

Marketingový mix

Cena

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Pojem a význam ceny

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů obsažených v marketingovém mixu. Jako jediná totiž přímo vytváří finanční prostředky.

Cena (Price):

- je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný produkt
- vyjadřuje hodnotu výrobku nebo služby
- je výsledkem vzájemného vztahu nabídky a poptávky, který se utváří v konkrétním čase, na konkrétním místě, pro konkrétní zboží
- je složkou marketingového mixu a lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit
- přináší firmě příjmy; výrobek, distribuce a propagace jsou nákladové složky

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Philip Kotler – Moderní marketing, 2007)

2. Faktory ovlivňující výši ceny

a) Interní

- *marketingové cíle podniku*
- *marketingová strategie*
- *náklady* (vymezují minimální možnou hranici ceny)
- *organizace podniku* (kdo stanoví cenu, kdo o ní rozhoduje)

b) Externí

- *povaha a stav trhu*
- *poptávka*
- *konkurence*
- *ostatní faktory* (inflace, úrokové sazby, daně, obchodní podmínky apod.)

3. Typy cen

a) cena pevná

- je typická pro centrálně řízenou ekonomiku
- je platná na celém území státu
- je to např. cena poštovní známky
- neexistence konkurence nenutí k šetření nákladů

b) cena pohyblivá

- je typická pro tržní ekonomiku
- je určována nabídkou a poptávkou



4. Cíle podniku při stanovování ceny

- **Maximalizace zisku**
 - cena se stanovuje v takové výši, aby firmě přinesla co největší tržby z prodeje
 - maximálního zisku lze dosáhnout v krátké době vysokou cenou a v delším časovém úseku nízkou cenou
- **Tržní podíl**
 - dlouhodobý cíl, při kterém chce firma dosáhnout dominantního postavení na trhu
 - obsazení co největšího tržního podílu lze dosáhnout stanovením co nejnižší ceny
- **Likvidace konkurence**
 - krátkodobý cíl, při kterém se firma snaží zničit konkurenci extrémně nízkou cenou
 - cena se stanovuje v takové výši, kterou si konkurence nemůže dovolit
 - počáteční ztráty si firma vynahradí po získání dominantního postavení na trhu
- **Přežití**
 - krátkodobý cíl, využívají jej firmy mající problémy s odbytem - přebytkem výrobní kapacity
 - firma stanovuje co nejnižší cenu, aby vyprodala zásoby a udržela výrobu v chodu
 - zisk je druhořadým cílem
- **Rychlá návratnost investic**
 - dlouhodobý cíl, kdy firma při stanovování ceny vychází z vynaložené investice do výrobku nebo výrobního zařízení
- **Prestiž, jedinečnost**
 - výše ceny je úměrná výši kvality, prestiži a jedinečnosti produktu
 - firma se snaží dosáhnout nejlepší pozice na trhu vysokou kvalitou výrobků
- **Věrný zákazník**
 - při stanovování ceny firma vychází ze snahy získat věrného zákazníka, kterému nabízí nižší cenu než ostatním kupujícím

5. Metody stanovování ceny

Neexistuje jednoznačné měřítko, podle kterého by měla být cena hodnocena. V tržních podmínkách existují pouze dva typy cen → dobrá a špatná. Správným hlediskem je cenu posuzovat podle přání spotřebitele. Proto byla formulována zásada:

"Máte-li dobrý výrobek, neničte ho tím, že ho budete prodávat příliš levně. Dejte spotřebiteli přesně tu cenu, kterou vyžaduje. A není to vždy cena nejnižší."

5.1 Cena orientovaná na náklady

- patří mezi nejčastější a nejjednodušší způsoby stanovování ceny
- vychází se z nákladů na jednotku produkce, ke kterým se připočte požadovaný zisk
- nevýhodou je, že tato metoda vůbec nebere ohled na situaci na trhu



5.2 Cena orientovaná na poptávku

- cena se stanovuje na základě odhadu prodeje a vychází z elasticity poptávky
- nevýhodou této metody je, že poptávka je nestabilní, dochází ke změnám na trhu, působí zde konkurence a výsledky výzkumů vždy mluví o minulé době a podnik připravuje cenu pro budoucí období

Cenová elasticita (pružnost) poptávky

- je schopnost poptávky rychle reagovat na cenový pohyb
- vyjadřuje citlivost poptávky (spotřebitelů) na změny cen
- vyjadřuje se prostřednictvím koeficientu cenové elasticity poptávky (EDP) → měří podíl změny poptávaného množství zboží, když dojde ke změně ceny tohoto zboží o 1 %
 - **elastická poptávka:** $E_{DP} > 1$; velmi pružná; malá změna ceny vyvolá velkou změnu poptávky
 - **jednotkově elastická popt.:** $E_{DP} = 1$; pružná; změna ceny o 1 % vyvolá změnu poptávky o 1 %
 - **neelastická poptávka:** $EDP < 1$; nepružná; velká změna ceny vyvolá malou změnu poptávky

O cenové citlivosti rozhoduje zejména:

- jedinečnost výrobku
- důležitost (nezbytnost) výrobku pro zákazníka
- odlišnost výrobku
- malá dostupnost výrobku
- existence substitutů (možnost náhrady)

5.3 Cena orientovaná na konkurenci

- nejjednodušší metoda stanovení ceny
- vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence
- firma může volit cenu:
 - **vyšší než konkurence** – značkové a kvalitní zboží, luxusní zboží, dobrá pověst firmy
 - **nižší než konkurence** – u neznačkového zboží, u méně kvalitního zboží nebo z důvodu získání vysokého tržního podílu
 - **stejnou jako konkurence** – firma spoléhá na jinou výhodu (značkový výrobek, vyšší kvalita, efektivnější distribuce...)
- průzkum cen konkurence se provádí třemi metodami:
 - nákup konkurenčních výrobků
 - získání ceníků nebo kalkulace konkurentů
 - průzkum mínění spotřebitelů o konkurenčních výrobcích

Podniky musí vždy pružně reagovat na změny v cenách konkurence (cenové války, teorie her).

5.4 Cena orientovaná na zákazníka

- cena se určuje na základě hodnoty vnímané zákazníkem
- důležitou roli zde má prestiž, kvalita, exkluzivnost či módnost



6. Cenové strategie

a) Skimming (smetánková cena)

- podstatou je získat z tržního podílu co největší zisk pro firmu
- lze použít pouze u nových a kvalitních výrobků
- firma stanovuje nejvyšší cenu, protože vychází z image, kvality a ojedinelosti výrobku
- po uspokojení poptávky, která akceptuje vyšší cenu a po přílivu konkurence firma cenu sníží, pak si výrobek mohou koupit i ostatní spotřebitelé, pro které byla dosavadní cena příliš vysoká

b) Pronikání (penetrační cena)

- používá se u výrobků, které se již na trhu nabízejí
- firma proto musí stanovit co nejnižší cenu, aby na svou stranu přilákala zákazníky, pro které bude právě nízká cena prioritní
- firma tak může získat velký tržní podíl a postupně s rostoucím odbytem a výrobou snižovat náklady na jednotku produkce

7. Srážky z ceny

- odměna kupujícímu při určitém žádoucím chování
- **množstevní slevy** – tzv. *rabat* při odběru většího množství výrobků
- **sezónní výprodej** – v období poklesu prodeje mimo hlavní sezónu
- **funkční slevy** – pro zprostředkovatele, distributory
- **sleva z ceny** – tzv. *skonto* při prodeji jiným podnikům, jestliže zaplatí dříve než bylo dohodnuto
- **prodej na protiúčet** – sleva při placení, která je poskytována při vrácení starého výrobku (automobily, holící strojky, sekačky apod.)

8. Psychologie ceny a cenové triky

- **ceny končící číslicí 9** – Baťovská cena, vypadají opticky nižší
- **cenové řady** – zboží se prodává např. ve třech cenových hladinách
- **prestižní cena** – vysoká cena navozuje pocit kvality, výjimečnosti, exkluzivnosti
- **umělá cena** – cena se uměle zvýší, aby se posléze snížila
- **cena zahrnující dva výrobky** – např. 125 Kč za šampon + krém v hodnotě 30 Kč zdarma
- **cena včetně kupónu na slevu** u dalšího výrobku atd.

