



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

Cena a cenová politika





Baseballová pálka a míček stojí 110 Kč.

Pálka je o 100 Kč dražší než míček.

Kolik stojí míček?

$$10 + 110 = 120$$



$$5 + 105 = 110$$



Cenové návnady - příklad

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

<input type="checkbox"/>	Economist.com subscription – US \$59.00 One year subscription to Economist.com. Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.	➔ 16%
<input type="checkbox"/>	Print subscription – US \$125.00 One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> .	➔ 0%
<input type="checkbox"/>	Print & web subscription – US \$125.00 One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997.	➔ 84%



Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- | | | | | | |
|--------------------------|---|--|------------|--|------------|
| <input type="checkbox"/> | Economist.com subscription – US \$59.00
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 16% |  | 68% |
| <input type="checkbox"/> | Print & web subscription – US \$125.00
One year subscription to the print edition of <i>The Economist</i> and online access to all articles from <i>The Economist</i> since 1997. |  | 84% |  | 32% |



Předplatné časopisu The Economist

- Z původního velkého zájmu o předplatné tištěné a online verze za 125\$ (84%) poklesl odebráním možnosti pouze tištěné verze zájem na pouhých 32%.
- **Návnada** v podobě zbytečné možnosti uprostřed ovlivnila celkové vnímání nabídky.
- Zatraktivní třetí variantu (online + print) nejen v porovnání s druhou (jen tištěná verze), ale také s první variantou online předplatného.
- Lidé posuzují nabídky v kontextu – funguje princip relativity. Nabídka je vždy relativní k jiným dostupným možnostem.



Cestovali byste do Paříže nebo do Říma?

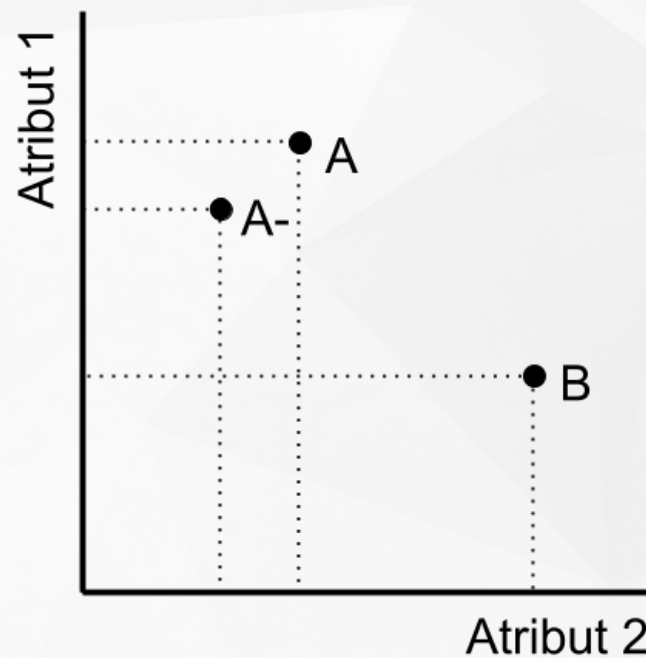
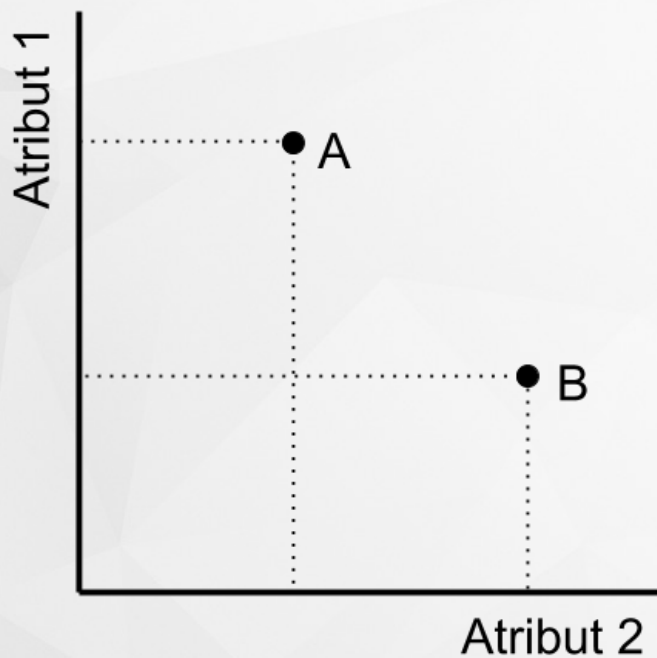


Paříž nebo Řím?

- Volba je jednoduchá:
 1. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma, musíte si zaplatit kafe
 2. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma
 3. Výlet do Paříže All-inclusive, doprava zdarma
- Při tomto nastavení volby se znovu stane **relativně** atraktivnější jemně odlišná verze výletu do Říma a to i v porovnání s Paříží.
- První varianta je zbytečná z pohledu zákazníka (je totožná s druhou, jen o něco horší) , ale není zbytečná z pohledu výběru, kde hraje roli návnady a ovlivní konečnou volbu zákazníka ve prospěch Říma s kávou zdarma, který v nabídce vypadá najednou lépe.
- Video k problematice iracionality:
- https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions/transcript#t-816260

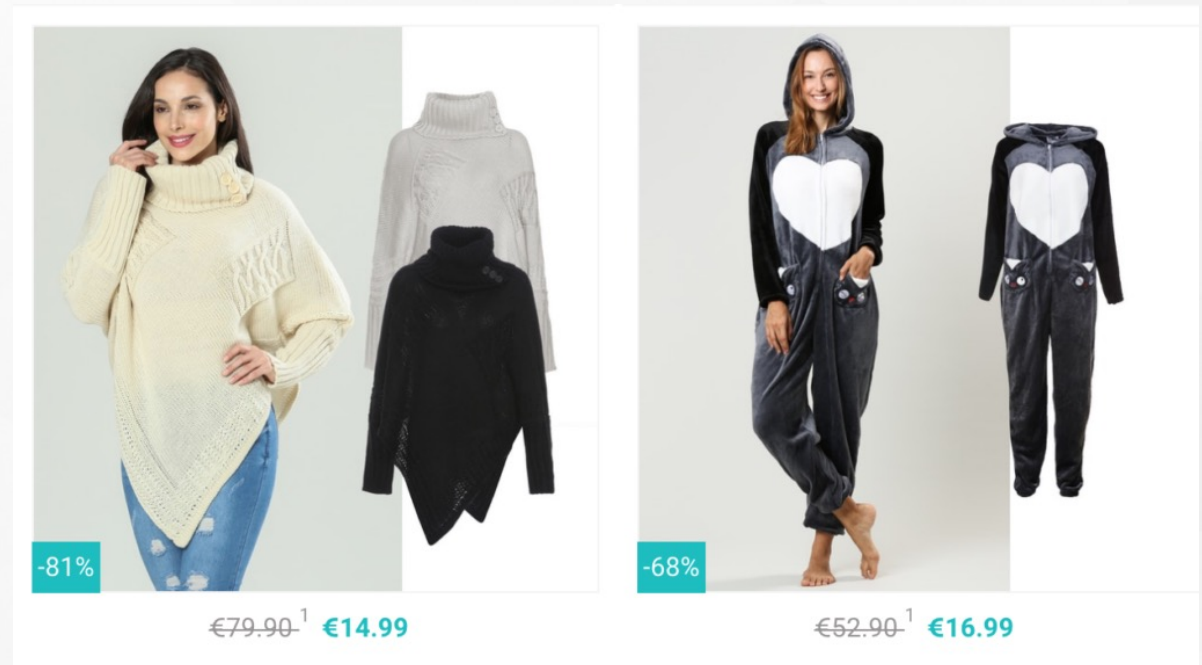


Přidání třetí alternativy - návnady







Cenová kotva

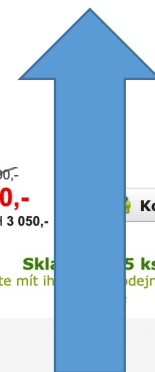
- Původní cena u produktu není relevantní. Měli bychom stávající cenu porovnávat s nabídkou konkurenčních produktů.
- To ale velmi často neděláme a původní cena je silná „kotva“ pro naše rozhodnutí.



Cenová kotva

TOP Nejprodávanější Od nejdražšího Od nejlevnějšího Dle recenzí Diskuze

Lidovka	Zlatá střední cesta	Zlatá střední cesta	Pro náročné
			
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
HyperX Cloud Stinger Core Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s playstation 4 a xbox one, impedance 16 Ohm, rozsah 20 Hz – 20000 Hz, citlivost -41,5 dB/mW, měnič 40 mm, 3,5 mm jack, redukce šumu, uzavřená konstrukce, kabel 1,3 m,	HyperX Cloud II Headset Gunmetal Grey Herní sluchátka okolo uší, s odnímatelným mikrofonem, možnost zapojení přes USB (Integrovaná zvuková karta) nebo přes jack, kompatibilní s pc, playstation 4 a xbox one, impedance 60 Ohm, rozsah 15 Hz – 25000 Hz, citlivost 98 dB/mW, měnič 53 mm, 3,5 mm jack a usb type-a, prostorový zvuk (7,1), zvuková karta a ovládání hlasitosti, uzavřená konstrukce, kabel 1 m,	HyperX Cloud Stinger Wireless Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s pc a playstation 4, impedance 30 Ohm, rozsah 18 Hz – 23000 Hz, citlivost 102 dB/mW, měnič 50 mm, usb type-a, redukce šumu, ovládání hlasitosti, uzavřená konstrukce,	Plantronics RIG 800HD černá Herní sluchátka okolo uší, se sklápěcím mikrofonem, kompatibilní s pc, impedance 32 Ohm, rozsah 20 Hz – 20 kHz, měnič 40 mm, radiofrekvenční, redukce šumu, výdrž baterie až 24 h
999,- bez DPH 826,-	-7% 2 690,- 2 490,- bez DPH 2 058,-	-8% 2 590,- 2 390,- bez DPH 1 975,-	-8% 3 990,- 3 690,- bez DPH 3 050,-
Koupit	Koupit	Koupit	Koupit
Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na 4 prodejnách	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na 5 prodejnách	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na prodejně Praha - Holešovice	Skladem > 5 ks Můžete mít ihned na prodejně Praha -



Další příklad cenových kotev je experiment s odhadem ceny běžných produktů.

- Studentům bylo ukázáno šest produktů (viz obrázek) s krátkým popisem bez zmínky reálné ceny na trhu.
- Po této ukázce se výzkumníci studentů zeptali, zda by zakoupili produkt za cenu, která je ekvivalentem posledních dvou číslic jejich čísla sociálního zabezpečení (obdoba rodného čísla v USA).
- Například pokud končilo toto číslo 25 jednalo se o cenu 25 \$.
- Po této Ano/Ne odpovědi byli studenti vyzváni, aby uvedli, kolik by maximálně byli ochotní za jednotlivé produkty zaplatit.
- Jak vidíme v tabulce, to jaká byla koncovka jejich čísla sociálního zabezpečení ovlivnilo jejich ochotu zaplatit za produktu určitou sumu a to ve všech produktových kategoriích.

average bids




						
lowest 20% of digits	\$8.64	\$11.73	\$8.64	\$16.09	\$12.82	\$9.55
highest 20% of digits	\$27.91	\$37.55	\$26.18	\$55.64	\$30.00	\$20.64

Table 1. Average Stated Willingness-to-Pay Sorted by Quintile of the Sample's Social Security Number Distribution

Quintile of SS# distribution	Cordless trackball	Cordless keyboard	Average wine	Rare wine	Design book	Belgian chocolates
1	\$8.64	\$16.09	\$8.64	\$11.73	\$12.82	\$9.55
2	\$11.82	\$26.82	\$14.45	\$22.45	\$16.18	\$10.64
3	\$13.45	\$29.27	\$12.55	\$18.09	\$15.82	\$12.45
4	\$21.18	\$34.55	\$15.45	\$24.55	\$19.27	\$13.27
5	\$26.18	\$55.64	\$27.91	\$37.55	\$30.00	\$20.64
Correlations	.415	.516	0.328	.328	0.319	.419
	$p = .0015$	$p < .0001$	$p = .014$	$p = .0153$	$p = .0172$	$p = .0013$

The last row indicates the correlations between Social Security numbers and WTP (and their significance levels).

Výzkumný vzorek je zde rozdělen do pěti skupin, které čítají každá 20% respondentů z celku a reprezentuje tak odlišnosti mezi posledním dvojčíslím čísla sociálního zabezpečení.



Cenový efekt data narození

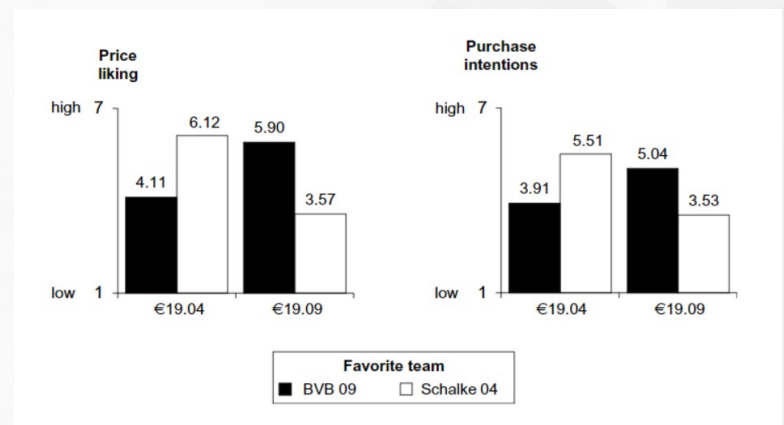
- Implicitní egoismus vyplývající z pozitivních asociací na sebe sama ovlivňuje u spotřebitelů jejich hodnocení cen produktů.
 - Jinými slovy to, jak vnímáme čísla, která jsou spojena s naší osobou, se promítá do hodnocení těchto čísel v oblasti cenové nabídky na trhu.
- Znamená zvýšenou preferenci pro ceny s koncovkami rovnajícími se vlastnímu datu narození.

- Zdroj: Coulter and Grewal (2014), Name-Letters and Birthday-Numbers: Implicit Egotism Effects in Pricing
- <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.13.0059?journalCode=jmxa>



Cenový efekt oblíbeného čísla u haléřových položek

- Další studií, která se zabývala vlivem oblíbených čísel byla práce Husemann-Kopetzkyho a Köchera.
- Ti zkoumali vliv názvu oblíbeného fotbalového klubu na preferenci určité ceny, ve které je tento název zohledněn.
- Zkoumanými týmy byly BVB Dortmund 09 a Schalke 04.
- Oblíbenost ceny, která končila haléřovou položkou ,04 u fanoušků Dortmundu byla významně menší než u fanoušků Schalke. Opačně pak koncovka ,09 byla oblíbenější u fanoušků Dortmundu viz obrázek.
- Zajímavé je, že z logiky věci bychom usuzovali, že vyšší cena bude méně populární bez ohledu na oblíbený fotbalový klub.



Zdroj: Husemann-Kopetzky and Köcher (2017), Price Endings that Matter: A Conceptual Replication of Implicit Egotism Effects in Pricing
<https://www.nowpublishers.com/article/Details/JMB-0040>



Lidé u pronájmu přikládají větší význam informaci o ceně než informaci o čase.

£1,668 Per Year



11%

£139 Per Month



40%

£32 Per Week



43%

£4.57 Per Day



51%



Odstranění označení měny zvyšuje prodeje

100,-

VS

100,- Kč



Na velikosti záleží

¼ Kuřecí čtvrtka na paprice, gril. papriky, houskový knedlík/těstovinová rýže..114,-Kč

150g Krutí karbanátky s bylinkami a ricottou, bramborová kaše ...119,-Kč

330g Zeleninový salát s brynzou, hruškami, ořechy a fíky....114,-Kč

1p Vegetarian : 1 p Placičky z batátů s máslovými fazolemi v rajčatové omáče s rozmarýnem a javorovým sirupem, bylinkové guacamole...119,-Kč

Coulter, K.S., Coulter, R.A., 2005. Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. *Journal of Consumer Psychology* 15, 64–76. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9



Čárky v celkové ceně

1345 vs 1,345

11% změna v pozitivním vnímání
ceny v případě bez použití čárky



Použití správné velikosti písma při cenové změně

Dříve 100 Kč Nyní 79 Kč

vs

Dříve 100 Kč Nyní 79 Kč

Pokud je nižší cena zobrazena menším písmem, je cenová změna vnímaná jako větší!



Konsolidovaná cena složená z přírážek

584 Kč

+ 10% daň

+ 3% doprava

584 Kč

+ 13% daň + doprava

Pokud účtujeme k ceně další dodatečné přírážky, je vhodné je spočítat dohromady a uvádět celkovou sazbu přírážky. Výzkumy ukazují, že takto prezentovaná přírážka je vnímaná pozitivněji.



Efekty cenových změn

- Substituční efekt
 - Zvýšená cena = snížení poptávky
- Veblenův efekt
 - Zvýšená cena = zvýšení poptávky
- Guttenbergův efekt
 - Malé snížení ceny = žádná změna
 - Velké snížení ceny = hektické reakce

Thorstein Veblen 1857 - 1929



Typy trhů a cenová praxe

- B2B - Business to business
 - Cena stanovována většinou pro každý kontrakt zvláště.
 - Součástí bývají tvrdá obchodní vyjednávání.
- B2C - Business to customer
 - Fixní ceny pro všechny v rámci trhu.
 - Ceny jsou veřejné a informace přístupné.
- B2G - Business to government
 - Cena stanovena v rámci tendrů a veřejných zakázek.



Postup při tvorbě cenové strategie

1. Metody orientované na náklady

- V praxi často používané.
- Náklady určují dolní hranici ceny.
- Vede k nesouladu mezi zájmy zákazníka a firmy.
- Přizpůsobení ceny nákladům.

2. Metody orientované na konkurenci

- Soustředění na monitorování a přizpůsobování cen konkurence.
- Časté na trzích s cenovým vůdcem.

3. Metody orientované na hodnotu

- Založené na psychologických a behaviorálních procesech v nákupním rozhodování spotřebitelů.
- Cena je vnímána jako součást rozhodování zákazníka v momentě nákupu.



Cenotvorba orientovaná na hodnotu



Cenotvorba orientovaná na hodnotu

- Jeden den v těžařském businessu stojí firmu
 - **100.000 \$ = 2 200 000 Kč**
- Jedna hodina
 - **4.160 \$ = 91 520 Kč**
- Cena zátky, která díky svému tvaru ušetří při vrtu jednu hodinu práce:
 - **3.000 \$ = 66 000 Kč**
- Náklady na výrobu
 - **500 \$ = 11 000 Kč**



Strategie průniková

- ▶ Neboli penetrační strategie.
- ▶ Vychází ze stanovení velmi nízké ceny.
- ▶ Rychlé proniknutí na trh a ovládnutí prostoru.



Strategie sbírání smetany

- Označovaná jako skimming
- V krátkém období.
 - Vysoká cena na poměrně malém trhu.
 - Noví zákazníci se přizpůsobují ceně.
- V dlouhém období.
 - Vysoké zisky pravděpodobně přilákají konkurenci.
 - Snížení ceny udrží prodeje na požadovaných hodnotách.
- Značkové a módní zboží, technologické novinky (herní konzole, tablety, smartphony).



Strategie prémiové ceny

- Vysoká cena po celý životní cyklus produktu.
- Snížení by bylo vnímáno zákazníky jako ztráta symbolu prestiže.
- Luxusní značky (móda, automobily, šperky, hodinky).
- Předpoklady prémiové ceny:
 - Zákazník věří, že zboží je kvalitní.
 - Produkt mu umožní reflektovat společenský status luxusu.
 - Náklady na poruchu výrobku jsou příliš vysoké.



Psychologická cenová tvorba

- Spotřebitelé vnímají většinou první číslovku ceny a kolika místné číslo je. Na haléřové položky tolik nedbají. Význam haléřových (centových) částí ceny roste se silou měny.
- Tento efekt ještě umocňují cenovky, kde jsou tyto položky tisknuty menším písmem (3,⁹⁸ €).
- Ceny uváděné do posledního centu naznačují spotřebiteli, že zboží je prodáváno, za nejnižší možnou cenu.
- Důležitost stanovení správné ceny roste s rozvojem internetových serverů pro srovnání zboží (Heureka.cz, Zbozi.cz).



Psychologická cenová tvorba

Cenové taktiky

- Používání 1,99 namísto 2
- Vše za XX,-
- Měsíční splátky namísto celkové ceny
- Akce X+1 zdarma
- Cena již od XX,-



Psychologická cenová tvorba

Cenové triky

- Nasazení vysoké ceny a následná „drastická“ SLEVA
- Zmenšení obsahu balení při zachování ceny



Kde se nacházíte: [iROZHLAS.cz](#) / [Zprávy z domova](#) | Související témata: [černý pátek](#) [internetový obchod](#) [Česko](#) [slevy](#) [nákupy](#) [vánoční nákupy](#)

Jak se ‚čaruje‘ s cenami během Black Friday? Zboží i po slevě 50 % v některých obchodech stojí jako jinde

Nákupní horečka, slevy, kam se podíváte, nebo třeba nákupy téměř zadarmo. I to jsou slogany některých prodejců, kteří lákají zákazníky na nákupy v jejich internetových obchodech. A právě tento pátek vyvrcholí marketingová slevová akce v Česku, tedy Black Friday. Tento den se navíc považuje také za start té nejsilnější vánoční nákupní sezony.

Praha 12:20 29. listopadu 2019



Nákupní horečka u nás probíhá celý týden, nejenom v pátek | Foto: Fabrizio Bensch | Zdroj: Reuters



Unbeatable
We'll match the price of any local competitor's printed ad for an identical product. See manager for restrictions. Price

\$58⁹⁶

Was: \$58.97

Item #: 505784
Model: CL82200



650530017670





0,49€



0,49€



Vliv platební metody na ochotu utrácet



- Výzkumy ukazují, že lidé jsou ochotní utrácet více, pokud platí kartou v porovnání s hotovostí.
- V poslední době se rozmohlo také bezkontaktní placení a to v porovnání s platbou kreditní kartou tuto ochotu ještě více zvedá.
- Obchodníkovy poplatky za tyto platební metody s velkou pravděpodobností pokryje rozdíl ve větší ochotě lidí utrácet.

<https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf>



Vliv platební metody na ochotu utrácet



- Když byli lidé před kavárnou tázáni na to, kolik utratili, jejich úspěšnost v porovnání s tím co měli na účtence se lišila podle platební metody.
 - 87 % lidí platících hotově si vybavilo přesně kolik platili
 - 50 % platících kartou si vybavilo přesně kolik platili
 - 33 % platících bezkontaktně si vybavilo přesně kolik platili
- Způsob platby ovlivňuje, jak je cena vnímána a zapamatována po nákupu, což je extrémně důležité pro další koupi.

<https://medium.com/@rshotton/how-contactless-cards-encourage-more-spending-c7dfd97b15aa>



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

