

Cenové strategie

Money money money ...



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

- **Význam ceny pro různé subjekty trhu.**
 - **Typy trhů a cenová praxe.**
 - **Klasifikace nákladů.**
 - **Elasticita.**
 - **Postup tvorby cenové strategie.**
 - **Kalkulační rovnice.**
 - **Typy cenových strategií.**
 - **Jak internet změnil vnímání ceny.**
-

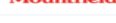
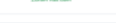
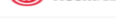
- Prvek marketingového mixu. (a tím i součást strategie)
 - Oproti produktu, distribuci a komunikaci je vysoce flexibilním nástrojem.
 - Ovlivňuje vnímání postavení firmy na trhu zákazníkem.
 - Má přímý dopad na hospodářský výsledek firmy.
 - Kritické je skloubení cenové politiky s ostatními prvky marketingového mixu.
 - Historicky byly ceny smluvní, poté politika pevných cen, dnes přes internet opět dynamické – internet naprosto změnil vnímání ceny.
-

„Neuvěřitelně“ vysoké slevy produktů



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Krásný příklad síly spotřebitele – vznikly start-upy, které společně vytvořily projekt Hlídače Shopů ([tady](#) článek, [tady](#) přímo Hlídač) – hlídá reálné slevy produktů v e-shopech, donutil největší e-shopy spolupracovat a neklamat zákazníky.

E-shop	Produktů celkem	Produktů v Black Friday	Průměrná uváděná sleva	Průměrná reálná sleva
 alza.cz	259 466	8 479	32 %	22 %
 MALL.CZ	636 960	13 058	34 %	18 %
 CZC.CZ	61 876	1 193	32 %	21 %
 DATART	33 598	2 452	34 %	23 %
 kasac.cz	23 715	1 960	33 %	18 %
 MIRONET	77 622	14 884	12 %	14 %
 TSBOHEMIA.CZ	41 338	2 709	28 %	15 %
 Mountfield	3 096	163	63 %	26 %
 Lékárna.cz	26 870	185	33 %	19 %
 TESCO	16 131	-	-	-
 Košík.cz	16 049	63	-	-
 rohlík.cz	17 478	-	-	-

K čemu nám ta data jsou?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jan Jirovec, šéf české technologicko-poradenské firmy Logio, která pro firmy řeší problematiku řízení dodavatelských řetězců a pomáhá odhalit jejich případnou neefektivitu a plýtvání.
 - *„Více než polovina zboží, zhruba 60 procent, se dnes prodává v promočních akcích.“ „zhruba kolem 40 procent promočních prodejů se v této zemi nevyplatí. Ani výrobcům ani maloobchodníkům.“ „Pak se může stát, že uděláte akci na určitý jahodový jogurt, ale všechny ostatní jahodové jogurty vyhodíte, protože se neprodaly.“ „My jsme první civilizace, která má o sobě tolik dat, že můžeme analyzovat, co se stalo v historii, a poučit se z toho v budoucnosti. A to platí i u zákazníků.“*
 - Zdroj: [Jak poznat mrtvou firmu. Expert radí podívat se do jejího skladu.](#)
-

- Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytnuté plnění (Jakubíková, 2013, s. 270).
 - Cenu kontroluje:
 - Trh – existuje-li velká konkurence, tedy výrobci mají malý vliv a zákazník si vždy může vybrat nejnižší cenu.
 - Firma – pokud má dostatečně odlišné produkty od konkurence.
 - Stát – kontroluje ceny citlivých produktů.
-

- Prodávající:
 - Jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy (ostatní produkují náklady).
 - Manifestuje podnikovou kulturu navenek.
 - Nakupující:
 - Je prostředkem pro obdržení požadovaného produktu.
 - Cena je pro zákazníka často měřítkem kvality.
 - Je významným prvkem ve vícekritériálním rozhodování spotřebitele.
-

Faktory ovlivňující stanovení ceny produktů

- Externí:
 - Charakter trhu.
 - Charakter poptávky.
 - Cenová elasticita nabídky.
 - Konkurence.
 - Zákazníci.
 - Interní:
 - Strategické a marketingové cíle.
 - Organizace cenové politiky (kdo určuje).
 - Marketingový mix.
 - Diferenciace produktů.
-

Kdy stanovuji cenu?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Při *zavádění nového produktu* na trh musíme poprvé stanovit jeho cenu.
 - Při *změně tržních podmínek*, jako reakce na změnu chování konkurence, chování trhu (vliv inflace, změn hodnoty koruny, sazby daní či legislativních opatření) nebo změny chování zákazníků (pokles či růst reálných příjmů, módní trendy v designu výrobku, sezónní výkyvy v poptávce atd.).
 - Když dojde ke *změně struktury nákladů firmy*, např. vlivem růstu mezd zaměstnanců, investiční činnosti - modernizace výrobního zařízení, umožňující produkovat levněji.
 - Při *zpracování dodavatelských nabídek*. Když poptávka a cena jednoho výrobku závisí na ceně jiného výrobku - např. vztah ceny pojištění automobilu a jeho pořizovací ceny, pokles prodeje laserových tiskáren v závislosti na růstu ceny její vyměnitelné náplně.
-

Kalkulační rovnice – pohled manažera

1. Přímý materiál (materiál bezprostředně nutný k výrobě).
 2. Přímé mzdy (mzdy pracovníků vyrábějící výrobek).
 3. Výrobní režie (režijní = společné náklady na výrobu).
 4. **SOUČET 1+2+3: VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY**
 5. Správní režie (společné náklady podniku na správní aparát).
 6. Zásobovací režie (spol. náklady na zásobování v podnik).
 7. **SOUČET 4+5+6: VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
 8. Odbytové náklady/režie (souvisí s odbytem – prodejem).
 9. **SOUČET 7+8: ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
 10. Zisk.
 11. **SOUČET 9+10: CENA PŘED ZDANĚNÍM**
 12. DPH.
 13. **SOUČET 11+12: FINÁLNÍ CENA**
-

- Cena vychází z vnímané hodnoty.
 - Příklady: Spotify, Netflix, Adobe, Microsoft 365.
 - Opak cost-plus přístupu.
-

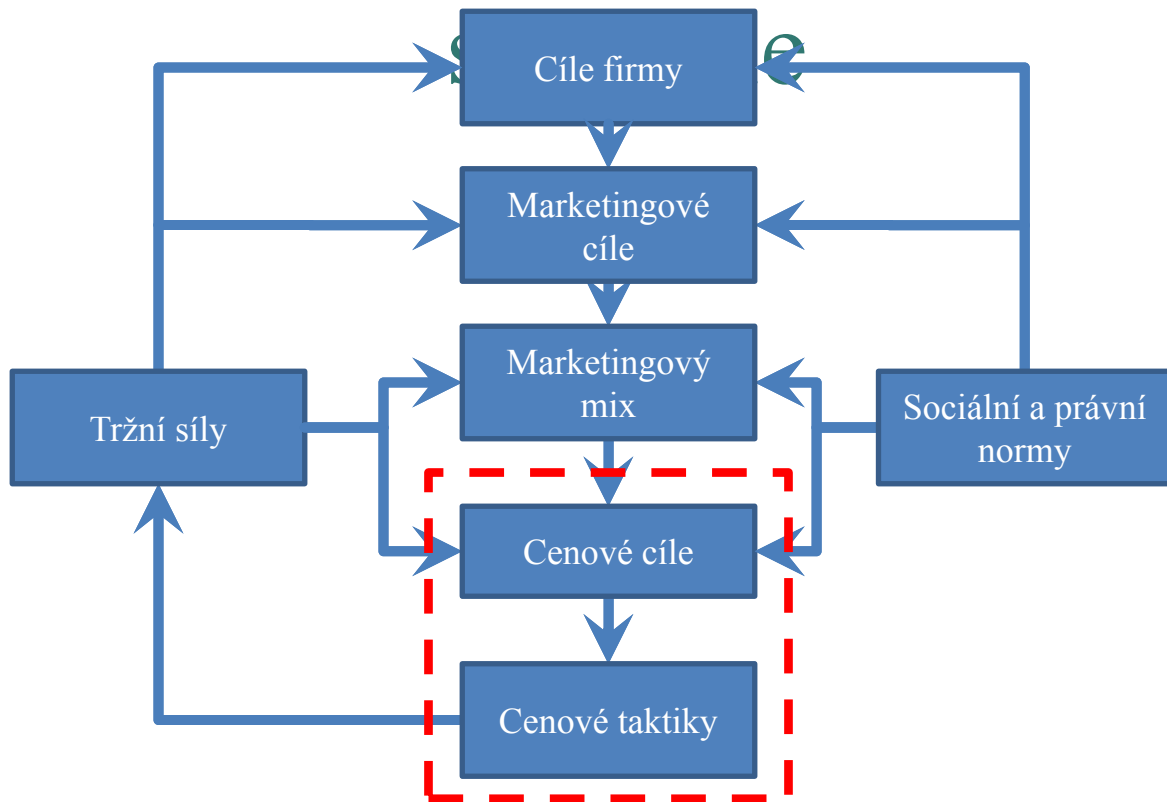
- B2B
 - Cena stanovována většinou pro každý kontrakt zvláště.
 - Součástí bývají tvrdá obchodní vyjednávání.
 - B2C
 - Fixní ceny pro všechny v rámci trhu.
 - Ceny jsou veřejné a informace přístupné.
 - B2G
 - Cena stanovena v rámci tendrů a veřejných zakázek.
-

- Price takers (nemůže ovlivnit cenu na trhu) & Price makers (stanovuje cenu na trhu):
 - Monopol.
 - Oligopol.
 - Monopolní konkurence.
 - Dokonalá konkurence.
 - Klasifikace nákladů: variabilní a fixní.
-

- Cenová elasticita:
 - Cenová elasticita poptávky (E_d).
 - Cenová elasticita nabídky (E_s).
- Cena 100 Kč, prodané kusy 100. Obrat 10000 Kč.
- Cena 90 Kč, prodané kusy 130. Obrat 11700 Kč.
- $E_d \approx ??$ Zvýší se tržby? Co marže?

- Substituční efekt - když cena jednoho statku stoupne, spotřebitelé přecházejí k levnějším alternativám (substitutům).
 - Veblenův efekt - u statků vnímaných jako statusové / prémiové spotřebitelé kupují více, i když cena roste.
 - Snob efekt - opačný Veblen – lidé kupují méně, když je produkt příliš běžný.
 - Guttenbergův efekt - psychologický vliv slev a výprodejů na vnímání ceny a poptávku.
 - Spekulační efekt.
 - Network efekt - produkt získává hodnotu, čím více lidí ho používá (software, platformy).
-

Postup při tvorbě cenové



Postup při tvorbě cenové strategie

- Závisí na:
 - charakteru firmy,
 - charakteru produktu,
 - použití distribučních kanálů,
 - na velikosti stimulace,
 - především ale na charakteru segmentů.
 - Informační potřeba:
 - povaha a rozsah spotřebitelské poptávky,
 - rozbor cen konkurence,
 - znalost vlastních marketingových cílů,
 - náklady na výrobu a odbyt.
-

- Zákazník kupuje konkrétní produkt až poté, co porovnal vztah ceny a výkonu u dalších konkurenčních nabídek. Zákazník zaplatí více za vyšší užitnou hodnotu (ať už je to cokoliv).
 - Užitná hodnota produktu pro zákazníka může pocházet z kterékoliv vrstvy produktu.
 - Poté, co firma určila jaký výkon (u produktu/služby) bude dodávat, může určit cenu. To stanovuje s pomocí cenových cílů, které jsou uskutečňovány v podobě strategií.
-

Možné cíle stanovení ceny

- Hledisko zisku - % z obrátu/investic/max.
 - Hledisko obrátu. (kombinujeme oba cíle)
 - Hledisko další existence společnosti - výprodej.
 - Hledisko vnímané ceny – levný/drahý.
 - Hledisko konkurence – bráním, vytlačuji.
 - Hledisko image.
-
- Cíle je možno kombinovat podle jejich vhodnosti.
-

Postup při tvorbě cenové strategie

- Metody orientované na náklady
 - V praxi často používané.
 - Náklady určují dolní hranici ceny.
 - Vede k nesouladu mezi zájmy zákazníka a firmy.
 - Přizpůsobení ceny nákladům.
 - Metody orientované na konkurenci
 - Soustředění na monitorování a přizpůsobování cen konkurence.
 - Časté na trzích s cenovým vůdcem.
 - Metody orientované na poptávku
 - Založené na psychologických a behaviorálních procesech v nákupním rozhodování spotřebitelů.
-



VYBRANÉ TYPY VYUŽÍVANÝCH CENOVÝCH STRATEGIÍ

Praktické využití cenové strategie

Marketingové strategie na základě vztahu cena/kvalita



SLEZSKÁ
ZLITA
PODNIKATELSKÁ
KARVÍNE

		Cena		
Kvalita		Vysoká	Střední	Nízká
	Vysoká	1. Strategie vůdcovství	2. Strategie vysoké hodnoty	3. Strategie vynikající hodnoty
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	6. Strategie dobré hodnoty
	Nízká	7. Strategie vyděračská	8. Strategie falešné hospodárnosti	9. Strategie hospodárnosti

- **Prémiová cenová strategie:** zde se společnost rozhoduje pro vyšší cenu vysoce kvalitního produktu, který je určen pro omezenou cílovou skupinu.
- **Průniková (penetrační) cenová strategie:** znamená, že společnost dočasně sníží cenu svého kvalitního produktu, aby dosáhla určitého tržního podílu, nebo tam, kde jde o nový produkt, s nízkou cenou začne. Spoléhá na to, že se časem se snižováním nákladů, např.: rozšířením výrobní kapacity zvýší obchodní marže.
- **Strategie vysoce výhodné koupě:** za zvláštních okolností může společnost nabídnout vysoce kvalitní produkt za nízkou cenu (sezónní výprodej, krátkodobé prodejní kampaně).
- **Strategie nadsazené ceny:** o té hovoříme tehdy, jestliže dodavatel žádá vysokou cenu např.: proto, že má monopolní postavení za produkt průměrné kvality.

- **Strategie průměrné kvality:** zde se společnost obrací na jednu velkou cílovou skupinu s produktem rozumné kvality za rozumnou cenu.
 - **Strategie výhodné koupě:** zde se obchodníci snaží přilákat kupující časově omezenou nabídkou zboží rozumné kvality, které se obvykle prodává za nižší cenu.
 - **Strategie "sraz a uteč":** podle této strategie dodavatel může využít momentální situace na trhu a prodá produkt nízké kvality za vysokou cenu.
 - **Strategie podřadného zboží:** ani tato strategie, kde dodavatel žádá příliš mnoho za produkt nízké kvality, nevede k opakovaným nákupům.
 - **Strategie levného zboží:** tato poslední strategie, kde společnost stanovuje nízké ceny, je zaměřena na kupující, kteří nejsou citliví na kvalitu. Z těchto strategií jsou konzistentní pouze tři: prémiová cenová strategie, strategie průměrné kvality a strategie levného zboží.
-

- Cenová politika zaměřená na konkurenci.
 - Nebezpečí vzniku cenových válek.
 - Ceny oscilují kolem křivky poptávky.
 - Čím více je produkt jedinečný, tím vyšší cenu může prodávající stanovit.
 - Snížení ceny za účelem ochrany tržního prostoru je možné.
 - Potravinové řetězce.
-

- Cenová politika zaměřená na konkurenci.
 - Prodávající minimalizují cenu rozšířením produktů pomocí stimulačních faktorů.
 - Nástroje necenové konkurence
 - kvalita produktu,
 - doprovodné služby,
 - komunikace se zákazníkem,
 - úroveň prodejního personálu,
 - servis.
-

Ceny v e-shopu

- Pěkný článek o nastavení cen na e-shopu přímo od Shoptetu.



+ ZDARMA v hodnotě 1 499,-
Dárek Ghost Recon: Breakpoint



Urbanstar GyroBoard B65
BLUE

9 990,- **4 499,-**



+ ZDARMA v hodnotě 159,-
Predplatné HBO GO na 1 měsíc ZDARMA-CZ



Toto televizor je ověřena Českými Radiokomunikacemi a podporuje
standard televizního vysílání DVB-T2 HEVC / H.265



Výměna televizorů zdarma! Nebudete-li spokojeni, zdarma vám
novou TV dovezeme a původní odvezeme!



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

55" Sony Bravia KD-55XG8096



Televize ANDROID SMART LED, 140cm, 4K Ultra HD, Motionflow XR 400 (50Hz), Direct LED, HDR10, HLG, DVB-T2/S2/C, H.265/HEVC, 4x HDMI, 3x USB, CI+, USB nahrávání, LAN, WiFi, Bluetooth, Chromecast, Miracast, HbbTV, herní režim, hlasové ovládání, Netflix, HBO GO, VESA 200x200 mm, repro 20W, Dolby Atmos, DTS Digital Surround, Dolby Digital Plus, ClearAudio+, A

Varianty

55" Sony Bravia KD-55XG8096

- ☐ Prodloužení záruky + 3 roky 2 605,-
- ☐ Pojištění proti rozbití a krádeži na 2 roky 1 640,-

Skladem > 5 ks

Můžete mít ihned na 2 prodejnách [Prodejny a termíny doručení](#)

1/3 Zaplat' pouze Třetinku 5 333,-

Třetinu zaplatíte teď, zboží si odnesete, doplatíte do 3 měsíců. Bez úroků.

Koupit [Jak to funguje?](#)

Koupit na splátky měsíčně od 571,-

Koupit rozbalené od 14 989,-

Zkontrolované, plně funkční zboží se zárukou

Koupit

Cena s DPH 28 499,- **15 999,-**

[Garantujeme nejlepší cenu](#)

Cena bez DPH 13 222,-

Koupit

Další nové typy zobrazování cen

NEO

Nový iPhone každý rok

Každý rok nejnovější zařízení včetně pojištění proti rozbití a krádeži

Koupit

[Jak to funguje?](#)

denně 51,-

1/3

Zaplat' pouze Třetinku

Třetinu zaplatíte teď, zboží si odnesete, doplatíte do 3 měsíců. Bez úroků.

Koupit

[Jak to funguje?](#)

5 663,-

Halo, Danka!

Koupit na splátky

24 měsíců od 891,-

📦

Koupit rozbalené

Zkontrolované, plně funkční zboží se zárukou

Koupit

od 15 990,-

Cena s DPH

17 990,- 16 990,-

Cena bez DPH

14 041,-

Black Friday

Akční cena končí za 18 dnů

19 490 Kč

14 990 Kč

-23%

S MALL KARTOU SLEVA

2 500 Kč

>



5 590 Kč

3 490 Kč

Garance skvělé ceny

2 884 Kč bez DPH

Doporučujeme dokoupit

ROZHOUEJTE SE PRO NOVÝ VŮZ

ŠKODA FABIA JIŽ ZA 3 333 Kč MĚSÍČNĚ

Ilustrativní fotografie

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ vozu

NOVÁ ŠKODA FABIA: 4,6–4,9 l/100 km, 106–113 g/km

ŠKODA

SIMPLY CLEVER



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Překvapivě nejlevnější e-shopy nemají slevy



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁVĚ



Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Red

Dárek k objednávce: Magnetický držák do auta

Výrobci Samsung

Kód výrobku: sam-g970dualred

Distribuce: EU

Záruka: 24 měsíců

Dostupnost: Na skladě

12 700,00 Kč

MNOŽSTVÍ

1

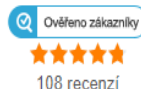
DO KOŠÍKU

☆☆☆☆☆ 0 recenzí / Napsat recenzi

👍 To se mi líbí 0

🐦 Tweet

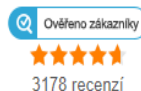
📄 Sdílet



Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Red
+ **Dárek:** Magnetický držák do auta

[skladem](#)

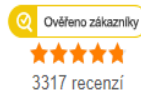
12 700 Kč
[doprava od 99 Kč](#)



Samsung Galaxy S10e G970 128GB Dual Sim Black
[Více variant](#)

[skladem](#)

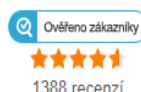
12 715 Kč
[doprava od 150 Kč](#)



Samsung Galaxy S10e G970F 128GB Dual SIM Prism Black EU distribuce
[Více variant](#)

[skladem](#)

12 725 Kč
[doprava zdarma](#)



SAMSUNG Galaxy S10e G970F Dual Sim 128GB Black
[Více variant](#)

[skladem](#)

12 728 Kč
[doprava zdarma](#)

Vaše cena:
12 728 Kč

Na splátky:
od 441 Kč

- **Penetrační** – velmi nízká cena. Tato cenová strategie se používá pro prodej velkých objemů produktů a průnik na (nový) trh. Zpravidla je produkt silně podpořen komunikací a cena je nejnižší na trhu. Nutnou podmínkou je cenová elasticita poptávky, trh je dostatečně velký pro nízkou ziskovou přírážku, konkurence nemá rozhodující necenovou výhodu.
 - **Smetánková** – vysoká cena. V praxi se používá strategie „slízávání smetany“ („price skimming“), kdy je cena nastavena vysoká a v čase se postupně snižuje, tím je podnik schopen v každém časovém období maximalizovat zisk z produktu. Příkladem by mohly být třeba mobilní telefony, kdy vlajková loď je při uvedení za 20.000 Kč a postupně klesne až na 8.000 Kč.
-

- **Jednotná** – velmi specifická strategie, která spoléhá na jednu cenu po dlouhou dobu životnosti produktu. Nemění se cena dává spotřebiteli pocit pevného (referenčního) bodu na trhu.
 - **Doporučené prodejní ceny** – jsou to ceny stanovené producentem pro obchodníky, přímo uvedeny v informačních kanálech.
 - **Akční ceny** – nižší ceny pro stimulaci prodejů. Mnoho různých podob, některé jsou zmíněny v podkapitole o psychologii v oblasti ceny, další by mohly být např. pro zvláštní události, pro klíčové zákazníky apod.
 - **Geografická cena** – podle vzdálenosti od podniku se cena zvyšuje s rostoucími náklady na transport.
-

Specifické typy cen 3

- **Diskriminační cena** – podnik prodává produkt za několik rozdílných cen, například různým segmentům, podle distribučního kanálu, podle času apod.
- **Aukční ceny** – cena je určována aukcí. Využívány pro nestandardní produkty (např. umění). U tzv. holandské aukce se nabídka upravuje od nejvyšší ceny směrem dolů.
- **Cenový vůdce se ztrátou** – nízká cena, která je využívána ke zničení konkurence, která není dlouhodobě schopná vedoucí firmě na trhu při těchto podmínkách konkurovat.
- **Prémiová cena** - 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.

- Jsou tedy strategie vysokých cen.
 - Užití vysoké ceny nese určité předpoklady:
 - Produkt je jedinečný, patentově chráněný.
 - Výroba je obtížná.
 - Vysoká cena neodrazuje určité segmenty zákazníků.
 - Trh je příliš malý, než aby přilákal konkurenci.
 - Produkt vyžaduje vysokou kvalifikaci zaměstnanců.
-

- Cenové úlevy jsou odměnou poskytovanou zákazníkovi za splnění určitých podmínek nebo za určitých okolností.
 - Většina firem poskytuje slevy a rabaty za včasné platby, objem objednávky, mimosezónní nákupy atd.
 - Na B2C trhu to může být strategie vyšší ceny podpořené slevami k určitým událostem (také se nazývá strategií akčních cen).
 - Perfektní [video](#).
-

- **Zaokrouhlování cen:** výše ceny 9.90 místo 10 Kč vytváří iluzi levnějšího produktu.
 - **Komparativní ceny:** využíváno u přeškrtnuté dřívější ceny a zdůrazněné nové ceny (dříve 44.90 teď pouze 39.90).
 - **Uvádění měsíčních splátek místo celé ceny:** produkt je možno koupit již za 399 Kč měsíčně, místo ceny 8000 Kč.
 - **Akce X+1 zdarma:** zdánlivě nesouvisí s cenou, protože spotřebitel přece dostává kus zdarma, tento kus je ale samozřejmě v ceně zohledněn, ta může být i vyšší, než by počtu kusů produktu odpovídalo.
 - **Vše za XX:** produkty jsou nabízeny za stejnou cenu. Tento postup vytváří iluzi úžasných hodnot za skvělé ceny.
 - **Cenové prahy:** jedná se o určité cenové body, které má každý spotřebitel přiřazený k určitému poměru kvality/ceny.
 - **Rozdělení ceny podle produktu a služeb (komplementární cena):** jedná se o stanovení na první pohled nízké ceny za produkt, která se později ukáže jako vysoká při započtení všech dodatečných služeb.
-
- **Barvy a velikost písma:** obchodní řetězce využívají pro upoutání pozornosti rozdílnou velikost písma a barevného podkladu pro akční ceny a normální ceny.

Diskriminační ceny

CENY PODLE	PŘÍKLAD	CÍL
SEGMENTŮ	Jízdné, vstupné pro studenty, důchodce.	Získání více segmentů.
MÍSTA	Ceny sedadel v kině, divadle, na stadionech, v letadle.	Odlišení segmentů podle úplnosti produktu.
DOBY	Sezónní ceny zájezdů, pobytů. Tarify elektřiny, mobilních operátorů.	Zajištění rovnoměrného užití produktu.

Produkt, který přiláká zákazníky k ostatním produktům

- **Podnákladová cena** – varianta ceny obrátového tahouna, kdy se cena nachází dokonce pod náklady produkce, ale produkt je ve výsledku ziskový, protože vydělává na dodatečných službách nebo produktech nutných k pozdější koupi.
 - Příkladem může být třeba tablet Amazon Kindle Fire, který za cenu 59 dolarů nabízí co konkurence za 200 dolarů – okamžitě po zapnutí je zákazník připojen do obchodu Amazon, kde začne utrácet a ztrátu z tabletu brzy Amazonu vynahradí.
-

- **Prodejní stanovení ceny:** je nejprísnejší forma stanovení ceny. Zahrnuje právní smlouvy, jejichž dodržování může dodavatel vymáhat soudně.
 - **Integrace:** dodavatel může kontrolovat finální prodejní ceny prostřednictvím vpřed postupující vertikální integrací (tak, že přebírá následující článek průmyslového řetězce).
 - **Doporučené ceny:** dodavatelé radí prodejcům, jaké prodejní ceny by měli spotřebitelům určovat. Nicméně uposlechnutí této rady nemůže být vymáháno soudně.
 - **Minimální ceny:** jedná se o variantu určování prodejních doporučených cen.
-

Stanovení cen na základě charakteristik produktu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Fast Internet

€ 20,00
per month

BasicNet

The most inexpensive subscription for beginners

• 1 Mbps | 1 GB

 Find out more  **Order**

€ 30,64
per month

ComfortNet

Comfortable Internet for anyone who surfs, mails or views photos occasionally

• 6 Mbps | 4 GB

 Find out more  **Order**

€ 42,91
per month

ExpressNet

Superfast Internet for anyone who wants a genuine Internet experience regularly or with the whole family. The best selling subscription.

• 15 Mbps | 25 GB

 Find out more  **Order**

€ 61,32
per month

TurboNet

For the very demanding surfer who wants to enjoy everything that the Internet has to offer at top speed.

• 25 Mbps | 60 GB

 Find out more  **Order**

Jak internet změnil vnímání ceny?

- Cenové srovnávače → „nejnižší cenu“ najdu během sekund (Heureka, Zboží.cz).
 - Dynamická cenotvorba → algoritmy upravují cenu podle poptávky, konkurence, zákazníka.
 - Marketplace a platformy → tlak na marže, důraz na dodatečné služby (doručení, vrácení, zákaznický servis).
 - Data o zákaznících → možnost personalizovaných slev, kuponů, doporučení – ale i otázky etiky a diskriminace.
-

- Internet změnil způsob, jakým zákazníci uvažují o cenách, protože je to silný nástroj ke snadnému vyhledávání řady informací.
 - E-shopy: automatické úpravy cen podle skladových zásob, cen konkurence a sezónnosti.
 - Platformy (Amazon): rozdílné ceny stejného produktu pro různé zákazníky / instituce → kontroverze a tlak na regulaci.
 - Cestovní ruch: letenky, hotely – ceny měněné v reálném čase podle obsazenosti a času do odletu.
 - Gamifikace cen: časově omezené slevy, dynamické cenové nabídky pro konkrétní uživatele v košíku.
-

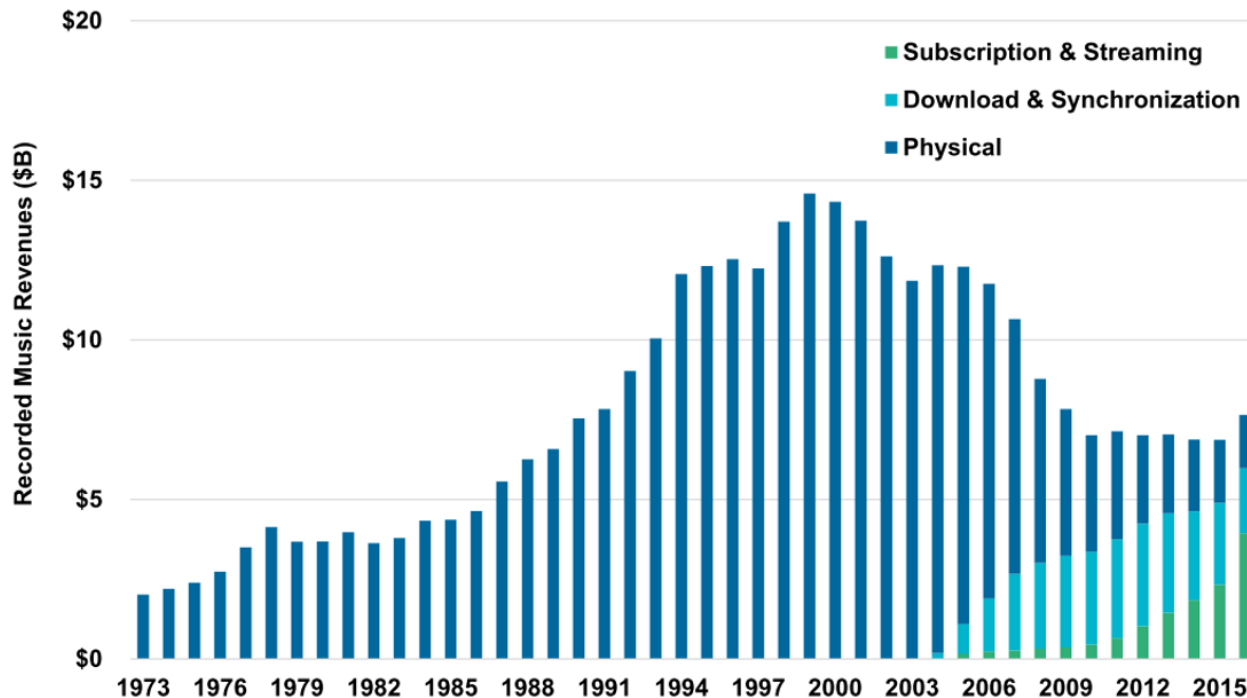
- F2P model: hra zdarma, monetizace přes kosmetické itemy, battle pass, virtuální měnu.
 - Přijatelná monetizace: kosmetické prvky, estetické úpravy (skin, emoty), battle pass s jasnou hodnotou.
 - Kontroverze: P2W prvky, loot boxy – některé země regulují jako gambling.
 - Posun k „Games as a Service“ – dlouhodobé hry, průběžný obsah, předplatné (např. Xbox Game Pass) → změna cenového vnímání u hráčů.
-

B Digitalizace hudebního průmyslu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Recorded Music Revenues by Format (\$B), USA, 1973-2016



- Dokonalá [infografika](#) o konzumaci hudby – streaming vše válcuje, nejvíce video (YT).
 - „Světový hudební průmysl si mne ruce. Jejich příjmy loni vzrostly o 5,9 procenta na 15,7 miliardy dolarů (386 miliard Kč) a zvýšily se už druhý rok po sobě. Trh hudebních nahrávek zaznamenal díky rozmachu streamování nejrychlejší celoroční růst za nejméně dvě desetiletí od roku 1997. Naopak prodej fyzických nosičů dál klesal a propadl se i zájem o placené digitální stahování hudby.“ ([info.cz](#))
 - Po dlouhou dobu se hovořilo o krizi hudebního průmyslu. Vydavatelé se (právem) báli digitalizace a pirátství. Lehce dostupná hudba (a levná) však nakoply prodeje. Paušály jsou u ceny cesta kupředu!
-

C Nové typy obchodních modelů

- Nové typy obchodních modelů - C2B (Consumer-to-Business, tedy spotřebitel firmě) a C2C (Consumer-to-Consumer, tedy spotřebitel spotřebiteli).
 - C2B vytváří spotřebitel hodnotu pro firmu, např. recenzí na srovnávači cen, nebo pokud v rámci online zpětné vazby spotřebitel firmě doporučí inovaci. U C2B se také někdy hovoří o otočené aukci, kdy spotřebitel dává cenovou poptávku na internet a čeká, která firma ji bude schopna využít. Dalším pohledem je pak již samotná nabídky nějakého řešení spotřebitelem, které firma nakupuje. C2C se velmi často popisuje jako forma elektronického obchodování, u které mohou mít obchodní vztah dva spotřebitelé, bez účasti firem, ale zpravidla za účasti třetí strany zajišťující technické řešení obchodu (aukce, burzy, diskuzní fóra).
-

- Srovnávače cen jsou webové stránky, které srovnávají produkty a jejich ceny.
 - Naši spotřebitelé jsou stále lépe vybaveni informacemi, jednou z těch, které je zajímají nejvíce, je cena produktu v e-shopech.
 - Tyto weby ale musely kvůli tvrdé konkurenci nabídnout i přidanou hodnotu, tou je nejen detailní popis zboží, ale hlavně recenze uživatelů, žebříčky prodejů produktů, hodnocení e-shopů apod. Kromě základní funkce, tedy najít nejnižší cenu, jsou dnes používány i pro nalezení nejvhodnějšího produktu a e-shopu. Staly se proto důležité i pro samotné obchodníky (důležitý marketingový kanál), kteří se snaží udržovat si na těchto stránkách dobrou reputaci svého obchodu, využívají data z těchto stránek pro monitoring konkurence, produktových řešení na trhu. [Princip fungování.](#)
-

Toto vše ale vede k problémům s provozem e-shopu

- Funguje-li dynamická cenotvorba, cenové srovnávače, a ČR má skoro 40 tisíc e-shopů – nevede to k nějakým problémům? Ano, pokud máte e-shop, možná budete mít nulové zisky.
 - Díky srovnávačům zákazníci migrují k nejlepším nabídkám. Proto u e-shopů začínají velkou roli hrát dodatečné služby! Nebo děláte výklenkové produkty (niche) podle logiky long-tail (jsem schopen logisticky to zajistit, takže neprodávám hodně kusů od 20% nejprodávanějších produktů, ale prodávám málo kusů od 80% produktů). Podle čeho Češi vybírají e-shop?
 - Dodatečné služby bývají často spojeny s věrnostními akcemi, ulehčením práce apod. (když kupuju pračku, tak se nesnažím ušetřit každou korunu, ale vyberu e-shop, kde mi to vynesou do bytu).
-

- Digitální peněženky (Apple Pay, Google Pay) → nízké „platební tření“, zákazníci utrácejí snáze.
 - BNPL (Twisto, Klarna) → rozložení platby na 3–12 splátek, psychologicky nižší cena („jen 3×999 Kč“).
 - Subscription → menší citlivost na „jednotkovou cenu“ (Netflix, Spotify, Patreon) – zákazník řeší měsíční platbu, ne cenu jednotlivého kusu obsahu.
 - Kryptoměny → spíše investiční a spekulativní aktivum než mainstream platební metoda v e-shopech.
-

- Elektronické platební systémy využívají k realizaci převodu peněz informační technologie. Díky rychlosti, snadnosti pro uživatele, nízkým poplatkům a již relativně vysoké bezpečnosti zažily obrovský boom.
 - Ochrana před zneužitím je stále největším problémem, proto se používají zabezpečené elektronické transakce (SET - Secure Electronic Transaction), doplňkové metody ochrany (jako např. kód CVV2, virtuální platební karty, ověření přes SMS apod.).
 - Jednou z novějších metod ochrany je tzv. 3D-Secure, což je systém využívající zabezpečené platební brány (tu provozuje přímo karetní asociace nebo certifikovaní poskytovatelé), unikátní SMS kód pro každou platbu. Je to rychlé a bezpečnější, poskytováno zpravidla zdarma.
-

- PayPal je elektronický platební prostředek, kde si uživatel může zřídit účet a nabít na něj peněžní prostředky (lze samozřejmě i propojit s platební kartou/úctem). Ty pak jdou použít jako běžný bankovní účet k platbě na internetu.
- Zásadní výhodou je možnost nepoužívat údaje našeho hlavního bankovního účtu, ale jen účtu PayPal, na kterém máme omezenou hotovost. Další výhodou je okamžitost platby. Jako výhodou je možno uvést již i velikost celého systému, který pak má vyjednávací sílu při například reklamaci platby a žádosti o vrácení peněz (tzv. chargeback, v západní Evropě a USA naprosto běžná funkce, u nás v ČR ne vždy podporována bankovními institucemi, proto je výhodné platit přes PayPal a při problémech s e-shopem platbu jednoduše stornovat – ALE! Kvůli tomu PayPal neberou všude – weby se chrání před storny).

Konec prezentace

Děkuji za pozornost 😊
