

Marketing management

11. prednáška, 12.12.1997

Marketing a cena

Cena - nástroj, ktorý sa podieľa na hospodárskej situácii podniku.

Každý, kto ponúka na výmenu svoj produkt, je povinný určiť jeho cenu. Predávajúci má poznať každú svoju cenu, ktorá určuje, navrhuje. Väčšinou je cena určená dohodou medzi predávajúcim a kupujúcim. Všetko okolo nás sú ceny, ktoré sa prejavujú rôzne a v rôznych oblastiach.

Aj napriek rastúcemu významu necenových nástrojov konkurencie zostáva cena veľmi dôležitým prvkom marketingovej politiky, pretože sa ako jediný nástroj sa priamo podieľa na tvorbe príjmov organizácie a podstatnou mierou určuje podiel firmy na danom trhu.

Cena je spravidla vyjadrením hodnoty tovaru v peniazoch. V súčasnej svetovej hospodárskej praxi sa však vo veľkej miere využíva aj mimopeňažné vyjadrenie ceny.

Pomerne komplikované je stanovenie ceny nového výrobku alebo služby. Pri rozhodovaniach sú totiž veľmi často zvažované protichodné okolnosti, ktorými sú *ciele organizácie* (zisk, príjmy, podiel na trhu), *možnosti organizácie* (výrobné kapacity, náklady) a vonkajšie faktory (ekonomické, právne, spoločenské).

Cena musí byť časťou celkovej marketingovej stratégie a preto musí korešpondovať so všetkými ostatnými nástrojmi.

Cena dokresluje v očiach spotrebiteľa hodnotu produktu. Je veľmi zrozumiteľným a účinným vyjadrením pozície produktu medzi ostatnými ponukami trhu. Mala by odrážať kvalitu výrobku alebo služby, rozsah poskytovaného servisu, uplatňovanú technológiu a funkčné vlastnosti výrobku a môže byť tiež ohodnotenie psychologické okolností - zvlášť dobre zavedené obchodné značky alebo image firmy.

Vlastné stanovenie ceny sa spravidla odvíja od upresnenia poslania ceny daného produktu, na ktoré nadväzuje odhad dopytu a nákladov a tiež rozbor konkurencie. Potom marketingoví odborníci prostredníctvom niektorej z metód tvorby ceny stanovujú cenu výrobku alebo služby.

Firmy sa často ocitajú v situáciách, kedy musia zmeniť predtým stanovenú cenu výrobku alebo služby. Ku zníženiu dochádza spravidla z dôvodov nadbytočných predajných zásob, v súvislosti s bojom o podiel na trhu a v období hospodárskeho poklesu.

Firmy ale musia často výrobok alebo službu aj zdražiť. Príčinou takéhoto rozhodnutia je väčšinou zvýšenie cien

vstupov, ale aj nadmerný dopyt, ktorý je mimo kapacitné možnosti firmy alebo celého odvetvia.

Na každú zmenu cien reagujú určitým spôsobom nielen zákazníci, ale aj ostatní konkurenti, dodávatelia a distribútori.

Firmy a organizácia niekedy musia aj sami reagovať na zmenu cien vyvolanú konkurentmi. Každéj odozve musí predchádzať *dôkladná analýza situácie* (finančná situácia konkurenta, rozbor jeho zámerov a zdrojov, posúdenie cenovej pružnosti, fáza životného cyklu produktu, alternatívne možnosti firmy). Firma musí reagovať na rozhodnutie konkurenta veľmi rýchle.

História

- pri kontakte medzi predávajúcim a kupujúcim došlo ku dohode o cene
- vychádza sa z legislatívy - zdôraznenie myšlienky dohody, nie diktátu
- štát do obchodných transakcií vstupuje na ochranu kupujúceho, spotrebiteľa = ochrana spotrebiteľa

Každá firma realizuje **cenovú politiku**:

- je to filozofia, čo chce firma prostredníctvom cien dosiahnuť (aké ciele)

Každá firma pri analýze cieľových trhov, trhových segmentov hodnotí situáciu z pohľadu ceny. Jedna firma nemá jednotné ceny pre všetky trhy, trhové segmenty, ... Pri analýze týchto faktorov sa rozhoduje o metóde určenia ceny.

Určenie ceny = výška ceny (klúčové faktory):

- **zisk**
 - **celkové tržby**
 - **podiel na trhu**
- ciele, ktoré pri určovaní výšky
ceny by mala každá firma sledovať

Ďalšie ciele:

- **momentálne prežitie firmy**
(firma nemusí prehodnocovať položku zisku, nákladov)
- na trhu sa môžu vytvárať podmienky, kde bude možné realizovať **maximalizáciu bežného zisku**
(cena sa zvyšuje, nákladová položka ostáva rovnaká)
- **teória hraničnej ceny**
(dvíham ceny len do určitej hranice)
- **cenové prenikanie trhom** = taktika nízkych cien
(v snahe o zvýšenie podniku na trhu)

Každá cena vedie k inej úrovni dopytu - výnimky: čím vyššia cena, tým nižší dopyt / čím vyšší dopyt, tým nižšia cena.

Vzťah dopytu a ceny - faktory, ktoré pôsobia na citlivosť dopytu voči cene:

1. Vplyv jedinečnej hodnoty

- zákazníci sú menej citliví na výšku ceny pri tzv. jedinečných výrobkoch

2. Vplyv povedomia o substitútoch

- zákazník je menej citlivý na danú cenu, keď nemá porovnateľnú cenu substitútu

3. Vplyv obtiažneho porovnávania kvality výrobku

- zákazník je menej citlivý na cenu výrobku, ak si sám nevie porovnať a zistiť kvalitu výrobku

4. Vplyv tzv. celkových výdajov

- zákazníci sú menej citliví na ceny, ak tie predstavujú malý podiel na ich celkových výdajoch

5. Účinok cudzích nákladov

- zákazník je menej citlivý na cenu, ktorú sám neplatí

6. Vplyv zhodnotenia investície

- ak sme predtým zakúpili zariadenie, ktoré neskôr dopĺňame (pri kúpe tohto doplnku už nesledujeme cenu, ale účel)

7. Vplyv kvality

- výrobok má určitú exkluzivitu

8. Vplyv skladovateľnosti

- daný produkt je možné dlhší čas používať alebo skladovať

Náklady - fixné náklady, variabilné náklady, celkové náklady, ...

- dôležitý moment, lebo túto zložku do ceny vyrábajú iní (výrobcovia, ...)

Prispôsobenie ceny

Firmy nepredávajú všetky svoje výrobky za rovnakú cenu, ale cenovú štruktúru volia tak, aby sa im zaplatili výrobky daného výrobného radu ako celku. Cenová štruktúra musí odrážať rozdiely v nákladoch a úrovni dopytu.

Cena a prepravné náklady

Podniky, ktoré predávajú svoje výrobky do vzdialenejších miest daného územného celku, musia rozhodnúť, ako pokryť prepravné náklady. 2 spôsoby riešenia:

1. zákazník si k cene produktu priplatí na prepravné náklady, tak ich uhradí v plnej výške sám

2. firma účtuje jednotnú cenu, ktorá v sebe zahrňuje priemerné prepravné náklady

Cenové úľavy

- sú určitou odmenou poskytovanou zákazníčkovi za splnenie určitých podmienok alebo za určitých okolností
- * často používané sú **zrážky z nákupnej ceny (rabat)** - ak zaplatí odberateľ pred termínom splatnosti faktúru
 - zámerom poskytnutia úľavy je zlepšiť likviditu dodávateľov a znížiť náklady spojené s evidenciou a vymáhaním pohľadávky
- * inou výhodou je **zľava**, na ktorú má odberateľ nárok, ak prekročí jeho objednávka vopred stanovené množstvo tovaru (**množstevný rabat**) alebo stanovenú hodnotu (**hodnotový rabat**)
 - cenové úľavy stimulujú odberateľa k nákupu väčšieho množstva tovaru u jedného dodávateľa
- * cenové zvýhodnenia sú poskytované aj individuálnym spotrebiteľom, napríklad vo forme **bonusov, kupónov, rabatov** atď.

Rozlišovacie ceny

Firmy často prispôsobujú ceny tak, aby čo najlepšie zodpovedali odlišnostiam medzi zákazníkmi a výrobkami, medzi rôznymi miestami alebo rozdielmi v časovom okamžiku uskutočňovania nákupu:

* **cena rozlišujúca medzi zákazníkmi**

(napr. vstupné do múzea - iné pre deti, pre študentov, dospelých, vojakov a pod.)

* **cena odlišujúca výrobky alebo služby**

(určité modifikácie toho istého produktu sú ocenené rozdielnym spôsobom, ale rozdiely v cene nezodpovedajú dodatočným nákladom)

* **cena odrážajúca rozdielne umiestnenie**

(napr. rozdielne nájomné v centre mesta a v okrajových častiach)

* **cena rozlišujúca okamžik nákupu**

(ceny tovaru sa odlišujú podľa sezóny, dennej doby atď.)

Dumpingové ceny

- výrobca predáva na zahraničných trhoch za nižšie ceny ako na domácom trhu
- náklady produkcie na domácom trhu spolu s priemerným ziskovým rozpätím prevyšujú dovoznú cenu
- účelom dumpingových cien je preniknúť na vysoko konkurenčné trhy

Presadzovanie cenových zmien a reakcia na zmeny cien konkurencie

Cenové zmeny vyvolané firmou

V niektorých prípadoch sú firmy nútené **znižit' ceny**. Jednou z príčin môžu byť **nadbytočné zásoby hotovej produkcie**. Iným dôvodom môže byť **klesajúci podiel firmy** na danom trhu. Redukcia cien môže byť vedená snahou **ovládnut' trh nízkymi cenami**, ktoré odrážajú znížené náklady a spolu s vysokým predpokladaným obratom tovaru majú firme zaistiť vysoký celkový zisk. Ku znižovaniu cien dochádza v období hospodárskeho útlmu.

Firmy veľmi často čelia opačnému problému, t.j. nutnosti **zdražit'** výrobok alebo službu. Veľmi obvyklou príčinou tlaku na zvýšenie ceny je **inflácia**. Zvýšenie cien vstupov, ktoré nie je sprevádzané úmerným zvýšením produktivity práce, znižuje vytvorený zisk a nutí výrobcu ku zdraženiu produktu alebo ku zhoršeniu jeho kvality. Inou príčinou zdraženia býva **nadmerný dopyt**, ktorý firma nie je schopná vzhľadom k omezeným výrobným zdrojom pokryť.

Žiadna zmena sa nezaobíde bez odozvy vyvolanej na strane zákazníka, dodávateľa, predajcu a konkurencie. **Zákazník** je najcitlivejší voči cenovým zmenám produktov. **Konkurencia** bude reagovať tým ostrejšie, čím nižší je počet firiem v danom odvetví, čím podobnejšie sú ich ponuky a čím ľahšie môžu spotrebiteľia ponúkaný výrobok alebo službu zhodnotiť a porovnať. Preto by mala firma, skôr ako pristúpi ku zvýšeniu ceny, posúdiť finančnú situáciu protivníka a jeho tržieb, ale tiež overiť vernosť zákazníka svojej firme.

Reakcia na cenové zmeny konkurenta

Skôr ako firma zareaguje na výzvu konkurenta ku zmene ceny, musí zvážiť tieto hľadiská:

- * *Prečo sa konkurent rozhodol zmeniť cenu?*
- * *Je vyvolaná cenová zmena skôr krátkodobého alebo dlhodobého charakteru?*
- * *Aký spôsobom bude ovplyvnený náš podiel na trhu za predpokladu, že na zmenu ceny konkurenta nebudeme reagovať?*

Ako môže firma, ktorá má na trhu vedúce postavenie, reagovať na cenové útoky menších firiem ponúkajúcich podobný výrobok?

- a) zachovať cenu a súčasne vyzdvihnúť kvalitu
- b) zvýšiť hodnotu celkovej ponuky
- c) znížiť cenu, ak by zachovanie ceny mohlo byť príčinou straty podstatnej časti trhu
- d) zvýšiť cenu a zvýšiť kvalitu
- e) zaviesť na trhu lacnejší výrobný rad so zámerom zvýšiť prestíž vyplývajúcu zo spotreby výrobku alebo služby danej značky

(prostriedky získané zvýšením ceny sú investované do intenzívnej propagácie produktu)

Každej odozve musí predchádzať analýza situácie, posúdenie štádia životného cyklu produktu, rozbor finančnej situácie podniku, analýza zámerov a zdrojov konkurenta, analýza cenovej pružnosti dopytu aj posúdenie schopnosti spotrebiteľa objektívne posúdiť ponuku.

Mal by byť uskutočnený rozbor vývoja nákladov vo vzťahu k objemu výroby a mali by byť zvážené ďalšie možné riešenia.

Tvorba ceny prostredníctvom:

a) cenovej prirážky

- nadobúdacia cena je základ - určujeme percentuálny podiel prirážky

b) marže

- základ je celková cena (predajná, nie nadobúdacia cena) a z toho vypočítavam späťne % a dostávam nadobúdaciu cenu

Marža je vždy vyššia ako cenová prirážka (v objeme)

Existuje konverzná tabuľka medzi maržou a prirážkou:

- napr. 5% marže = 5,3 % prirážky

Metódy tvorby cien:

- pomocou *cieľovej návratnosti*

- ukazovatele kapitálových investícií a ich miera návratnosti

- *prostredníctvom vnímanej hodnoty*

- určujeme cenu podľa situácie na trhu z hľadiska zákazníckeho vnímania hodnoty produktu

Problematika prispôsobovania cien

Pri obchodných rokovaniach vždy rokujeme o samotnej cene. Firma ešte svoju tvorbu cien podriaďuje geografického hľadisku.

Na každom trhu je určitá cenová hladina, na ktorú musíme prihliadať pri určovaní našej ceny. Existuje tu mnoho stratégií tvorby cien.

Cenové zrážky a zľavy

- ovplyvňujú výšku cien (čím neskôr dostanem tovar, tým by mala byť cena nižšia)

- zľavy za množstvo

- sezónne zľavy za nákup mimo sezónu a rôzne zrážky (níženie cenníkových cien na podporu reklám)

Propagačné ceny

- za určitých okolností firma dočasne zníži ceny pod úroveň cenníkových cien - niekedy cena neuhradí ani náklady (buď predat' a zbaviť sa tovaru alebo skladovať ďalej bez malej možnosti ďalšieho predaja)

- realizuje sa pri rôznych akciách podpory predaja

Diskriminačná tvorba cien

- na tú istú službu alebo výrobu má cena rôznu výšku (napr. vstup do múzea)
- cena podľa image výrobku (výrobky sú rovnaké, ale sú v rôznom balení = rôzne ceny)
- tvorba podľa miesta (napr. cena lístka do divadla)
- tvorba podľa časovej doby
- aby mohla byť úspešná, musia existovať reálne podmienky na trhu pre realizáciu ceny
- my, čo určujeme ceny, nediskriminujeme (sú tu určité podmienky a každý má možnosť voľby)

Cenová tvorba výrobkového mixu

- môžeme predávať za určitých podmienok výrobky jednotlivo alebo v kolekciách
- snaha predávať v kolekciách (je to lacnejšie ako jeden kus)

Reakcia zákazníkov na určovanie resp. pohyby cien

Reakcie na zníženie ceny:

- masovo kupujú výrobky
- veľa je aj tých, ktorí nekupujú, lebo prichádzajú k rôznym záverom, že výrobok je napr. nekvalitný, vyradený, výrobok, ktorý sa neuplatnil

Reakcie na zvýšenie ceny:

- mnoho kúpi, lebo je výrobok žiadaný (davový jav)
- pri denných nákupoch je najväčšia možnosť všimnúť si ako sa ceny zvyšujú
- pri ojedinelých nákupoch sa počíta s infláciou

Pohyb cien robíme na trhu pre zákazníkov, ale aj pre konkurenciu.

Reakcia konkurencie na zmenu cien našej firmy

- spravidla sa prispôsobujú
- ide s cenami na našu úroveň (cenový vodca)
- ak my zvyšujeme alebo znižujeme, konkurencia sa môže rozhodnúť zvýšiť alebo znížiť ceny, ale aj zvýšiť kvalitu, zvýšiť propagáciu a pod.

**Marketing cestovného
ruchu**

Podstata marketingu zasahuje hmotnú výrobu aj služby. Cestovný ruch patrí do služieb. Je to odvetvie, ktoré v sebe obsahuje rôzne činnosti.

História

- marketing. ako priemysel za rozvojom priemyslu zaostáva
- pre štát je to výhodný priemysel
- niektoré krajiny žijú z cestovného ruchu, ale my sme len na začiatku (v tomto roku pokles príjmov z cestovného ruchu oproti minulému roku)
- potreba cielavedome realizovať marketingové činnosti
- marketing cestovného ruchu má meškanie (v USA sa začínajú realizovať marketingové činnosti už od 70.-tych rokov)
- činnosti cestovného ruchu sú veľmi staré
- svetové technológie do oblasti cestovného ruchu u nás majú meškanie

Zásada marketingovej orientácie na zákazníka (v niektorých odvetviach nie je až tak viditeľná ako v cestovnom ruchu) - kontraktom zmluvy

Zákazník v cestovnom ruchu je vzdialený, pohybuje sa mimo trvalého bydliska.

Orientácia na zákazníka zdôrazňuje veľkú potrebu kontroly v rámci cestovného ruchu - riadiaci pracovníci dennodenne venujú podstatnú časť kontrole zákazníka, ale systém kontroly je rôzny.

Každý riadiaci pracovník musí odhaľovať silné a slabé stránky firmy a takisto sa musí trvale orientovať na silné a slabé stránky konkurencie

Jednotlivé firmy sú svojimi činnosťami späté s inými = komplementárne firmy (tieto firmy si zákazníka medzi sebou posúvajú)

Produktom cestovného ruchu je tzv. balík služieb. Cestovný ruch vytvára dané balíky služieb a cenu za tieto balíky .

Existuje marketingový systém, ktorý je založený na konkrétnych odpovediach na 5 otázok (**Model marketingového systému**):

1. *Hodnotenie, kde sa nachádzame, v akom prostredí, v akých podmienkach?*

(analýza makro- a mikropodmienok firmy)

2. *Kde chceme byť?*

(vytýčenie cieľov - krátkodobých, dlhodobých, pre našu firmu)

3. *Ako sa tam dostaneme?*

(cesty na dosiahnutie cieľov)

4. *Čím zabezpečíme, že sa tam dostaneme?*

5. *Ako zistíme, že sme sa tam dostali?*

Je potrebné vytvárať marketingový plán, ktorý je základným plánom pre plánovanie cestovného ruchu.