

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ 

MARKETING

YMAR/III. blok Řízení ceny

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Obsah předmětu (bloková výuka)

I. BLOK (téma 1.-3.)

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století
(aktuální trendy)
3. Online marketing

II. BLOK (téma 4.-6.)

4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém
a CRM
6. Marketingový výzkum

III. BLOK (téma 7.-9.)

7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce

IV. BLOK (téma 10.-12.)

10. Řízení integrované marketingové
komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

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

Cena

- cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo 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 současně nejpružnějším prvkem - lze ji velmi rychle měnit
- tvorba cen a cenová konkurence je pro top management úkolem č.1

Funkce ceny

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

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

1. 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

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

2. 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

Faktory ovlivňující tvorbu ceny

2. 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.

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

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.

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

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

Cenové strategie

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

Cenové politiky

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

Oceňování výrobního mixu

- tvorba cen výrobní řady
- tvorba cen zvláštních doplňků
- tvorba cen pro vázané výrobky
- tvorba cen vedlejších produktů
- tvorba dvoudílných cen
- tvorba cenových balíčků výrobků

Metody tvorby cen

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

Metody tvorby cen

- **nákladové metody úplných kalkulací**
 - vyjadřuje buď předběžné, nebo skutečné náklady na kalkulační jednici
- **nákladové metody neúplných kalkulací**
 - fixní náklady musí být uhrazeny vždy, a tak je základem této kalkulace 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

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

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**
 - reálnost, 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

Nástroje kondiční politiky

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

Slevy

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

Cenová kontrola/Cenové analýzy

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

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

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

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

1) Zisk jako cíl stanovení ceny

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

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 budoucnosti velké problémy

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

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

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

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

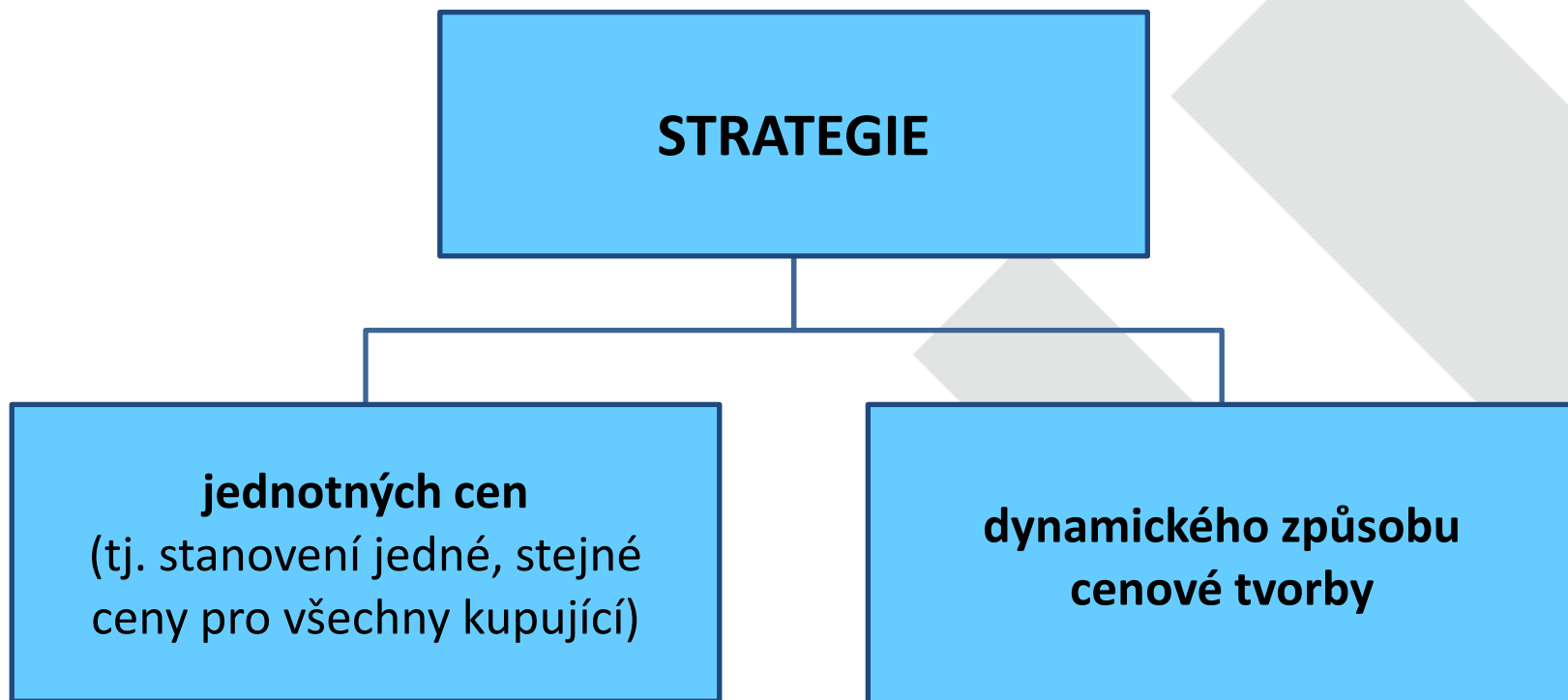
6) Image jako cíl stanovení ceny

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

Cenové strategie

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

1) Strategie stanovení cen



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 Heureka, 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

2) Cenové strategie při zavádění nových produktů na trh

- a) strategie vysokých zaváděcích cen
- b) strategie nízkých zaváděcích cen

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

b) Strategie nízkých zaváděcích cen

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

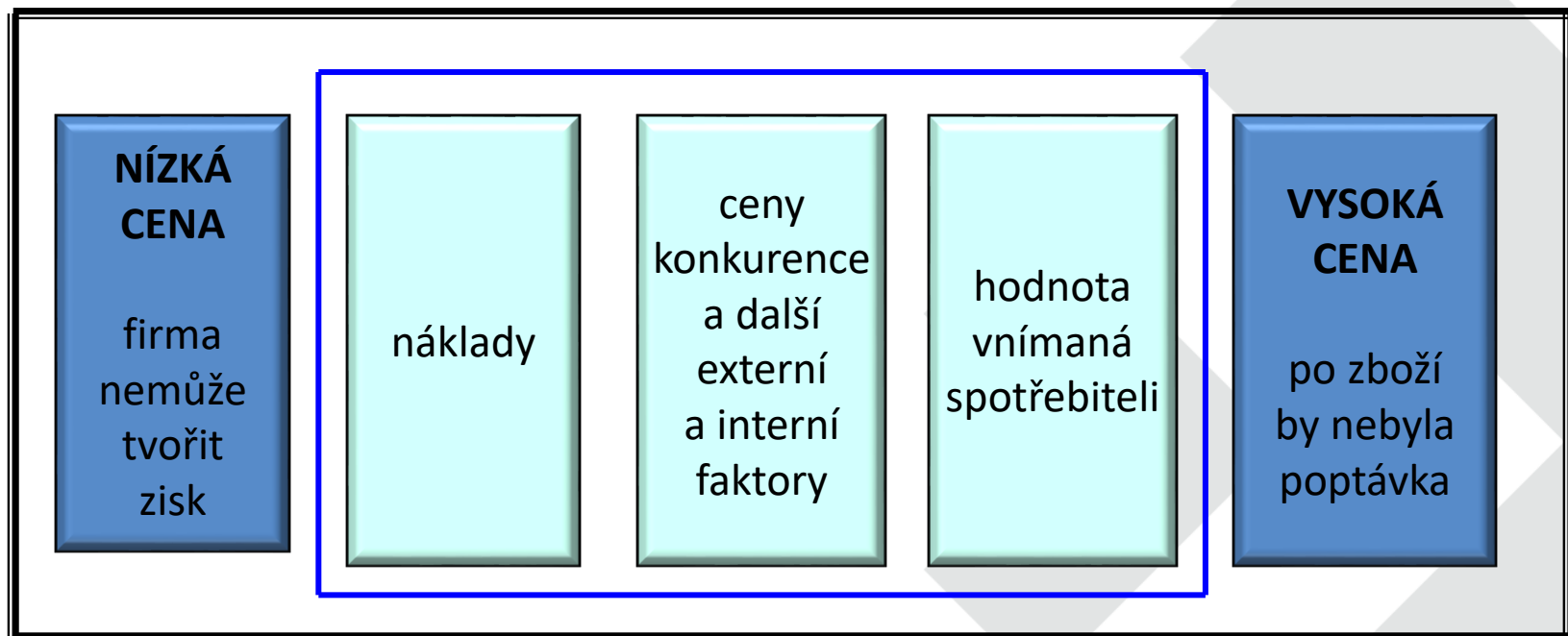
3) Cenové strategie pro celé výrobkové řady

- a) Stanovení cenových hladin v rámci výrobkové řady
- b) Stanovení cen doplňkových výrobků
- c) Stanovení cen vázaných produktů
- d) Stanovení cen vedlejších produktů
- e) Stanovení cen pro sadu produktů

4) Strategie přizpůsobování cen

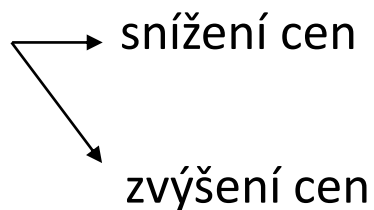
- a) Slevy a náhrady jako součást cenové politiky
- b) Cenové strategie pro jednotlivé segmenty
- c) Psychologické ceny
- d) Ceny jako nástroj podpory prodeje
- e) Cenové strategie založené na geografickém principu
- f) Mezinárodní cenové strategie

Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu

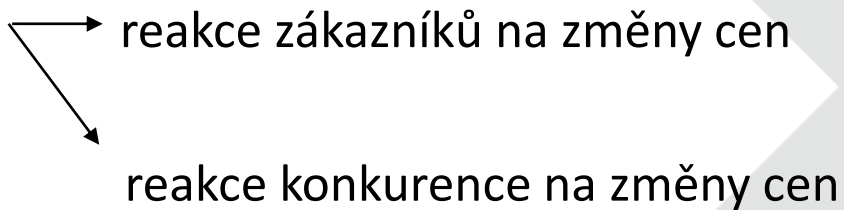


Změny cenových relací

1)



2)



Psychologické a etické aspekty cenové tvorby

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

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

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

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 nezískal pochyby o kvalitě služeb)

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



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