

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CENOVÉ TVORBY

RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Kapitola se zabývá východisky cenové tvorby, vztahem k obecné ekonomii, marketingu a ostatním ekonomickým disciplínám. Text dále stručně vysvětluje a charakterizuje základní pojmy využívané v oblasti tvorby cen a definuje významné funkce ceny.

CÍLE KAPITOLY



Po prostudování této kapitoly budete umět:

- charakterizovat základní pojmy z oblasti cenové tvorby,
- vysvětlit proces směny a význam ceny v tomto procesu,
- objasnit vznik konfliktů vznikajících při směně,
- charakterizovat základní funkce ceny,
- vysvětlit multidisciplinární charakteru cenové tvorby.

KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Vertikální a horizontální konflikt zájmů, smlouvání, vyjednávání, funkce ceny, multidisciplinární charakter cenové tvorby, leverage efekt.

1.1 Podstata a význam cenové tvorby

V každodenním životě se setkáváme s pojmy, které vyjadřují cenu konkrétních výrobků nebo služeb. Jedná se například o:

- nájem za byt,
- školné za vzdělání,
- regulační poplatek u lékaře,
- přepravné nebo jízdné – cena za přepravu produktů nebo osob,
- sazba, paušál – cena za služby,
- vstupné – v muzeu,
- úrok – cena peněz, které banka půjčí,
- mýtné – cena za využívání dálnic,
- pojistné – cena pojištění domu, automobilu,
- honorář – cena práce umělce nebo přednášejícího,
- příspěvky – cena za členství v různých klubech nebo asociacích

- plat – cena práce manažera,
- provize – cena práce prodejního agenta,
- mzda – cena práce dělníka atd..

1.1.1 Vývoj cenové tvorby

V zemědělských společnostech, které předcházely zavedení hromadné výroby, byla směna realizována bezprostředně a přímo mezi zemědělci přinášejícími své produkty na trh a kupujícími, kteří zároveň nabízeli ke směně zboží, které vyprodukovali. V průběhu vývoje podnikání byly ceny stanovovány vyjednáváním mezi kupujícími a prodávajícími. Ke změně došlo v důsledku zavedení hromadné výroby a následně se nabízené produkty častokrát distribuovali daleko od místa svého původu. Pro ulehčení distribuce byli potřební prostředníci a výrobce tím ztratil přímý kontakt s nakupujícím a možnost bezprostředně ovlivňovat ceny pro kupujícího.

Stanovení jednotné ceny (fixní ceny) pro všechny kupující je relativně moderní ideou, která vznikla s vývojem maloobchodní činnosti ve velkém rozsahu na konci 19. století. Firmy F. W. Woolworth, Tiffany, John Wanamaker a další propagovaly „striktní politiku jediné ceny“, protože měly rozsáhlý sortiment a dohlížely na mnoho zaměstnanců.

Cena vždy fungovala jako důležitý faktor v průběhu výběru a nákupu zákazníka. V současnosti je cena determinantem rozhodování především u:

- chudších států,
- chudších skupin zákazníků,
- produktů, které mají charakter komodity (například pšenice).

V současné době internet do jisté míry omezuje trend fixních cen. Počítačová technologie umožňuje prodejcům sledovat pomocí softwaru pohyb zákazníků po stránkách a na základě toho mohou vytvářet nabídky a ceny speciálně pro konkrétního zákazníka. Zákazníkovi internet díky novým softwarovým aplikacím umožňuje porovnat si okamžitě ceny konkrétního produktu od různých nabízejících.

1.1.2 Charakteristika základních pojmů

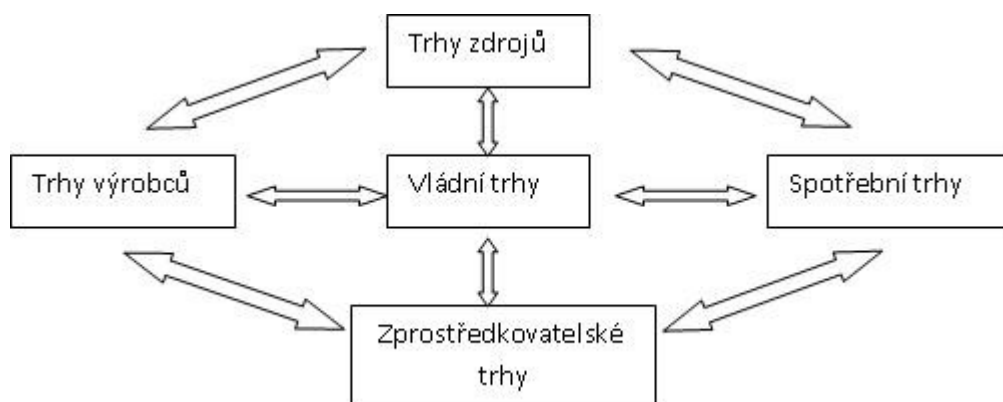
Trh

Literatura uvádí tři základní pojetí trhu:

- **Tradiční** – fyzické místo, kde se shromažďují prodávající a nakupující (bazary v Orientu, burzy)
- **Ekonomické** – soubor nakupujících a prodávajících, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo skupinou produktů (také soubor nabídky a poptávky po výrobcích a službách). Například Samuelson a Nordhaus definují trh jako mechanismus, prostřednictvím kterého kupující a prodávající současně na sebe působí, aby určili ceny a množství zboží
- **Marketingové** – trhem se rozumí soubor kupujících. Například Kotler definuje trh jako soubor všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto po-

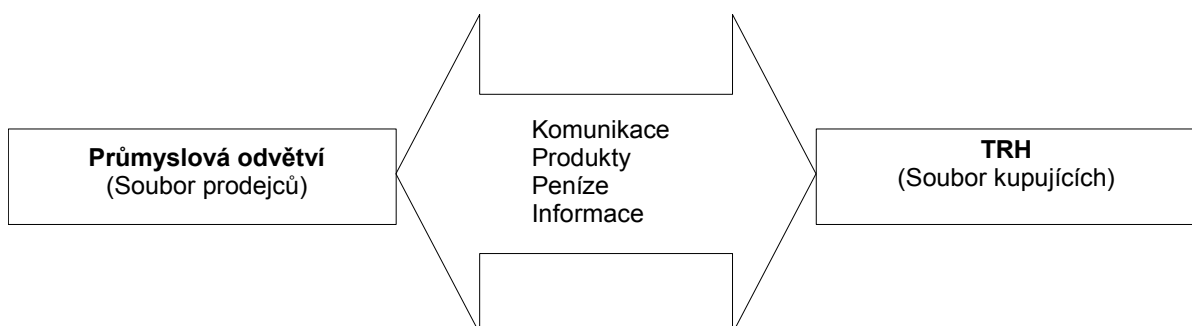
třebu či požadavek.

Následující obrázek vymezuje vztahy a toky (např.: služby, výrobky, peníze, zdroje a daně) mezi jednotlivými trhy, které tak vzájemně propojeny vytvářejí komplexní ekonomický systém.



Obrázek 1-1: Struktura toků v moderní směnné ekonomice (Upraveno podle KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

Na základě marketingového pojetí je možné trh, na kterém se realizuje proces směny, zobrazit následujícím způsobem.



Obrázek 1-2: Jednoduchý marketingový systém (Upraveno podle KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

V následující tabulce uvedeno základní označování marketingových tržních vztahů. Následně je potom možné mluvit o cenové tvorbě zaměřené na B2C trhy (kde je patrná větší míra využívání fixních cen a možnost přímého vyjednávání je omezená), B2B trhy (kde se klade větší důraz na vyjednávání, osobní prodej a vztahy prodávajícího a kupujícího) nebo B2G trhy (které podléhají zvláštním legislativním úpravám, možnost využití marketingových nástrojů je omezená a důraz se klade především na nákladově orientovanou tvorbu cen).

Klíčové zákaznické trhy	Marketingový vztah
Spotřební	B2C (business to customer)
Obchodní	B2B (business to business)
Vládní	B2G (business to government)

Tab. 1.1 Označení marketingových tržních vztahů

Směna

Směna je klíčovým pojmem obchodování. Jedná se o proces, ve kterém je možné získat požadovaný výrobek nabídkou něčeho jiného. Směnný potenciál je předpokladem jakékoliv směny.

Předpoklady pro směnu:

- Musí existovat nejméně dvě strany.
- Každá strana musí mít něco, co by mohlo představovat hodnotu pro druhou stranu.
- Každá strana je schopná komunikace a předání.
- Každá strana má svobodu nabídku ke směně přijmout nebo odmítnout.
- Každá strana věří, že je vhodné nebo žádoucí s druhou stranou jednat.

Prodávající a nakupující strany se zabývají směnou, když vyjednávají, to znamená, snaží se dosáhnout vzájemně výhodných podmínek. Když se dosáhne dohoda, dochází k transakci. Transakce je obchod s hodnotami mezi dvěma nebo víc stranami.

Z uvedeného vyplývá, že při směně existuje určité společenství zájmů. V rámci procesu směny může docházet ke konfliktu zájmů, který se týká směnných poměrů (tj. ceny), to znamená podmínek, za kterých se zboží a služby směňují. Při každé směně existuje určitý rozsah cen, v rámci kterého je možno směnu uskutečnit. Mimo uvedený rozsah cen se může jedna nebo obě strany domnívat, že směna nepřinese očekávaný užitek a výhody ze směny obdrží protistrana. Většina ekonomických konfliktů spočívá v tom, že nabízející chce dosáhnout co nejvyšší ceny, zatímco kupující chce získat výhodu z co nejnižší ceny.



ŘEŠENÁ ÚLOHA 1-1

Zemědělec prodává na trhu pšenici. Limitní cena pšenice pro kupujícího je 3500 Kč za 100 kg pšenice. Pokud by zemědělec chtěl vyšší sumu, nebude pro kupujícího směna výhodnou. Limitní cenou zemědělce je 2000 Kč za 100 kg pšenice, protože do produkce pšenice vložil svou práci a další vstupy. Z uvedeného vyplývá, že při ceně nižší než 2000

Kč a vyšší než 3500 Kč se směna neuskuteční. Při jakékoliv ceně v tomto rozmezí se transakce může uskutečnit a obě strany se domnívají, že získaly na protistraně určitou výhodu.

0	500	1000	1500	2000	2500	3500	4000	4500	5000
A				B		C			D



Obrázek 1-3: Směna na trhu (Upraveno podle Janečková, L., Mechúr, R.: *Cenová strategie a taktika*. Karviná: OPF SU, 1997. *ISBN 80-85879-65-4*)

- AB cena, kterou akceptuje kupující
- CD cena, za kterou prodá zemědělec
- CB rozsah možných cen, přijatelných pro oba účastníky směny

Vertikální a horizontální konflikty

Konflikty, které vznikají v průběhu směny je možné zařadit do dvou kategorií:

Vertikální konflikty zájmů – například mezi dodavateli a konečnými spotřebiteli, mezi firmami a nabízejícími, zejména dělníky, vznikají tzv. třídní konflikty týkající se zejména výše mezd.

Horizontální konflikty zájmů nebo také skupinové konflikty – jedná se o aktivity které ovlivní ceny, mzdy nebo zisky v určitých oblastech tržního hospodářství. Například všechny subjekty, které se zabývají výrobou nebo zpracováním textilu mají společný zájem na udržení vysoké ceny textilních výrobků. Subjekty stojící mimo textilní průmysl mají zájem na nízké ceně textilu a textilních produktů. Základním nástrojem skupinového konfliktu je organizace monopolů. Se skupinovým zájmem je například velmi ovlivněna také mezinárodní obchodní politika státu a stanovování tarifů, cel a daní. Například clo na dovoz textilu z Číny může přinést dočasné výhody lidem spojeným s textilním průmyslem v Evropské unii a pochopitelně v České republice, protože dokáže zvednout ceny i zisky (nepříznivý vliv má však na zvyšování produktivity a konkurenceschopnosti odvětví a proto jsou účinky cel spíše krátkodobé). Clo však nepříznivě působí na zákazníky kupující oděvy. Jedná se zde o klasický typ konfliktu společenských skupin. Některé z těchto skupin mohou být dobře organizované (producenti textilu) a vykonávat politický nátlak – např. lobování v parlamentu směřující k zavedení cel.

Model 3C

Pro adekvátní stanovení cen je vhodné aplikovat model 3C, na základě kterého je organizace připravena stanovit cenu. Jedná se o zjištění tří C:

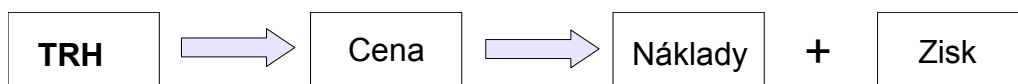
- průběh zákaznické poptávky (customers' demand),
- funkce nákladů (costs function),
- ceny konkurentů (competitors' prices).



DEFINICE 1-1

Definice ceny

Definice závisí na tom, jestli je pojem ceny posuzován z tržního, nákladového nebo konkurenčního hlediska.

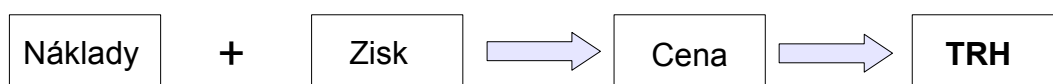


Obrázek 1-4: Tržní přístup (orientovaný na zákazníky) k cenové tvorbě

Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality nebo vlastností a užitků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami. Tento vztah může být vyjádřen následujícím zlomkem:

$$cena = \frac{kvalita}{hodnota} \quad (1-1)$$

Z toho vyplývá, že cena je platbou za kvalitu, jak ji interpretuje trh (zákazník). Hodnota stanovená trhem je výrazem výhod a užitků získaných z celého souboru vlastností konkrétního výrobku nebo služby. Tento soubor zahrnuje fyzikální a výkonové charakteristiky, které zajišťují základní funkce výrobku, spolehlivost výrobku, uživatelské pohodlí, flexibilitu užití a estetičnost vzhledu, stejně jako doplňkové vlastnosti, k nimž patří úroveň servisu a technické poradenství, a symbolické vlastnosti, jako je například prestiž a status nebo čistota a bezpečnost, speciálními charakteristikami, renomé a výjimečností výrobku



Obrázek 1-5: Nákladový přístup k cenové tvorbě

Management přistupující k ceně z hlediska **nákladů** ignoruje trh a soustřeďuje se pouze na pokrytí nákladů vynaložených na výrobu a distribuci výrobků a na zajištění návratnosti investic. Nákladové kalkulace cen široce využívají menší podniky, lze se s ní setkat rovněž v odvětvích regulovaných vládou, jako je například tvorba cen léčiv. V případě veřejných služeb jsou ceny odvozovány od součtu nákladů vynaložených příslušnou organizací na zásobování domácností a podniků danými službami a příslušné předem určené návratnosti investic.

Základem tvorby **konkurenčních** cen je identifikace relevantních rozdílů, které jsou spojeny s obsluhou různých segmentů trhu a odlišení nabídky organizace od konkurence.

Cenové struktury

Cenová struktura je definována jako posloupnost cenových úrovní, které vyjadřují možný způsob ocenění výrobku. Tyto cenové úrovně dávají prostor pro flexibilní cenovou tvorbu tím, že umožňují obměny cen v závislosti na vlastnostech výrobku, rozdílech zákazníků a jejich

nákupním chování. Například cenová struktura může zahrnovat rozdílné ceny pro:

- každý model produktu,
- typ zákazníka (velkoobchod, maloobchod a další obchodníky)
- nakupovaná množství (množstevní slevy).

Cenové struktury mohou nabývat řady podob od jednoduchých, které zahrnují jen jeden výrobek s množstevními slevami, až ke komplexním strukturám (například v odvětví letecké dopravy se jedná o stanovení ceny podle letových tras, denní doby letu a třídy letu, časového předstihu rezervace, délky a období pobytu v cílovém místě).

Základní výhody využívání strukturovaných cen jsou:

- větší flexibilita cenové tvorby,
- rychlejší přizpůsobování se konkurenčním trendům,
- posílení strategií tržní segmentace na základě objektivního rozlišení mezi jednotlivými typy zákazníků.

Omezení při realizaci tvorby cen

Ačkoliv model 3C (hodnocení trhem, náklady na výrobek a konkurence) jednoznačně určuje výběr vhodné ceny a je hlavním determinantem tvorby cen, proces cenové tvorby v organizaci je dále omezován:

- povahou odvětví,
- strukturou trhu,
- obecnou ekonomickou situací a
- legislativními podmínkami.

Určování ceny

Směna se může realizovat pouze v rozmezí určitého rámce přijatelného pro obě strany. V rámci limitních cen je možné určit cenu následujícími způsoby:

- ***Smlouvání a vyjednávání***

Smlouvání a vyjednávání je základním způsobem určování ceny. V současné době se takto prodává jenom málo věcí (trhy ovoce a zeleniny). Nejznámějším způsobem vyjednávání je kolektivní vyjednávání, proces sjednávání ceny mezi skupinou prodávajících a kupujících (například vyjednávání odborů s asociacemi zaměstnavatelů nebo s jedním zaměstnavatelem o určení ceny práce, smlouvání ceny mezi producenty surovin, např. ropy, a jejími spotřebiteli, vyjednávání organizovaných zemědělců a organizovaných distributorů, kteří mléko prodávají).

- ***Fixní ceny***

S rozvojem hromadné výroby smlouvání a vyjednávání přestalo být pro stanovení cen typické. Prodávající určuje fixní cenu, za kterou chtějí nabízené zboží nebo službu prodávat a zveřejní ji tak, aby se potencionální kupci mohli rozhodnout, jestli koupí nebo ne. Fixní ceny se používají na většině trhů, protože na většině trhů je více kupujících a prodávajících.

V případě fixních cen obvykle určuje cenu pro spotřebitele nabízející nebo zprostředkovatel. Hlavním faktorem určujícím cenu ve všech případech je ovšem právo kupujícího odmítnout koupi a právo prodávajícího odmítnout prodej.

- ***Aukční prodeje***

Aukční prodeje jsou situací, kdy existuje mnoho kupujících a jeden prodávající. Obvykle se využívá pro prodej předmětů, které nelze standardizovat (například starožitnosti, umělecké předměty, apod.). Cena je určena hodnotou, kterou daný produkt pro kupce má, nemusí se jednat o nejvyšší cenu, kterou by byl kupující ochoten zaplatit, v případě, že se ostatní kupující vzdají při nižší ceně. Speciálním druhem aukcí jsou tzv. holandské aukce, které spočívají v tom, že nabídka se upravuje od nejvyšší ceny směrem dolů.

- ***Mezinárodní obchod***

Stát nebo společnost jako celek směňuje své zboží a služby za jiné zboží a služby na mezinárodních trzích.

Kritické faktory rozhodování o cenách

Cena každého jednotlivého produktu rozhoduje o tom, v jaké míře bude produkt přispívat k ziskovosti podniku. Pro podnik je důležité sledovat kritické faktory, které mohou mít nepříznivý vliv na cenovou tvorbu, jedná se především:

- ***Aktuální nákladové informace***

Marketingoví manažeři musí pozorně sledovat náklady spojené s alokací zdrojů na vývoj, výrobu a prodej výrobku. K těmto nákladům patří nejen náklady na výrobu a distribuci, ale i specifické marketingové a technologické náklady.

- ***Vnímání hodnoty zákazníkem***

Prodávající nemůže konkurovat pouze cenou, ale musí spíše uvažovat v rámci komplexní hodnoty tak, jak ji vnímá zákazník. Jedná se o soubor charakteristik, zahrnující parametry, jako je dodání a instalace výrobku, technická podpora, poprodejní servis, právě tak jako symbolické charakteristiky, jako jsou prestiž a status, které mají pro vnímání hodnoty zákazníkem větší význam než konkurence v cenové rovině.

- ***Cílové trhy***

Celkový trh pro nabízené produkty je vhodné rozdělit na segmenty, neboť mezi skupinami zákazníků existují rozdíly. Tyto rozdíly vytvářejí prostor pro diferenciaci výrobků a cen, protože žádný tržní segment nenakupuje stejné výrobky nebo neplatí stejné ceny jako jiné segmenty. Podnik má tak možnost dosáhnout vyšší ziskovosti, neboť může v každém tržním segmentu optimalizovat komparativní hodnotu své nabídky, neboť některé segmenty jsou ochotny za určitou verzi souboru výrobků a služeb platit více než jiné.

- ***Dynamika konkurence***

Reakce konkurence mají významný vliv na tvorbu cen do té míry, v jaké mohou odradit firmu od provádění cenových úprav. V případě, že podnik sníží cenu výrobku, častokrát konkurence snížení ceny opětuje, čímž se rozpoutá „cenová válka“. Na druhé straně, když prodávající hodlá zvýšit ceny, potřebuje vědět, jestli bude konkurence následovat a také zvýší cenu nebo cenu nezmění ve snaze vytvořit si konkurenční výhodu.

- ***Cenové strategie***

Cena, jako nedílná součást marketingového mixu, napomáhá k dosažení marketingových cílů, které jsou odvozeny z cílů stanovených pro firmu jako celek. Ve snaze o dosažení konkurenční výhody marketingoví manažeři analyzují situaci, určují specifické funkční cíle a formulují strategie nebo postupy k dosažení těchto cílů.

Funkce ceny

Základními funkcemi ceny jsou:

- **Funkce informační** – cena je signálem, který se stává předmětem hodnocení tržních subjektů a může ovlivnit změnu jejich tržního chování.
- **Funkce stimulační** – cena je stimulační směrem k výrobcům, neboť tržní cena je tím výhodnější, čím je vyšší zisková marže. Cena k jejímu zvyšování vede i v oligopolních tržních strukturách především přes snižování nákladů. To platí jak pro cenové příjemce (subjekty, vůči nimž je cena objektivní), tak cenové tvůrce, kteří mají možnost ovlivnit svojí tržní strategií výši ceny.
- **Funkce rozdělovací** – také distribuční funkce. Prostřednictvím cen se rozdělují důchody.
- **Funkce alokační** – základem je efektivní alokace zdrojů.

Další autoři vymezují větší počet kategorií funkcí ceny, jedná se o následující podrobnější vymezení cenových funkcí:

- **Funkce oceňovací**

Cena signalizuje připravenost zákazníka platit, a tedy vyjadřuje, jak spotřebitel zboží oceňuje. Cena poptávky udává, jakých jiných užitků je ochotna se domácnost zříci, udává tedy hodnotu zboží nebo služby. Agregovaná poptávka v ekonomice představuje koupěschopnost daného zboží, poptávková křivka je horní hranicí ocenění zboží. Cena nabídky má rovněž oceňovací funkci, oceňuje totiž zboží na straně jeho produkce a představuje náklady na jeho výrobu. Produkční náklady lze vždy interpretovat jako náklady alternativních příležitostí. Cena nabídky udává tedy spodní hranici ocenění.

- **Funkce pobídková**

Cena poptávky signalizuje množstevní vztahy a hodnotu zboží na straně poptávajícího, cena nabídky signalizuje množstevní a hodnotové vztahy na straně nabízejícího. To jsou informační signály vycházející od domácností a producentů. Zároveň je rovnovážná cena signálem, co očekávají domácnosti a producenti od trhu.

- **Funkce koordinační**

Cenový mechanismus vyplňuje trh, uvádí nabídku a poptávku do rovnováhy. Nabídka za příliš vysoké ceny bude vyloučena stejně, jako poptávka za příliš nízké ceny. Cena koordinuje jednotlivé plány jak domácností, tak podniků. Rozhodující je uvedení těchto plánů do souladu. Pokud podniky produkují mimo požadavek trhu buď velké množství nebo nový výrobek, který není žádán, poptávka tuto produkci nevezme a firma se musí přizpůsobit.

- **Funkce řídicí**

Protože cena souvisí s trhem faktorů a je indikátorem vzácností, ukazuje její změna změnu poměrů na trhu. Tím se zajišťuje efektivní využití výrobních faktorů. Jeli např. požadavek zemědělského sektoru nízký a požadavek terciárního sektoru vysoký, pak se pracovní síla přesune dlouhodobě ze zemědělství do terciárního sektoru. Podobně hledá kapitál investice, které mu přinášejí co nejvyšší zisk. Cenový mechanismus koordinuje rovněž výchovu pracovní síly s poptávkou po ní v národním hospodářství a představuje pro pracovní sílu podnět k tomu, aby se na požadované práce školila. Řídicí funkce na trhu výrobních faktorů odpovídá koordinační funkci na trhu zboží.

- **Funkce substituční**

V případě, že existuje dva a více produkčních faktorů, může podnik substituovat mezi oběma z nich, zvýší-li se např. cena práce, snaží se podnik zapojit dodatečný fixní kapitál. Při stoupající ceně energií začne firma šetřit nebo produkovat výrobky šetřící energií. Substituční procesy probíhají při změně ceny i na straně poptávky.

- **Funkce inovační**

Cena signalizuje ziskové šance a představuje podněty k rozvoji nových technologií (např. solární energie).

1.2 Multidisciplinární charakter cenové tvorby

Přestože v posledních desetiletích stoupl význam necenových faktorů, cena dosud zůstává jedním z nejdůležitějších prvků určujících tržní podíl a ziskovost. Proto je nutné uvědomit si, že k tomu aby podnik optimálně realizoval svoje cíle je potřebně využívat poznatků z různých vědních oborů. Některé z nich stručně charakterizuje tato kapitola, nicméně uvedený přístup se uplatňuje v celém textu studijní opory.

1.2.1 Cenová tvorba a management

Jednou z nejdůležitějších oblastí, kterou se zabývá strategický management, je plánování, kterému předchází výzkum a analýza faktorů důležitých pro cenotvorbu. Proces tvorby cen v podniku je také ovlivněn koordinací a kooperací mezi jednotlivými útvary uvnitř podniku, které vycházejí z firemní kultury.

Základní otázkou v každém podniku je, kdo má kompetence a zodpovědnost za tvorbu cen. V malých firmách stanovuje často ceny majitel firmy nebo její ředitel. Ve velkých společnostech se o ceny starají manažeři divizí nebo produktových řad. I zde vrcholové vedení stanovuje obecné cenové cíle a cenovou politiku a často schvaluje ceny navržené nižšími úrovněmi vedení.

V odvětvích, v nichž je stanovení cen klíčovým faktorem (letecký a kosmický průmysl, železnice, ropné společnosti), vytvářejí podniky často celé oddělení zabývající se tvorbou cen, aby stanovovalo nebo pomáhalo ostatním určit přiměřené ceny. Toto oddělení podává zprávy oddělení marketingu, finančnímu oddělení nebo vrcholovému vedení. K dalším, kteří mají vliv na stanovování cen, patří manažeři prodeje, finanční manažeři a účetní.

1.2.2 Cenová tvorba a marketing

Cena je jedinou součástí marketingového mixu, která generuje pro podnik výnosy a na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu (produkt, distribuce a marketingové komunikace) nejsou s ní spojeny žádné výdaje.

Cenový mix

Cenový mix se někdy označuje také jako „mix podmínek prodeje a cen“, nebo jako „cenový a kontraktační mix“. V podstatě **zahrnuje**:

Ceny – úroveň ceny konkrétního produktu.

Slevy a příplatky – rabaty, slevy nebo příplatky v rámci specifické prodejního případu.
Platební a dodací podmínky konkrétnímu zákazníkovi.

Prvky dodacích podmínek

- minimální velikost dodávky
- termín dodávky
- místo předání zboží
- převzetí pojistných a přepravních nákladů
- právo výměny zboží

Prvky platebních podmínek

- lhůty splatnosti
- skonto při platbě předem
- úroky při opožděné platbě
- zajištění dodávkového úvěru
- podmínky kompenzačního obchodu
- platby za vyměňované zboží
- délka garanční lhůty.

Při praktických aplikacích marketingového mixu je třeba klást důraz na sladěnost prvků nebo jinými slovy na vzájemný vztah mezi prvky a jejich vliv na celkový marketingový program. O těchto vzájemných vztazích nebo vzájemných interakcích můžeme uvažovat ve smyslu konzistence, integrace a pákového efektu.

- **Konzistence** představuje logické a účelné propojení mezi prvky. Za nekonzistentní lze například považovat kalkulaci nízké ceny u prvotřídního výrobku nebo distribuci prvotřídního výrobku prostřednictvím nekvalitních maloobchodních jednotek.
- **Integrace** představuje aktivní, harmonickou interakci mezi prvky marketingového mixu. Například spolu, s vysokými prodejními cenami si lze dovolit rozsáhlou propagaci, protože zvětšené ziskové rozpětí ji umožňuje, což následně utváří takové postavení výrobku, které ospravedlňuje vyšší ceny.
- **Leverage efekt** (koncepte pákového účinku) se zabývá mezními účinky využívání různých prvků marketingového mixu. Optimální situace nastává, když je každý prvek využíván pro podporu celého marketingového mixu co nejvýhodněji.

ŘEŠENÁ ÚLOHA 1-2



Uvažujme jako příklad, že marketingovým cílem je růst objemu prodeje výrobku potažmo růst tržního podílu.

Předpokládejme dále, že marketingový management zvažuje následující tři možnosti:

1. Vybavit výrobek vyhranými vlastnostmi a snížit jeho cenu (nabídka mimořádné
2. Zvýšit intenzitu propagace beze změn ve výrobku nebo v ceně.
3. Využít rabatů a slev beze změn ve výrobku nebo intenzity propagace.

S pomocí principu **pákového efektu** by mohl marketingový management vybrat tu variantu, která by poskytovala nejvyšší míru výnosnosti na jednotku investice. Pokud provedeme porovnání, uvidíme, že snížení cen je stejně účinné jako zvýšení intenzity reklamy.

1.2.3 Cenová tvorba a další ekonomické disciplíny

Mezi další významné ekonomické disciplíny, které mají bezprostřední vliv na tvorbu cen v podniku, jsou finance, účetnictví, ekonomie, statistika a další. V následujících kapitolách se budou využívat základní znalosti uvedených vědních oborů.

Je nutné si uvědomit, že cenová tvorba není jednorázovou akcí stanovení ceny nového výrobku, ale jedná se o kontinuální proces zkoumání, plánování a kontroly tvorby cen v organizaci, kde je potřebná pravidelná aktualizace cenotvorných prvků s následnou aplikací v praxi, to znamená, že podnik musí z dlouhodobého hlediska adekvátně předvídat a reagovat na požadavky trhu.



OTÁZKY

1. Vysvětlete pojmy vertikální a horizontální konflikt zájmů při směně a uveďte konkrétní příklady.
2. Uveďte konkrétní příklad limitních cen při směně.
3. Vysvětlete význam ceny jako součásti marketingového mixu.
4. Vysvětlete pojem pákový efekt a uveďte konkrétní příklad.
5. Objasněte pojem multidisciplinární charakter cenové tvorby.
6. Vysvětlete základní funkce ceny.



SHRNUTÍ KAPITOLY

Kapitola se zabývala východisky cenové tvorby, definovala vybrané základní pojmy tvorby cen v tržní ekonomice. Kapitola vysvětlila význam a vliv dalších ekonomických disciplín pro porozumění problematice a následně aplikace v praktické tvorbě cen v organizaci.