

Cena a kvalita v procese nákupu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

Abstrakt: Cena a kvalita sú faktory, ktoré najvýraznejším spôsobom ovplyvňujú nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu. Súčasný trh je presýtený konkurenciou v každej oblasti, či už ide o produkty alebo služby a cena je silným nástrojom na prilákanie nového, ako aj udržanie stálego spotrebiteľa. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky ceny a cenovej politiky, ako aj analýza vplyvu cenovej politiky a kvality produktov na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Kľúčové slová: cena, spotrebiteľ, kvalita, cenové stratégie

JEL klasifikácia: M30, M31

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

V rámci trhového vývoja, najmä v období nenasýteného trhu, bola práve cena dlhé obdobie rozhodujúcou veličinou, ktorá určovala a ohraničovala celkovú marketingovú komunikáciu. Nedostatok finančných alebo výmenných zdrojov u podstatnej väčšiny zákazníkov, vytvárali zužovaný priestor pre trhové vzťahy, viedli k fetišizácii ceny ako najdôležitejšieho trhového faktora. Výška ceny tvorila v mnohých prípadoch „rozhodujúcu kvalitu ponuky“ (Jedlička, 2003). Cibáková a Bartáková (2007) uvádzajú, že cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý je zdrojom príjmov. Ostatné prvky produkujú len náklady. Je však aj jedným z najpružnejších prvkov marketingového mixu. Na rozdiel od vlastností produktov a záväzkov k distribútorom je ju možno rýchlo meniť. Cenové rozhodnutia však nemožno prijímať izolovane. Vždy musia byť v súlade s mikroprostredím a makroprostredím podniku.

Firma, ktorá sa rozhodne predávať za rôzne ceny na rôznych úsekoch trhu, by mala predpokladať, že cenová pružnosť na týchto úsekoch je rôznorodá. Kupujúci na trhu s menej pružným dopytom bude platiť vyššie ceny. Predávajúci využíva to, že určitý úsek trhu spadá pod menej pružný dopyt. Tým, že žiada vyššie ceny od niektorých kupujúcich, zvyší si celkové tržby oproti situácii, keby uplatňoval len jednu cenu. Takéto úseky trhu treba patrične oddeliť. Nemalo by sa dopustiť, aby sa kupujúci z úseku s vyššími cenami dostali k nákupom s nižšími cenami. Rad príbuzných výrobkov predstavuje rozdielny výrobok a cenu. Jeho základom je určenie správneho vzťahu k dopytu alebo nákladom, alebo obidvom faktorom (Oláh a kol., 2009).

2. Teoretické východiská

Pre spotrebiteľa predstavuje cena súhrn finančných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou dostal inú hodnotu - potrebný produkt. Pre výrobcu (predajcu) je stanovenie ceny kľúčovým rozhodnutím – cena je totiž jediným nástrojom marketingu tvoriacim príjmy (Kita a kol., 2005).

Jedlička (2003, s.274) uvádza, že najtypickejším prístupom k tvorbe cien produktov (tovarov) je prístup rešpektujúci cyklus každého produktu ako samostatného výrobného a trhového objektu. Je zrejme, že kvalitné produkty predovšetkým vo fáze vstupu a vzrastu a niekedy aj vo fáze zrelosti sú v období vyššie postavených cien. Naopak obdobie poklesu, ktoré súvisí takmer vždy s nasýtenosťou trhu, je spojené skôr s klesajúcou tendenciou výšky ceny. Len vo výnimočných prípadoch cena produktu (tovaru) rastie úmerne k jeho celkovej životnosti (napr. starožitnosti, umelecké artefakty, atď.).

Podľa Lipianskej a Hasprovej (2005) v konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní ceny, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Tvorba cien, tak ako ostatné rozhodnutia o marketingovom mixe, musí byť orientovaná na kupujúceho. Pri kúpe produktu si zákazníci vymieňajú hodnotu (cenu), aby dostali inú hodnotu. Účinné, zákaznícky orientované určovanie cien zahŕňa pochopenie, akú hodnotu zákazníci priznávajú užitočnosti, ktorý získajú z produktu, ale aj také stanovenie ceny, ktoré zodpovedá tejto hodnote. Dobrá cenotvorba sa začína analýzou zákazníkových potrieb a jeho predstáv o cene. O cene je potrebné uvažovať spolu s ostatnými komponentmi marketingového mixu ešte predtým, kým je stanovený marketingový program. Cenová politika ovplyvňuje obrat a zisk firmy, ako žiadny priamy marketingový nástroj. Za ciele cenovej politiky sú považované (Jakubíková, 2008):

- návratnosť investícií;
- dosiahnutie určitého podielu na trhu;
- dosiahnutie určitého podielu tržieb;
- získanie rýchleho a neprerušovaného toku pomocou dočasného zvýšenia tržieb;
- získanie nových zákazníkov;
- udržanie si existujúcich zákazníkov.

V rámci cenovej politiky sa vo firmách hľadajú odpovede na nasledujúce otázky:

- Ako stanoviť úroveň cenovej hladiny?
- Ako určiť cenu nových výrobkov?
- Aké zmeny prevádzať u existujúceho výrobného programu?
- Ako vhodne diferencovať cenu výrobkov podľa trhových segmentov?
- Aká je najvhodnejšia cena pre úroveň výrobcu, veľkoobchodu, maloobchodu a zákazníka?
- Ako porovnať a objektívne hodnotiť ceny konkurencie?

Na Slovensku najmä v obchodoch sa zákazníci rozhodujú predovšetkým na základe ceny. Dôkazom toho je, že takmer neexistujú predajne, ktoré ponúkajú kvalitnejšie potraviny. Všetky obchodné reťazce sa preto sústreďujú na to, aby zákazníkovi ponúkli čo najlacnejší tovar. Cena je veľmi často používaným a veľmi efektívnym marketingovým nástrojom v prípade, keď je kúpna sila zákazníka nízka. Voľba cenovej stratégie môže mať aj politické pozadie. A to predovšetkým pri štátnych produktoch alebo tých, kde štát má rozhodujúci podiel svojich akcií. V takom prípade štátu ide predovšetkým o to, aby udržal najmä zamestnanosť aj za cenu, že prostredníctvom stanovenia výšky ceny dosiahne nižšiu mieru zisku (Oláh a kol., 2009).

3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu cenovej politiky a kvality produktov na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 108 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 108 opýtaných tvorilo výskumnú vzorku 26 obyvateľov vo veku 18 - 20 rokov (24,1%), 38 respondentov bolo vo veku 21 – 25 rokov (35,2%), 34 respondentov z intervalu 31 – 35 rokov (5,5%) a najmenšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 36 a viac rokov t.j. 4 (3,7%). Zloženie respondentov z hľadiska ukončeného vzdelania v rámci Prešovského kraja poukazuje na to, že 38 respondentov (35,2%) má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, 30 (27,8%) respondentov má ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa, 26 (24%) respondentov má vysokoškolské vzdelanie II. stupňa a 14 (13%) respondenti majú ukončené vysokoškolské vzdelanie III. stupňa.

Súčasná doba je dobou veľkých a neustálych ekonomických, ako aj politických zmien, ktoré majú výrazný vplyv na spotrebiteľa a jeho nákupné rozhodovanie. Každý spotrebiteľ je osobnosť s vlastným názorom. Na spotrebiteľské správanie pôsobí množstvo rôznych vplyvov a faktorov (Gburová, Bačík, 2016). Každý maloobchodný reťazec a maloobchodná jednotka by si preto mala uvedomiť, akú cieľovú skupinu zákazníkov chce osloviť, a na túto skupinu sa zamerať a snažiť sa jej vyhovieť tak, aby si získala a udržala čo najviac spokojných spotrebiteľov. Nákupné správanie ovplyvňuje veľké množstvo činiteľov, ktoré súvisia so životom v spoločnosti, v ktorej je spotrebiteľ súčasťou. V rámci tejto otázky sa respondenti mali vyjadriť, ktoré z faktorov ich v súčasnosti najviac ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní, vid'. tabuľka 1.

Tabuľka 1. Faktory pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľov

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vysoké ceny	54	50,0	50,0	50,0
nízke ceny	2	1,9	1,9	51,9
nezamestnanosť	4	3,7	3,7	55,6
nízke platové podmienky	44	40,7	40,7	96,3
žiadne	2	1,9	1,9	98,2
Iné	2	1,8	1,8	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Podľa odpovedí 54 (50%) respondentov sa nám potvrdil trend, že vysoké ceny sú najvyšším faktorom ovplyvňujúcim nákupné rozhodovanie slovenského spotrebiteľa. Prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov sa v súčasnosti stále rozhoduje na základe ceny tovarov a služieb a to najmä v rámci maloobchodných reťazcov, ktoré sa doslova „prebiehajú“ svojimi akciovými cenami. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje slovenského spotrebiteľa sú

nízke platové podmienky 44 (40,7%). Väčšinu slovenských spotrebiteľov ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní uvedené faktory (vysoké ceny a nízke platové podmienky) „ruka v ruke“, tzn. že takýto spotrebiteľ dáva resp. musí dávať prednosť nízkej cene pred kvalitou, pretože mu jeho finančná situácia nedovoľuje konať inak. Nezamestnanosť (4,3,7%) je tiež jedným z faktorov, ktorý vo veľkej miere vplýva na nákupné správanie a to nielen slovenského spotrebiteľa. Nízke ceny sú faktor, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie 2 (1,9%) respondentov. 2 (1,9%) respondentov pri nákupnom rozhodovaní neovplyvňujú žiadne faktory.

Súčasná doba je dobou neustálych zmien, ktoré majú výrazný dopad na správanie spotrebiteľov. Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, či spotrebiteľia pri svojich nákupoch uprednostňujú cenu pred kvalitou (tabuľka 2).

Tabuľka 2. Cena verzus kvalita

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	10	9,3	9,3	9,3
skôr áno	20	18,6	18,6	27,9
neviem	34	31,4	31,4	59,3
skôr nie	34	31,4	31,4	90,7
rozhodne nie	10	9,3	9,3	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

V rámci výsledkov uvedených v tabuľke 2 nás odpovede slovenských spotrebiteľov prekvapili, pretože 34; 10 (31,4%; 9,3%) respondentov uvádza, že pri nákupe neuprednostňuje kvalitu pred cenou, tzn., že kvalita je pre slovenského spotrebiteľa dôležitejšia ako cena. 34 (31,4%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť, naopak 10; 20 (18,6%; 9,3) slovenských spotrebiteľov dáva pri nákupe prednosť cene pred kvalitou.

Môžeme tvrdiť, že nie len cena a kvalita ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov, ale do istej miery to závisí aj od typu zákazníka a jeho správania. Stotožňujeme sa s Burietom (www.ipaservis.sk), že správanie zákazníkov súvisí hlavne s tým, čo od produktov očakávajú. Z hľadiska náročnosti na produkt môžeme zákazníkov rozdeliť:

- **bežného zákazníka** („normálneho“) – tento zákazník si kupuje produkt alebo službu a má primerané očakávania vzhľadom na cenu.
- **náročného zákazníka** („feinschmeckera“) – ide o zákazníka, ktorý pozná produkt do detailu, tzn. funkcie, parametre funkcií, cenu a vie aj porovnanie s konkurenčnými produktmi. Snaží sa o to, aby pre seba vybral to najlepšie čo môže byť za danú cenu. V prípade, ak mu konkurencia ponúkne výrazne lepší a lacnejší produkt, tak odchádza (ak nie je viazaný tradíciou).
- **nenáročného zákazníka** („extrémistu“), ktorý môže byť v dvoch polohách:
 - minimálny zákazník („lacný“) – tento zákazník chce vedieť v prvom rade cenu a aby ho to veľa nestálo, aby sa s tým dalo robiť to základné, čo požaduje a to je pre neho postačujúce.
 - maximálny zákazník („drahý“) – tomuto zákazníkovi ide hlavne o to, aby mal to najlepšie, najdrahšie a značkové čo sa na trhu vyskytuje. Jedným z hlavných dôvodov je prestíž, ktorú chce kúpou drahého, luxusného produktu dosiahnuť.

Kvalita je jedným z hlavných nástrojov budovania trhovej pozície. Kvalita výrobku znamená spôsobilosť výrobku plniť svoje funkcie. Z hľadiska marketingu by sa kvalita mala merať podľa toho, ako ju vníma a prijíma spotrebiteľ (Kotler, Armstrong, 2004). Podľa Dudinskej a kol. (2000) v marketingu rozlišujeme vnútornú a vonkajšiu kvalitu. *Vnútorná kvalita* je súhrn vlastností, ktoré vyhovujú technickým normám. Umožňujú správnu funkciu výrobku. *Vonkajšia kvalita* výrobkov predstavuje súhrn vlastností, ktoré spĺňajú očakávania zákazníkov. Ide o súhrn

vlastností, na základe ktorých je výrobca vnímaný zákazníkom ako dodávateľ vysokej kvality alebo rýchlosti, s akou reaguje na vonkajší vývoj z pohľadu zákazníka.

V súčasnosti sa s pojmom „kvalita“ stretávame dosť často, či už pri konzultačných návštevách v podnikoch, pri nákupe tovarov a služieb, ale aj v bežnom živote. Ďalšou otázkou v dotazníku sme sa snažili zistiť, či respondenti (spotrebiteľia) si myslia, že pri svojich nákupoch dostávajú za adekvátnu cenu aj primeranú kvalitu (tabuľka 3).

Tabuľka 3. Kvalita primeraná cene

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
skôr áno	6	5,5	5,5	5,5
neviem	38	35,2	35,2	40,7
skôr nie	36	33,3	33,3	74,0
rozhodne nie	28	26,0	26,0	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Väčšina slovenských spotrebiteľov t.j. 36; 28 (33,3%; 26%) si myslí, že pri svojich nákupoch nedostáva za adekvátnu cenu tovarov a služieb, aj primeranú kvalitu. 38 (35,2%) respondentov nevedelo posúdiť či cena, za ktorú zaplatia pri nákupoch výrobkov a služieb zodpovedá, aj primeranej kvalite. 6 (5,5%) respondentov uviedlo, že pri nákupoch dostávajú za adekvátnu cenu aj primeranú kvalitu tovarov a služieb.

4. Záver

Každý spotrebiteľ sa denne rozhoduje o nákupe rôznych druhov výrobkov. Spotrebiteľské správanie je preto neoddeliteľnou súčasťou bežného života každého človeka. Všetkých, ktorí nakupujú akékoľvek tovary alebo služby, považujeme za spotrebiteľov. Každý maloobchodný reťazec a maloobchodná predajňa, ktorá si chce získať alebo udržať zákazníkov, by mala rešpektovať fakt, že spotrebiteľ je jedinečná osoba so svojim vlastným názorom, ktorému je potrebné sa neustále prispôbovať. Z uvedených dôvodov je preto nutné spotrebiteľské správanie neustále sledovať a skúmať.

Deklarovať, že značkový výrobok v seba zahŕňa serióznosť, kvalitu, inováciu a ďalšie atribúty, je mimoriadne dôležité najmä v čase, kedy peňaženka a vnemy kupujúceho začínajú rozmýšľať, či rozmýšľajú „existenčne“. Vtedy sa väčšina spotrebiteľov začína pozeráť na riešenie potrieb nákupu sortimentu aj v inej variantnej kvalite. A s ňou sú prívátne značky obchodu, či ešte stále pretrvávajúci záujem o nákup „no name“ produkcie. Vlastné alebo prívátne značky obchodných spoločností sú svojím spôsobom hľadaním kompromisnej cesty medzi kvalitou a cenou. V súčasnosti je ich úspešnosť viac ako viditeľná (Drahovský, 2011). Podľa Janička (2011) sa na Slovensku predáva málo domácich potravín, čo je neuspokojivým javom, ktorý nás radí nielen na chvost Európskej únie, ale aj v celom vyspelom svete. Preto je potrebné, aby si Slovensko začalo viac všimáť domácich producentov a podporovať ich. Spotrebiteľ by mal dostať jasný signál, ktorý tovar je slovenský, aby ho v obchode vedel ľahko rozlíšiť. Inak ho ťažko podnikneme k väčšiemu nakupovaniu domácej produkcie. Za mimoriadne dôležitú považujeme jednotnosť postupu štátu a všetkých účastníkov trhu. Štát by mal zohrať koordinačnú a podpornú úlohu, ak mu naozaj na predaji domácej produkcie záleží.

Zdroje

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Drahovský, E. 2011. Kupujúci ovplyvňuje súperenie značiek. In Obchod. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 17.
- Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
- Gburová, J., Bačík, R. 2016. Analýza ceny a cenovej politiky z pohľadu spotrebiteľa. Prešov: Bookman, s.r.o.

- Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janičko, D. 2011. Spotrebiteľovi musí slovenský výrobok okamžite udrieť do očí. In Obchod. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 14 - 15 .
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P. a Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Lipianska, J., Hasprová, M. 2005. Cena v marketingu – praktikum. Bratislava: Ekonóm.
- Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.