených s výrobky
 - používání levnějších materiálů

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

25

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cíle stanovení ceny

Cíle vyžadují žádanou **finální situaci**, kterou chce společnost svou cenovou politikou dosáhnout. Lze rozlišit :

- hledisko zisku
- hledisko obratu
- hledisko další existence společnosti
- hledisko vnímané ceny
- hledisko konkurence
- hledisko image

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

26

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

1) Zisk jako cíl stanovení ceny

- snaha společnosti o dosažení určité velikosti zisku
- stanoví, že zisk bude určité procento z obratu nebo procento z investovaného kapitálu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

27

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

2) Obrat jako cíl stanovení ceny

- firmy se snaží o dosažení určitého obratu nebo specifického podílu na trhu
- obvyklá je kombinace obratu a zisku
- společnost, která dosahuje stanoveného zisku, ale ne obratu, může mít do budoucna velké problémy

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

28

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

3) Přežití jako cíl stanovení ceny

- společnost se snaží získat zpátky co nejrychleji investovaný kapitál
- nízké ceny, které mohou být pod úrovní celkových nákladů
- v této fázi není zisk nejdůležitější věcí

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

29

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Proč společnost volí strategii přežití?

Důvodem může být:

- nadbytečná výrobní kapacita
- velmi těžká konkurence
- velké zásoby
- nejistá budoucnost
- politický neklid
- fáze v tržní životnosti produktu
- nedostatek peněz

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

30

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

4) Vnímaná cena jako cíl stanovení ceny

- společnost se snaží o to, aby spotřebitel vnímal jeden její produkt jako "levný" nebo "drahý"
- "levný" znamená, že se společnost zaměřuje na segment citlivý na cenu a zdůrazňuje objemy prodeje
- "drahý" znamená, že se společnost

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

31

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

5) Stanovení cen podle konkurence

- firmy naplňují tyto cíle, aby u svých konkurentů vyvolaly určitou odezvu
- např. cenová politika zaměřená na odrazení nových konkurentů od vstupu na trh nebo cenová politika zaměřená na vytlačení stávající konkurence z trhu

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

32

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

6) Image jako cíl stanovení ceny

- společnost se snaží dosáhnout určitého image prostřednictvím určité cenové hladiny svých produktů
- např. "levný", "drahý", "prestižní" image

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

33

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cenové strategie

1. Strategie stanovení cen
2. Strategie při zavádění nových produktů na trh
3. Strategie pro celé výrobné řady
4. Strategie přizpůsobování cen

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

34

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

1) Strategie stanovení cen

```

graph TD
    A[STRATEGIE] --> B["jednotných cen  
(tj. stanovení jedné, stejné  
ceny pro všechny kupující)"]
    A --> C["dynamického způsobu  
cenové tvorby"]
    
```

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

35

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Dynamický způsob cenové tvorby

- *(dynamic pricing)*
- využívání rozdílných cen, které jsou přizpůsobovány podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků
- díky internetu a bezdrátových komunikací mají prodávající a kupující neomezené možnosti propojení
- weby jako CompareNet nebo PriceSCAN umožňují zákazníkům rychle porovnat výrobky a ceny
- on-line aukce (jako eBay.com) umožňují oběma stranám vyjednávat o cenách tisíců položek zboží

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

36

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

2) Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh

- strategie vysokých zaváděcích cen
- strategie nízkých zaváděcích cen

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

37

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

a) Strategie vysokých zaváděcích cen

- pro výrobky nově uváděné na trh jsou stanoveny záměrně vysoké ceny - cílem je maximalizace zisku (tzv. sbírání smetany, též cenové zužitkování)
- výrobek je určen pro segmenty, které jsou ochotny zaplatit vysokou cenu, přičemž firma prodává menší objemy zboží, ale s vyšším ziskem

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

38

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

b) Strategie nízkých zaváděcích cen

- nízké ceny motivují ke koupi značné množství kupujících
- nízké ceny umožňují získat velký tržní podíl

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

39

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

3) Cenové strategie pro celé výrobkové řady

- Stanovení cenových hladin v rámci výrobkové řady
- Stanovení cen doplňkových výrobků
- Stanovení cen vázaných produktů
- Stanovení cen vedlejších produktů
- Stanovení cen pro sadu produktů

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

40

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

4) Strategie přizpůsobování cen

- Slevy a náhrady jako součást cenové politiky
- Cenové strategie pro jednotlivé segmenty
- Psychologické ceny
- Ceny jako nástroj podpory prodeje
- Cenové strategie založené na geografickém principu
- Mezinárodní cenové strategie

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

41

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu

NÍZKÁ CENA firma nemůže tvořit zisk	náklady	ceny konkurence a další externí a interní faktory	hodnota vnímaná spotřebiteli	VYSOKÁ CENA po zboží by nebyla poptávka
-----------------------------------------------	---------	---------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

42

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Změny cenových relací

- 1)
 - snížení cen
 - zvýšení cen
- 2)
 - reakce zákazníků na změny cen
 - reakce konkurence na změny cen

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

43

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Psychologické a etické aspekty cenové tvorby

- interní referenční cena
- cenová tvorba "lichá-sudá"
- dedukce kvality podle ceny

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

44

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Interní referenční cena

- jak spotřebitel vnímá ceny produktu
- na základě zkušeností mají spotřebitelé v hlavě určitou cenu či cenové rozpětí, na jejichž základě spotřebitel hodnotí ceny produktů
- referenční cenou může být cena, kterou spotřebitel platil naposledy nebo průměr všech cen podobných produktů
- výrazně vyšší cena → spotřebitel nakoupí u konkurence
- očekávání přiměřené ceny

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

45

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



199 Kč 200 Kč 201 Kč

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

46

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Cenová tvorba lichá/sudá

- ceny v sudých číslech vidíme mnohem méně často. Důvod?
- psychologická reakce na liché ceny se liší od reakce na ceny sudé
- ceny končící 99 vedou k vyššímu objemu prodeje než 100
- svou roli hraje i zvyk

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

47

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

Existují případy, kdy jsou ceny normou

- ceny lístků do divadla, na koncerty, na sportovní akce - jsou většinou sudým číslem
- ceny vzdělávacích kurzů, školné - sudá čísla
- luxusní produkty (šperky), ubytování v hotelích atd. - oceněno sudými čísly, aby se řádně odlišily
- poplatky u lékaře - sudá čísla (aby pacient ne získal pochyby o kvalitě služeb)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

48

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Dedukce kvality podle ceny

- "dedukce" - něco považujeme za skutečnost, aniž bychom o tom měli přímé důkazy
- cena je pro zákazníka indikátorem kvality
- zákazník předpokládá, že dražší produkt je rovněž produktem vyšší kvality

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

49

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC



***Děkuji za pozornost
a těším se na příště.***

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

50
