

		Kvalita	
		Nízká	Vysoká
Cena	Nízká	Ekonomická cena	Průnik na trh
	Vysoká	Lízání smetany	Prémiová cena

Cena je jednou ze základních složek [marketingového mixu](#). Jako taková přitom plní celou řadu rolí. Nevhodně zvolená cena dokáže pohřbit i tu nejlepší službu nebo produkt, naopak dobře zvolená cena vyvíhne prodeje i toho, co by se na trhu třeba normálně ani neujalo, jako jsou v ČR třeba populární potraviny s proslulou minimální dobou trvanlivosti. Pojďme se proto podívat na základní strategie pro volbu ceny.

Co je to cena

Definice ceny by sama o sobě vydala na celou knihu. Dá se na ni totiž dívat z různých pohledů. Pro nás jsou asi nejdůležitější tyto dva – cena je zdrojem zisku firmy a cena je vyjádřením užitné hodnoty výrobku či služby pro zákazníky. Pojďme nejprve k onomu zisku firmy – cena přímo ovlivňuje výši našich tržeb, a to zejména při uvážení elasticity poptávky (tj. vlivu ceny na výši poptávaného množství produktu). Cena totiž ovlivňuje výši prodeje (kromě hypotetického případu, kdy elasticita poptávky je rovna nule, tj. při libovolné ceně je poptáváno stále stejné množství), tím i „rozpouštění“ fixních nákladů mezi prodané množství výrobků či služeb a tím samozřejmě také zisk firmy. To je co do pohledu firmy. Z něj také logicky vychází, že cena by měla být nejméně taková, aby firmě pokryla veškeré náklady, a to včetně [WACC](#). Z pohledu zákazníka je pak cena vyjádřením hodnoty, kterou mu daný výrobek či služba přináší (viz posun od [4P k 4C](#)).

Ona „hodnota“ přitom může být přirozeně individuálně značně odlišná. Typicky nekuřák krabičku cigaret nekoupí, ani když bude zadarmo, a naopak silný kuřák, který od rána neměl cigaretu, vám za krabičku cigaret dá třeba i 500 Kč, protože je na nich závislý.

Cena jako součást marketingového mixu

Jak bylo řečeno již výše, tak cena je nedílnou součástí [marketingového mixu](#), stejně jako produkt, propagace a místo prodeje nebo chcete-li hodnota pro zákazníka, komunikace a komfort v užívání i nákupu. To znamená, že její výši všechny tyto zbylé složky také přímo ovlivňují. Za produkty, které jsou kvalitní a více toho nabízí je zákazník ochoten platit víc (např. chytrý telefon vs. Obyčejný telefon), stejně jako za produkty, které mají výbornou komunikaci a „tváří“ se jako luxusní zboží (např. polotrika Marks and Spencer vs polotrika Lacoste) anebo za

produkty prodávané na dobrém místě (např. butiky v Pařížské v Praze anebo třeba horské restaurace).

Jak se tvoří cena

Zajímavý návod na cenotvorbu dává [3]. Ten rozděluje stanovení ceny do celkem 7 kroků, nicméně při bližším prozkoumání zjistíte, že ne všechny kroky je možné realizovat s nějakou aspoň trochu postačující přesností, pokud vůbec. A snazší to není ani s jakýmkoliv jiným postupem, protože univerzální kuchařka na to, jak nastavit správně cenu totiž neexistuje. Proto se někdy s oblibou využívají tzv. cenové strategie, tedy do jisté míry předpřipravené balíčky [marketingových mixů](#), které stačí jen vzít a trochu doladit. A v dnešním článku si představíme ty čtyři nejčastější.

Prémiová cena (Premium Pricing)

Filozofie prémiové ceny stojí a padá s tím, že máme k dispozici prémiový produkt nebo službu. Ona „prémiovost“ se přitom relativně špatně hodnotí. Může jí být dosaženo buď nejvyšší kvalitou, což ale upřímně dnes často nebývá, anebo šikovným marketingem. V praxi snadno najdeme příklady, kdy obojí funguje dobře i špatně. Strategii nejvyšší kvality například úspěšně používá Rolls Royce a neúspěšně Maybach, jehož prodejce za úhlavním konkurentem silně zaostávají. Rolls Royce totiž šikovně využívá i „prémiovosti značky“ neboli marketingu, na čemž Maybach s více než padesátiletou přestávkou stavět nemůže. Jako příklad šikovného marketingu se svého času daly využívat obleky Hugo Boss, versus obleky OP Prostějov šité v té samé továrně. Problém s prémiovostí je ten, že zejména v ČR má řada firem pocit, že vyrábí něco nejlepšího či nejkvalitnějšího v republice, ne-li na světě. Když upustíme od toho, že tomu tak často nebývá, tak k prémiovému výrobku s prémiovou cenou musí patřit i prémiová péče o zákazníky, což v Rolls Royce, Maybachu i v onom Hugo Boss velice dobře vědí. Aby tedy mohla být nasazena prémiová cena – neboli nejvyšší nebo jedna z nejvyšších na trhu pro daný výrobek či službu – musí mít punc prémiovosti i všechny ostatní složky marketingového mixu, což přirozeně vyžene nahoru i náklady na ně. Prémiový navíc svým způsobem znamená i ne zcela běžně k sehnání, což velmi dobře vědí třeba u Nespressa, které je na rozdíl od Nescafé Dolce Gusto k dostání jen v Pařížské (co se tedy tablet do kávovaru týče).

Průnik na trh (Penetration Pricing)

Co ale s prémiovým produktem, který je nový na trhu? Někdy lze zvolit strategii dočasně nižších (tzv. zaváděcích) cen, které mají na daném trhu posílit [word-of-mouth marketing](#). Typicky se tento model používá u restaurací, které rozdají slevové kupony, někdy je k vidění i u nových modelů aut v podobě akčních paketů či výhodnějších podmínek financování a setkat se s ním hojně můžete hlavně v segmentu FMCG, kde výrobce při zavádění na trh je ochoten jít s cenou i poměrně nízko (viz nedávný příklad žvýkaček „5“).

Lízání smetany (Price Skimming)

Přesně opačným příkladem může být tzv. lízání smetany. To se používá tehdy, kdy máme produkt, který konkurenci nijak zvlášť nepředčí, ale přesto si můžeme z nějakého důvodu dovolit nasadit vysokou cenu. Oním důvodem je obvykle excelence v jedné ze zbývajících složek marketingového mixu. Buď máme skvělou propagaci a/nebo máme skvělou distribuci a právě díky tomu si můžeme na trhu obhájit vysokou a nominálně až prémiovou cenu. Cena zde však nehraje primárně roli diferenciací od „toho levného pólů pro ostatní“ jako spíš zdroj enormních zisků, protože naše náklady jsou stejné jako třeba u konkurenčních produktů, které ale na naši cenu kvůli své horší propagaci a/nebo distribuci nemohou dosáhnout. Lízání smetany přitom na rozdíl od prémiových cen s sebou nese zvýšené náklady na prémiový servis pro zákazníka. Typickým příkladem zástupců této cenové strategie může být Apple a jeho produkty velice úspěšně prodávané s několikasetprocentními maržemi. Příkladem mohou být ale i zmiňované žvýkačky „5“ anebo třeba rozšířená prémiová piva jako Stella Artois, u nichž se výrobní náklady a použité suroviny nijak zvlášť neliší od jiných piv, ale přesto je jejich výrobce dokáže prodávat, díky excelentní propagaci, draž než ostatní.

Ekonomická či diskontní cena (Economy Pricing)

Poslední ze základních cenových strategií je strategie ekonomické a někdy až nízké či diskontní ceny. Ta je v České republice extrémně rozšířená. Používá se u málo kvalitních produktů či u produktů s nepříliš dobrou propagací či distribucí. Cena je pak stanovena tak, aby pokrývala aspoň provozní náklady a v lepším případě, aby přinášela aspoň nějaký zisk. Typickými příklady jsou oblíbená česká „šunka bez masa,“ ale za to levná, „buřty (špekáčky už to díky EU být nemohou) bez špeku,“ „čokoláda bez kakaa a mléka“, atd. Marže pro výrobce je sice nízká, ale díky tomu, že je schopen nabídnout třeba i nejnižší cenu na trhu (díky nižší kvalitě a tím i nižším nákladům), tak jeho prodeje jsou vysoké a v nominální výši je zisk zajímavý. Aby to však nevypadalo, že nízkou cenu nabízejí jen nekvalitní výrobky, uveďme si ještě pár jiných příkladů, kde je nízká cena způsobena propagací v širším slova smyslu, včetně např. historické pozice značky, nebo nevhodnou distribucí. V případě nevhodného renomé značky jsou dobrým příkladem třeba automobily Kia. Ty už dávno nejsou tak nekvalitní, jako bývaly kdysi, a už dávno nezaostávají ve výbavě, motorech ani pasivní bezpečnosti, ale přesto se jejich cena musí držet nízkou, protože jinak by spotřebitelé v Evropě sáhli po jiných, pravděpodobně evropských nebo japonských, značkách. Typickým příkladem nízké ceny kvůli nevhodné distribuci nebo místu pak zase mohou být některé dobré restaurace na nevhodných místech (např. aktuálně mediálně známější [Restaurace u Zběhlíka](#) z populárního pořadu Ano, šéfe!)

Kterou strategii zvolit

Výše uvedené základní cenové strategie jsou postaveny na rozdělení marketingového mixu do dvou samostatných složek – produkt+komunikace+distribuce a cena. Jako takové však, jak je vidět i z ilustračního schématu, staví jen na dvou extrémních hodnotách – nízký/vysoký. Ve

skutečnosti jsou však mnohem častější případy, kdy ani jedna ze složek marketingového mixu nijak zvlášť nad ty ostatní nevyčnívá. V praxi tedy existuje cenových strategií mnohem víc. Těm méně učebnicovým se však budeme věnovat v samostatném článku.

Použité zdroje a literatura

1. Základy marketingu. [s.l.] : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 220 s. ISBN 80-7079 527-1.
2. Pricing strategies. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-11-05]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Pricing_strategies
3. NetMBA.com. NetMBA.com [online]. 2010 [cit. 2011-11-05]. Pricing Strategy. Dostupné z WWW: <http://www.netmba.com/marketing/pricing/> .
4. Marketing Teacher Ltd. Marketing Teacher.com [online]. 2011 [cit. 2011-11-05]. Pricing Strategies. Dostupné z WWW: <http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-pricing.html>
5. Price. In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2011-11-05]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Price> .

[Joomla SEO powered by JoomSEF](#)