

# Přednáška 10

**CENA**

*doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.*

# 10

## **Cena - osnova:**

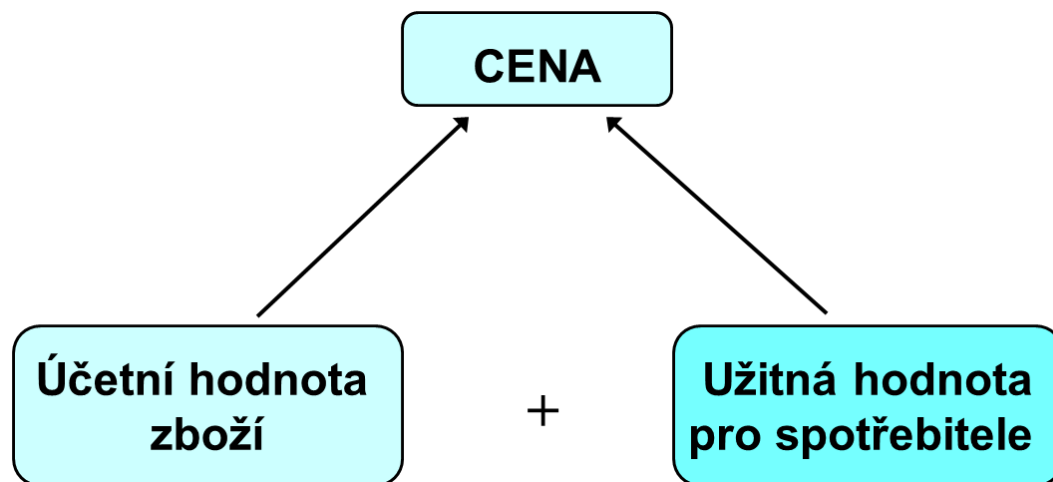
- ➔ **Cena jako prvek marketingového mixu**
- ➔ **Proces stanovení ceny**
- ➔ **Přizpůsobování ceny podmínkám trhu**

# Cena jako prvek marketingového mixu

## Definice ceny

- částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu
- suma, kterou spotřebitel vyměňuje za užitek z vlastnictví nebo používání výrobku či služby

## Cena jako vyjádření hodnoty



# **Specifika ceny v marketingovém mixu**

- **výnosový prvek**
- **nejpružnější prvek**
- **symbolizuje hodnotu produktu, je kritériem rozhodování zákazníka o nákupu**

# Cenový mix

## Složky cenového mixu

- výše ceny
- cenové slevy a srážky
- cenové příplatky
- cenové přídavky
- dodací a platební podmínky

# Cenová politika firmy

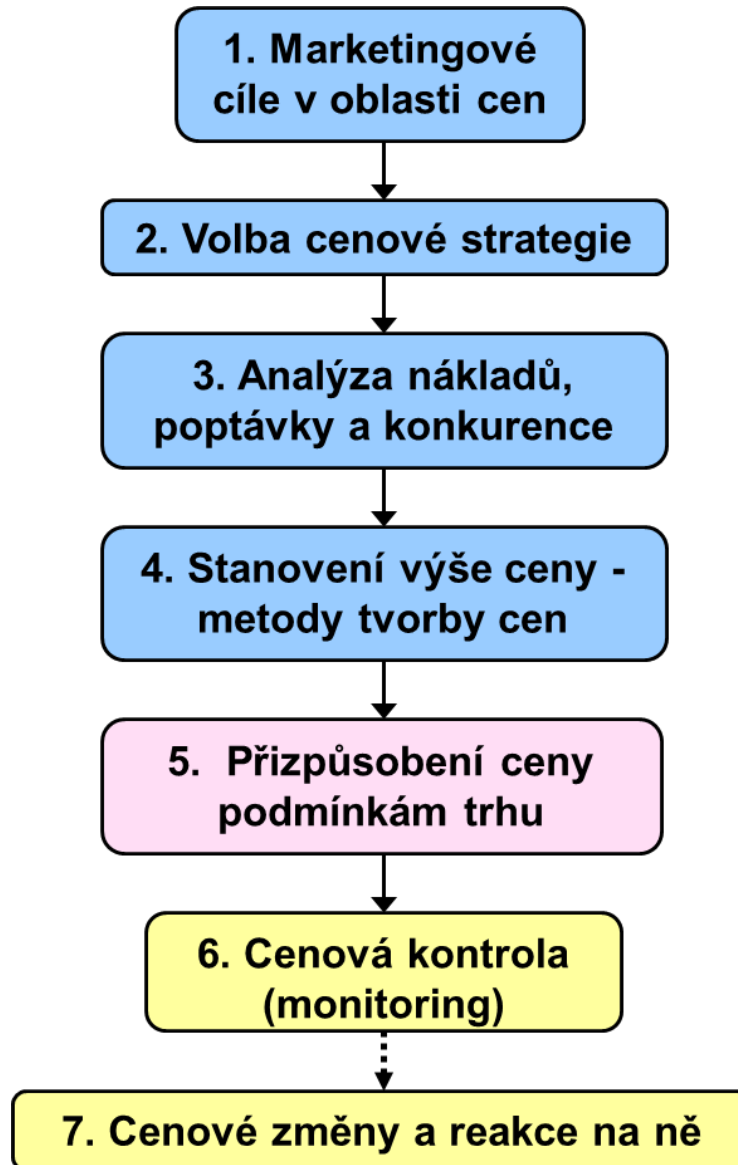
- rozhodování

⇒ *o cenách (cenovém mixu) nových výrobků*

⇒ *o cenách (cenovém mixu) stávajících výrobků*



# Proces stanovení ceny



# **Marketingové cíle v oblasti cen**

- **Ekonomické (kvantitativní) cíle**
- **Psychologické (kvalitativní) cíle**



# **Volba cenové strategie**

## **CENOVÁ STRATEGIE**

- **dlouhodobé rozhodnutí v oblasti cen, vazba na marketingové cíle a strategii**
- A. Základní cenové strategie (nový produkt)**
  - B. Strategie vztahu cena - kvalita**
  - C. Strategie cenového soutěžení**
  - D. Strategie cenové dynamiky**
  - E. Strategie cenové diferenciacce**

## ***A. Základní cenové strategie (nový produkt)***

- STRATEGIE NÍZKÝCH CEN (*penetrační strategie*)
- STRATEGIE VYSOKÝCH CEN (*skimming strategie, sbírání smetany*)
- KOMBINOVANÁ STRATEGIE

## ***B. Strategie vztahu cena - kvalita***

		CENA		
		<i>vysoká</i>	<i>střední</i>	<i>nízká</i>
KVALITA	<i>vysoká</i>	PREMIANTSKÁ STRATEGIE	STRATEGIE VYSOKÉ HODNOTY	STRATEGIE VYNIKAJÍCÍ HODNOTY
	<i>střední</i>	STRATEGIE PŘEDRAŽOVÁNÍ	STRATEGIE PRŮMĚRNÉ HODNOTY	STRATEGIE DOBRÉ HODNOTY
	<i>nízká</i>	VYDĚRAČSKÁ STRATEGIE	FALEŠNÁ STRATEGIE HOSPODÁRNOSTI	STRATEGIE HOSPODÁRNOSTI

## ***C. Strategie cenového soutěžení***

- STRATEGIE CENOVÉHO VŮDCE
- STRATEGIE CENOVÉHO NÁSLEDOVATELE
- STRATEGIE CENOVÝCH VÁLEK

## ***D. Strategie cenové dynamiky***

- PEVNÁ CENOVÁ STRATEGIE
- PULZUJÍCÍ CENOVÁ STRATEGIE
- FLEXIBILNÍ CENOVÁ STRATEGIE

## ***E. Strategie cenové diferenciace***

- DLE ZÁKAZNICKÝCH SKUPIN
- DLE MODIFIKACÍ PRODUKTU
- DLE ČASU
- DLE MÍSTA

# Analýza nákladů, poptávky a konkurence

- **NÁKLADY** – dolní hranice ceny (bod zvratu)
- **POPTÁVKA** – horní hranice ceny (cenová elasticita)
- **KONKURENCE** – orientační bod (analýza konkurenčních cen a nabídek)

# **Analýza nákladů, poptávky a konkurence**

## **POPTÁVKA**

- **Cenová elasticita poptávky**
- **Křížová elasticita poptávky**
- **Důchodová elasticita poptávky**

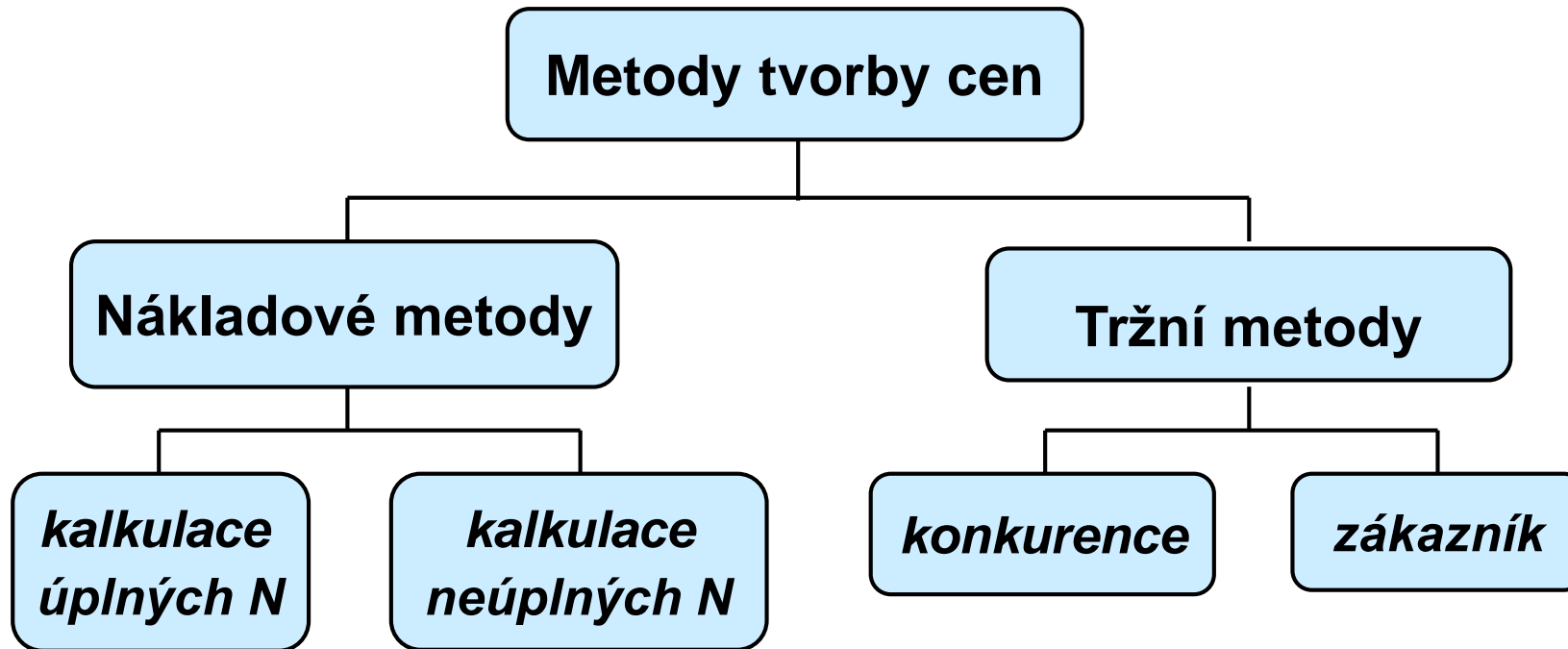
## **Psychologický přístup ke zkoumání ceny**

**Cena produktu je vnímána relativně.**

- **Cenově racionální chování**
- **Cenově orientované chování**

# Stanovení prvotní výše ceny

## Klasifikace metod tvorby cen



# ***Tržní metody tvorby cen***

## **A. ORIENTOVANÉ NA KONKURENCI**

- **využití znalosti konkurenčních cen a nabídek**

## **B. ORIENTOVANÉ NA ZÁKAZNÍKA**

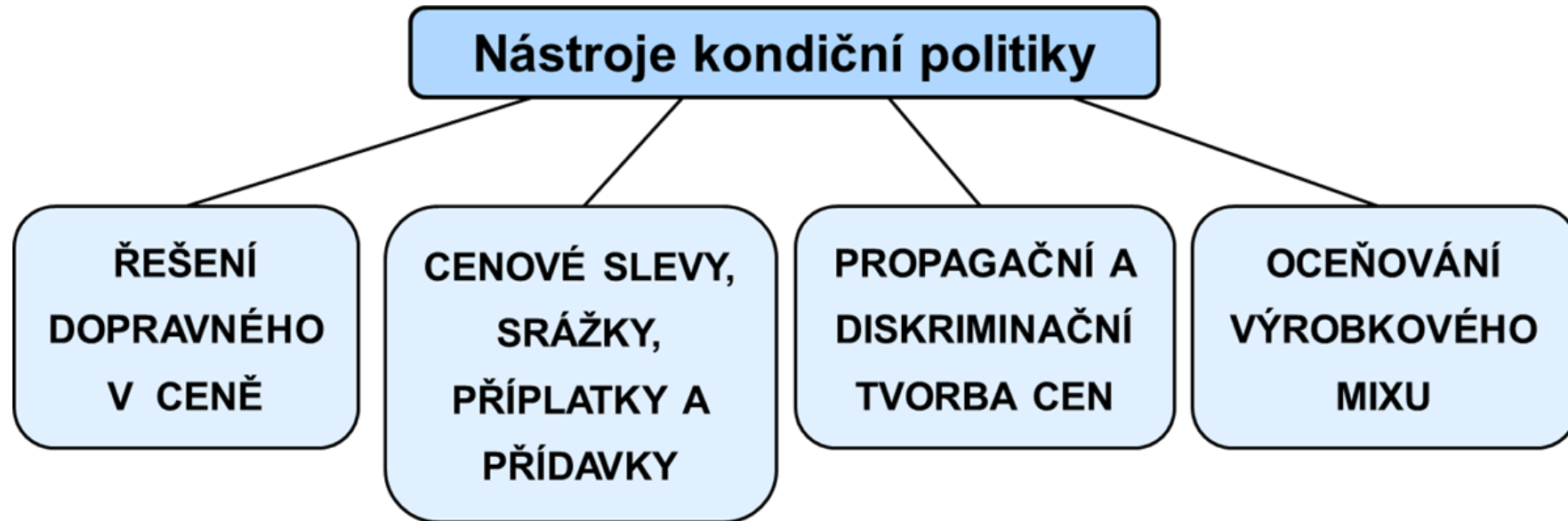
- **cena jako hodnota vnímaná zákazníkem**

- ✓ *metoda přímého hodnocení*
- ✓ *bodová metoda*
- ✓ *podrobnější bodová metoda*
- ✓ *Batzova analýza*
- ✓ *technika Gabora Grangerera*
- ✓ *test cenové citlivosti*

1. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat levný?
2. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat drahý?
3. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?
4. Při jaké ceně vám bude výrobek připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

# Přizpůsobování ceny podmínkám trhu

- druhotné stanovení ceny, kondiční politika





# Řešení dopravného v ceně

- Ceny za dopravu jsou zprůměrovány a započítány přímo do cen výrobků.
- Ceny za dopravu nejsou součástí cen výrobků, každý zákazník si cenu dopravy platí zvlášť.
  - ⇒ *všichni stejně*
  - ⇒ *dle velikosti nákupu*
  - ⇒ *dle vzdálenosti zákazníků*
  - ⇒ *aj.*

# **Cenové slevy, srážky, příplatky a přídavky**

## **A. SLEVY**

- ✓ **Hotovostní slevy**
- ✓ **Věrnostní slevy**
- ✓ **Množstevní slevy**
- ✓ **Sezónní slevy**
- ✓ **Slevy z výprodejů**
- ✓ **Funkční slevy**

# **Cenové slevy, srážky, příplatky a přídatky**

## **B. CENOVÉ SRÁŽKY**

- ✓ srážky zboží na protiúčet
- ✓ propagační srážky (maloobchodníkům)

## **C. CENOVÉ PŘÍPLATKY**

- ✓ malá množství
- ✓ speciální zakázky

## **D. CENOVÉ PŘÍDAVKY**

- ✓ zvyšují vnímanou hodnotu zboží
- ✓ „opticky“ snižují cenu

# **Propagační a diskriminační tvorba cen**

## **PROPAGAČNÍ TVORBA CEN**

### **(psychologický přístup)**

- ✓ **prestižní ceny**
- ✓ **„bat'ovské ceny“**
- ✓ **psychologické (umělé) slevy**
- ✓ **financování s nízkým úrokem**
- ✓ **poskytování záruk a servisu „bezplatně“**

# Propagační a diskriminační tvorba cen

## DISKRIMINAČNÍ TVORBA CEN

**Cenová diskriminace** – takové ceny, které jsou nabízeny jednotlivým zákazníkům v různé výši a neodpovídá to rozdílům v nákladech (*dle času, místa, typu zákazníka*).

# Oceňování výrobního mixu

**Cíl:** max. zisk za celý výrobní mix

- Tvorba cen výrobní řady
- Tvorba cen zvláštních doplňků
- Tvorba cen pro vázané výrobky
- Tvorba dvoudílných cen
- Tvorba cen souboru výrobků
- Tvorba cen vedlejších produktů

# Cenová kontrola

- ▶ neustálé monitorování tržní situace

## Oblasti cenové kontroly:

- *konkurenční ceny*
- *obchodní ceny*
- *konečné spotřebitelské ceny*

# Cenové změny a reakce na ně

**Cenové změny:** snižování cen, zvyšování cen

**Reakce:** zákazníků, konkurentů, firmy

## Snížení cen

### Důvody:

- ✓ ....
- ✓ ....
- ✓ ....
- ✓ ....

### Rizika:

- *past nízké kvality*
- *past křehkého podílu na trhu*
- *past mělkých kapes*



# ***Zvýšení cen***

## **Důvody:**

- ✓ ....
- ✓ ....

## **Další možnosti reakce na zvýšení nákladů:**

- *omezení služeb spojených s výrobky*
- *zmenšení velikosti balení výrobku*
- *používání levnějších materiálů, apod.*

**DĚKUJI ZA POZORNOST**

