

# Marketing služeb

## 8. týden - Marketingový mix 2: Cena

Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

# Shrnutí předchozí přednášky

- **Produkt** je cokoliv, co lze nabídnout na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání. V případě podniku služeb je produktem samotná služba, která je nositelem hodnoty a užítku pro zákazníka
- Produkt má podle Kotlerovy teorie 5 úrovní: základní produkt, všeobecný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt, potencionální produkt
- Produktové strategie si vyžaduje děláni **rozhodnutí o produktovém mixu, produktové řadě a úrovni kvality poskytovaných služeb**
- **Produktová řada** je skupina produktů, které spolu úzce souvisí, jsou příbuzná svou funkcí, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, nabízené ve stejných typech prodejen, případně spadají do stejného cenového rozpětí
- **Produktový mix** představuje soubor všech produktových řad a variant, které určitý prodávající nabízí k prodeji. Lze jej charakterizovat určitou šířkou, délkou, hloubkou a konzistencí
- **Úroveň kvality** poskytovaných služeb je významným prvkem konkurenční schopnosti firmy a musí podporovat postavení služby na cílovém trhu

## Cíl 8. přednášky

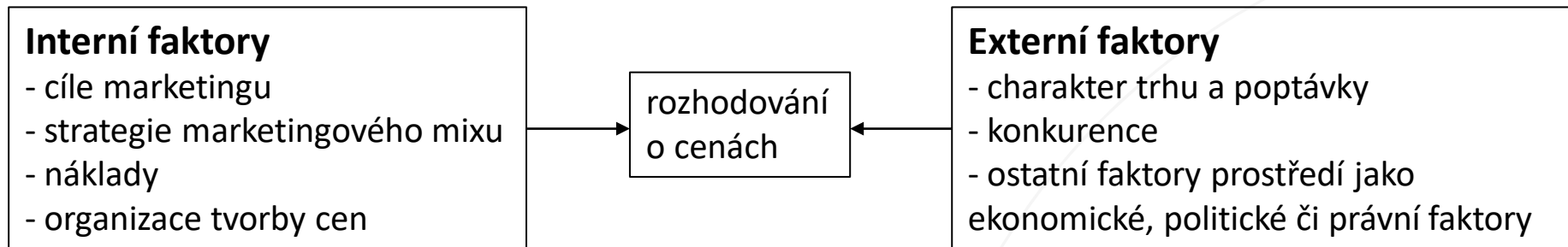
- pochopit jaké faktory ovlivňují rozhodování o cenách a jaké cíle může podnik při stanovení cen sledovat
- naučit se jaký je postup při utváření ceny
- naučit se rozlišovat cenové strategie
- vysvětlit princip dynamického stanovení cen

# Definice ceny podle Kotlera a její význam

- P. Kotler (2007) definuje **cenu** jako:  
„peněžní částku za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“
- Cena je stále považována za **rozhodující faktor** při výběru zboží i když podle Kotlera „v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti“
- jedině cena jako jedna ze základních složek marketingu je zdrojem příjmu pro firmu a proto je správné stanovení ceny (tzv. pricing) pro podnik klíčové
- pro spotřebitele naopak cena představuje finanční prostředky o které přijde, a je tedy pro něj také důležitá

# Faktory rozhodování o cenách

- tvorbu ceny ovlivňuje několik faktorů, které podle Kita (2002) můžeme rozdělit na interní a externí



Zdroj: \*Kita (2002)

- úspěšný podnik je ten, který dokáže rychle reagovat na změnu těchto faktorů a přizpůsobit tomu tvorbu ceny. Výhodou je, že cena je také jedním z nejpružnějších prvků marketingového mixu a lze ji rychle adaptovat na měnící se situaci.

# Cíle pro stanovení cen za služby

Existují tři oblasti cílů pro stanovení cen za služby:

## **cíle související s tvorbou výnosů a zisků**

- cílem je také stanovení ceny, které zajistí tvorbu zisku podniku (z dlouhodobého hlediska hlavně)
- cílem musí také být pokrytí nákladů a to včetně podnikových režijních nákladů

## **cíle související s uživatelem/zákazníkem**

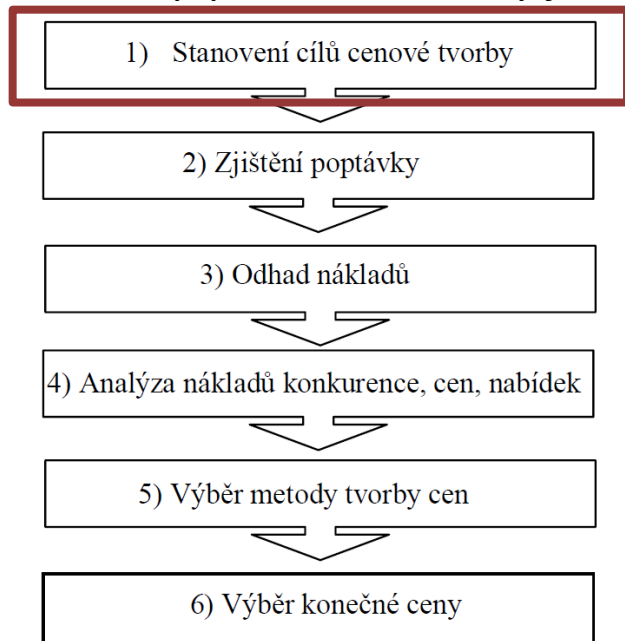
- snahou je budovat poptávku a v optimálním případě dosáhnout maximalizace poptávky (pokud neexistuje přísné kapacitní omezení) a plné využití kapacit
- cílem může být také snaha o vytvoření uživatelské základny (zvláště důležité pro nové služby s vysokými náklady na infrastrukturu, např.. operátor mobilního telefonu), nebo dosažení určitého podílu na trhu (obzvlášť v případě economies of scale)

## **cíle související se strategií podniku**

- mají podpořit strategii umístění podniku na trhu (například podnik jako cenový vůdce nebo jako poskytovatel špičkové kvality služeb)
- Podpořit konkurenční strategii podniku (odradit stávající konkurenty od rozšíření jejich kapacit, Odradit potenciální nové konkurenty od vstupu na trh)

# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků

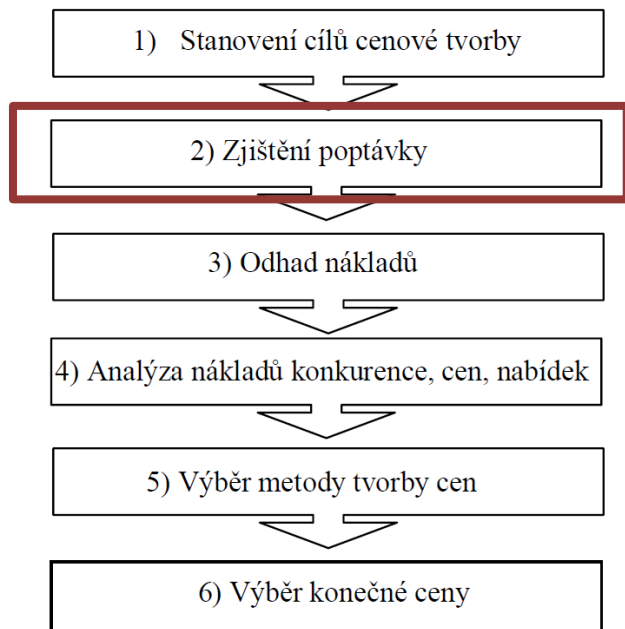


## 1. Stanovení cíle cenové politiky

- úplně prvním krokem je stanovení cíle, který chce podnik svou cenovou strategií dosáhnout
- může jít o: přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace běžných příjmů, maximalizace růstu prodeje, maximalizace využití trhu či získání vedoucího postavení kvalitou na trhu.

# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků



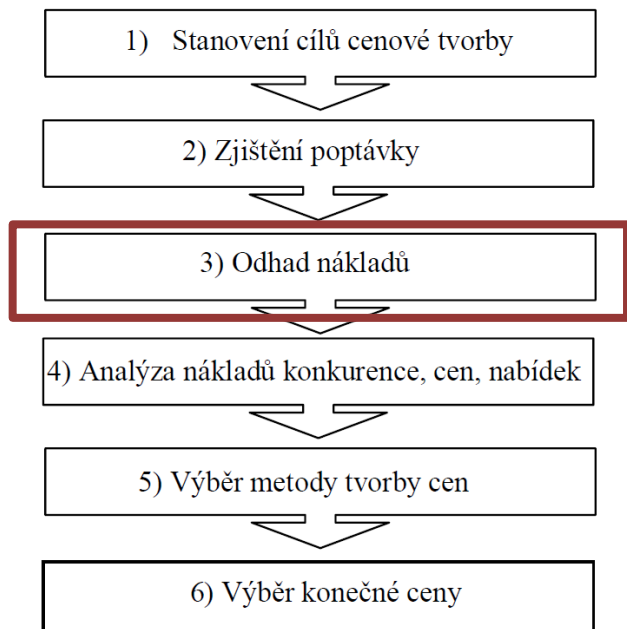
## 2. Zjištění poptávky

- pozornost je třeba věnovat elasticitě poptávky, nakolik třeba mít představu o tom jak změna ceny ovlivňuje poptávku na daném trhu.
- mezi faktory ovlivňující poptávku patří: mimořádná hodnota produktu, povědomí o existenci substitutů, obtížná srovnatelnost kvality, skladovatelnost produktu.



# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků

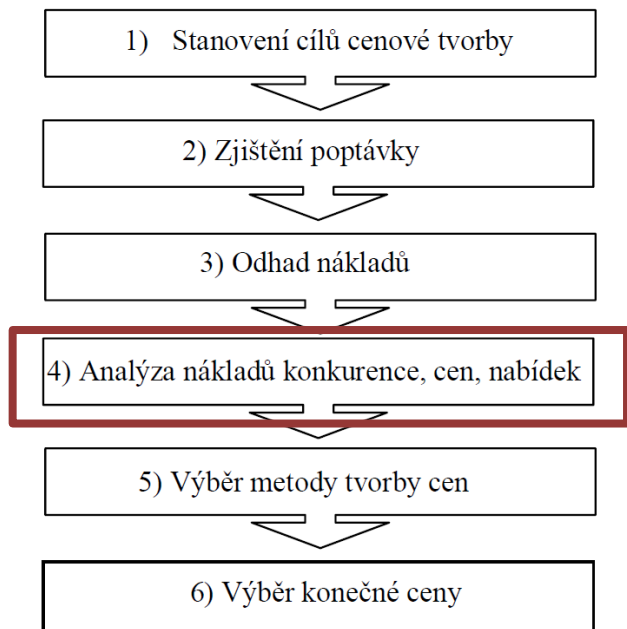


## 3. Odhad nákladů

- cena by se měla odvíjet od našeho cíle a poptávky na trhu, ale zároveň je třeba myslet na to, že z dlouhodobého hlediska podnik potřebuje pokrýt své náklady.
- cena by se měla pochybovat někde mezi pokrytím nákladů na poskytnutí služby a poptávkou, která při dané ceně ještě existuje

# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků

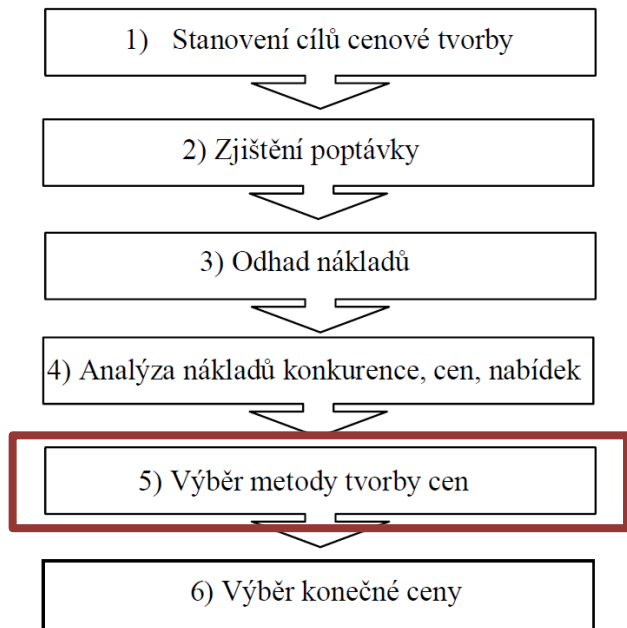


## 4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů

- cena konkurenčních služeb je informace která by měla být součástí rozhodování o stanovení ceny našich služeb a to zejména v případě pokud je z pohledu zákazníka nabízená služba snadno zaměnitelná se službou konkurence

# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků

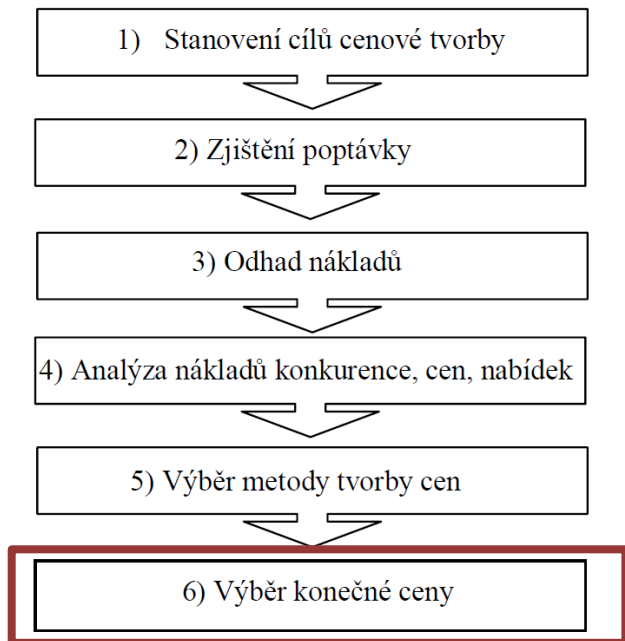


## 5. Výběr metody cenové tvorby

- závisí na zvoleného cíle cenové tvorby
- Existuje několik metod

# Postup při utváření ceny

- Postup při utváření ceny je možné shrnout do 6 kroků



## 6. Výběr konečné ceny

- do finálního rozhodnutí o výši ceny mohou vstupovat některé další faktory včetně psychologického faktoru tvorby ceny, vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu atd.

# Metody cenové tvorby

- základní metody cenové tvorby jsou
  1. nákladová metoda
  2. stanovení ceny podle poptávky
  3. tvorba ceny podle konkurence
  4. stanovení ceny podle vnímané hodnoty
  5. stanovení cen dle marketingových cílů firmy
- Inovativní metody stanovení cen
  1. Dynamické stanovení cen

# Nákladová metoda

- při této metodě se cena stanovuje na základě kalkulace, která vychází z nákladů a plánovaného zisku (ziskovou přírážkou)
- často používaná metoda u produktů, méně při službách nakolik je obvykle těžší určit finanční náklady na vytvoření procesu nebo výkonu než výrobu fyzického zboží
- výhody:
  - vypočtená cena vychází z přesných čísel
  - podnik má přehled o nákladech a o předpokládaném profitu firmy
- nevýhody:
  - metoda nevyžaduje žádný přehled o trhu (o konkurenci, poptávce atd.) což zvyšuje riziko nesprávného stanovení ceny, která nebude zákazníky přijata
  - nízká flexibilita při stanovování cen

# Stanovení ceny podle poptávky

- určení ceny je založeno na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny; v centru zájmu podniku je informace jak citlivá nebo pružná je poptávka ke změnám ceny
- obecně lze říci, že na trhu s menší citlivostí zákazníků na změnu ceny může podnik stanovit cenu vyšší, zatímco na trhu s pružnou poptávkou by mohlo zvýšení ceny vést k poklesu celkových tržeb
- principem této metody je stanovení nízké ceny při nízké poptávce a vysoké ceny při vysoké poptávce
- výhody:
  - nejlepší možný zisk
  - velmi dynamické stanovení ceny (požadované změny poptávky se mohou ihned projevit v ceně)
- nevýhody:
  - žádoucí informace jsou obtížně dosažitelné

# Tvorba ceny podle konkurence

- určení ceny je založeno na přizpůsobení cen nejdůležitějším konkurentů
- pokud je nabídka firmy podobná nabídce hlavních konkurentů, potom se podnik může pokusit se im cenově vyrovnat
- výhody:
  - cena odpovídá očekávání na trhu
  - jednoduché určení ceny (podnik kopíruje hlavního konkurenta)
- nevýhody:
  - je nepoužitelná v některých případech (při inovovaných produktech/službách) a není jasné, zda stanovená cena pokrývá i náklady
  - hrozí cenová válka



# Tvorba ceny podle konkurence

- nastavení cen (price setting) versus strategické stanovení cen (strategic pricing)
- v praxi se můžeme setkat s dvěma typy podniků s ohledem na konkurenci
  - Podnik pouze reaguje (následně) na tržní podmínky a nastavuje ceny podle aktuální situace u konkurence
  - Podnik proaktivně řídí ceny (strategicky stanovuje ceny), sleduje zvolené cíle pro stanovení služeb a vhodně zvolenou metodou stanovení cen určuje konečnou cenu

# Stanovení ceny podle vnímané hodnoty

- rozhodujícím faktorem je hodnota výrobku vnímaná zákazníkem
- touto metodou se hodnotí soubor užitečných vlastností výrobku/služeb pro kupujícího a cena se pak odvozuje z porovnání s jiným výrobkem/službou na základě výsledků užité hodnoty.
- výhody:
  - cena odpovídá očekávaným zákazníka a je proto pravděpodobné, že nákup neztroskotá na příliš vysoké cene
- nevýhody:
  - je obtížně stanovit velikost vnímané hodnoty, jelikož každý zákazník vnímá užitek jinak

# Dynamické stanovení cen (Dynamic Pricing)

- je cenová strategie (typ: stanovení ceny na základě poptávky), která mění ceny služeb velmi dynamicky a to i pro různých zákazníků v různých časech na základě poptávky
- nejznámějším příkladem je letecký průmysl, používá se ale také v jiných odvětvích (prodej koncertních lístků, lístků na sportovní zápasy, prodej lístků na vlak, pronájem aut atd.)
- Princip fungování - příklad letenky: Letecké společnosti mění ceny často v závislosti na dni v týdnu, denní době a počtu dní před letem. Pro letecké společnosti platí faktory dynamického stanovení cen v různých složkách, jako například kolik sedadel má let, čas odletu a průměrné zrušení na podobných letech. Výsledkem je, že za stejný let mohou i dva klienti letící stejným letadlem a sedící vedle sebe ve stejné třídě zaplatit rozličnou částku

# Dynamické stanovení cen (Dynamic Pricing)

- strategie umožňuje společností zvýšení příjmů, efektivnější přidělování svých zdrojů
- ne všichni zákazníci jsou s uvedenou cenovou strategií spokojeni, jelikož se zdá být nefér, proto stále častěji zákazníci používají tzv. Shopbots (softwarový program nebo skript navržený pro vyhledávání na Internetu, kteří umožňuje získání cenových informací o produktech a službách, například Kayak, Heuréka, Zboží atd.)

# Strategie ceny a jakosti

- Při určování ceny se podnik musí také rozhodnout, v jakém segmentu bude jeho produkt umístěn z hlediska jeho jakosti a ceny
- podle Kotlera existuje 9 možných strategií ceny a jakosti

|                  |         | Cena                                |                              |                                       |
|------------------|---------|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|
| Kvalita produktu |         | Vysoká                              | Střední                      | Nízká                                 |
|                  | Vysoká  | 1) Strategie získání mimořádné ceny | 2) Strategie vysoké hodnoty  | 3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty |
|                  | Střední | 4) Strategie předražování           | 5) Strategie střední hodnoty | 6) Strategie odpovídající hodnoty     |
|                  | Nízká   | 7) Strategie okrádání               | 8) Neúsporná strategie       | 9) Úsporná strategie                  |

Zdroj: \*Kotler (2001)

- 1, 5, 9 jsou strategie, které spolu mohou existovat na stejném trhu.
- 2, 3, 6 představují pozice, z nichž je možné zaútočit na pozice podniků
- Využití strategií 4, 7, 8, znamená relativní předražování produktů vzhledem k jejich jakosti.

## Další aspekty stanovování cen

1. Tvorba cen v sektoru veřejných služeb (cena je v tomto případě regulována)
2. Zvláštnosti cenotvorby při podniku služeb

Zvláštnosti tvorby cen ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, zničitelnost a neoddělitelnost od poskytovatele. To nutí tvůrce ceny v mnohem větší míře využívat při tvorbě cen různé taktické možnosti. K nejznámějším a nejvyužívanějším cenovým strategiím v oblasti služeb patří zejména uplatňování cen segmentačních pro různé tržní segmenty, elastických a flexibilních cen reagujících rychle na měnící se podmínky na trhu a na sezonní výkyvy. Neméně důležité je uplatnění ceny v její propagační úloze, a to především jako cenového vůdce nebo ceny průniku při vstupu na trh.

3. Stanovení cen se slevou - různé typy slev, rabaty
4. Taktiky - slízání smetany, postupné snižování cen, ceny při průniku na trh, nulová cena (např. ve zdravotnictví).

# Kontrolní otázky

- V čem spočívá význam správného stanovení ceny?
- Jaké jsou základní cenové strategie?
- Co je to dynamické stanovení cen a uveďte příklad

# Slovník pojmů

- peněžní náklady (monetary cost)
- časové náklady (time costs)
- náklady na energii (energy costs)
- hodnota výrobku (product value)
- hodnota služby (service value)
- osobní hodnota (personnel value)
- hodnota obrázku (image value)
- fixní náklady (fixed costs)
- variabilní náklady (variable costs)
- úspory z rozsahu (economies of scale)
- neelastická poptávka (inelastic demand)
- křížová cenová elasticita (cross-price elasticity)
- komplementy (complements)
- substituty (substitutes)



# Slovník pojmů

- cenová diskriminace (price discrimination)
- označení položek (signpost items)
- rezervační cena (reservation price)
- cenové seskupení (price bundling)
- nákup dopředu (forward buying)
- produktové ceny (product-line pricing)
- dvojité oprávnění (dual entitlement)
- cenové zacházení založené na spokojenosti (satisfaction-based pricing)
- zvýhodněné ceny (benefit-driven pricing)
- paušální ceny (flat-rate pricing)
- vztahové ceny (relationship pricing)
- smíšený vázaný prodej (mixed bundling)
- cenová výkonnost (efficiency pricing)

# Literatura

- Cibáková V., Cibák Ľ., Rózsa Z. (2008): Marketing služieb, Bratislava : Iura Edition, ISBN 978-80-8078-210-8
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition
- Kotler, P. (2001): Marketing management. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0016-6
- Vašítková M. (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9
- Wirtz J., Lovelock Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition)
- Kita, J. (2002). Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry. 1. vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2002. 306 s. ISBN 80-89047-50-5.

# Děkuji za pozornost!

Kontakt: [peter.pazitny@vse.cz](mailto:peter.pazitny@vse.cz)