

Ceny a cenové zľavy a ich vplyv na spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Karina Obšatníková

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

karina.obsatnikova@smail.unipo.sk

Abstrakt: V súčasnom konkurenčnom prostredí je cena jedným z najdominantnejších faktorov, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v rámci nákupného procesu. Správne stanovená cena môže prilákať, ale aj odradiť spotrebiteľa od nákupu. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie cenovej politiky, cenových úprav a cenových zliav, ako aj analýza vplyvu ceny a cenovej politiky na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

Kľúčové slová: cena, spotrebiteľ, cenové zľavy, nákupný proces

JEL klasifikácia: 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

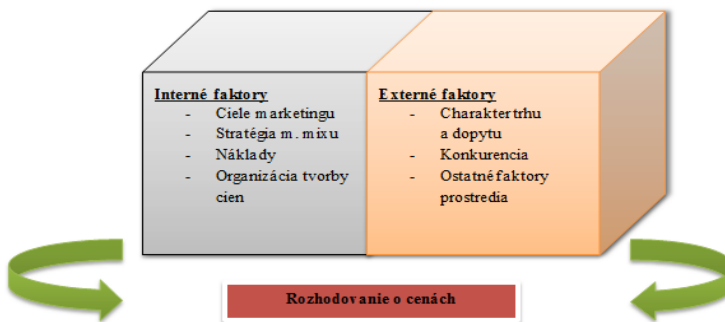
Ceny tvoria nevyhnutnú a dôležitú súčasť marketingových aktivít, najmä marketingového mixu. Majú nezastupiteľný význam a to predovšetkým v tom, že od ich úrovne je závislá prosperita podnikania. Ceny by mali byť teda tvorené tak, aby boli prínosom nie len pre podnik, ale aj pre samotných zákazníkov – spotrebiteľov (Oláh a kol., 2009). V dnešnom trhovom hospodárstve je možné vidieť pôsobenie cenového mechanizmu pri každej reálnej trhovej situácii. Ceny sú teda výsledkom vzťahov na trhoch. Pri stanovení cien je vhodné používať metódy, ktoré už boli odskúšané vo vyspelejších ekonomikách a ich využitie prináša nárast zisku, zvýšenie obratu a satisfakciu cieľových skupín (Štefko, 2003).

2. Teoretická východiská

Z pohľadu marketingu je cena najmä jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu. Je zdrojom príjmov, zatiaľ čo ostatné prvky marketingového mixu produkujú náklady. Je jedným z najpružnejších prvkov, keďže ju možno rýchlo meniť na rozdiel od vlastností produktu alebo napr. záväzkov k distribútorom (Bartáková a kol., 2007).

Na rozdiel od vlastností produktov či marketingových kanálov, ceny môžeme rýchlo meniť. Súčasne, je cena číslo jedna problémom mnohých marketingových vedení, a mnoho spoločností nedokáže spracovávať ceny dobre. Pre niektorých manažerov znamenajú ceny veľké headache (bolesti hlavy), a preto sa radšej zameriavajú na iné prvky marketingového mixu. Avšak, inteligentný manažéri zaobchádzajú s cenami ako s kľúčovými nástrojmi pre vytváranie a zachytenie hodnoty pre zákazníka (Kotler, Armstrong, 2012).

Napriek rastúcej úlohe necenových faktorov v modernom marketingovom procese cena zostáva dôležitým prvkom marketingového mixu. Na rozhodovanie firmy o tvorbe cien vyplývajú mnohé interné a externé faktory. Interné faktory zahŕňajú marketingové ciele firmy, stratégiu marketingového mixu, náklady a organizáciu tvorby cien. Externé faktory obsahujú charakteristiky trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory prostredia (Lipianska, 2002).



Obrázok 1 Interné a externé faktory rozhodovania o cenách
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s.488

Výrobcovia a predajcovia sa snažia predvídať, ako bude konkurencia reagovať na ich rozhodnutia v oblasti cenotvorby. Dobré vedieť, že názor spotrebiteľov na to, čo predstavuje dobrú cenu, závisí na tom, koľko si za svoje produkty účtuje konkurencia (Solomon a kol., 2006).

Ako príklad môžeme uviesť zákazníka ktorý uvažuje o nákupe fotoaparátu Canon. Bude hodnotiť cenu a hodnotu Canonu oproti cenám a hodnote porovnateľných produktov značky Nikon, Minolta, Pentax a iných. Okrem toho môže cenová stratégia firmy ovplyvniť i jej konkurenciu. Pokiaľ Canon stanoví stratégiu vysokých cien a vysokých marží, môže prilákať konkurenciu. Stratégia nízkych cien a nízkych marží môže zase konkurenciu zastaviť, alebo ju z trhu vyhnúť. Firma Canon teda musí svoje náklady zrovnávať s nákladmi konkurencie, aby zistila, či podniká nákladovou výhodou alebo nevýhodou. Musí zistiť cenu a kvalitu každej konkurenčnej ponuky. Ako náhle bude firma Canon poznať konkurenčné ceny a ponuky, tak ich môže použiť ako východiskový bod pre vhodnú

cenotvorbu. Pokiaľ sú fotoaparáty Canon podobné produktom Nikon, bude musieť stanoviť podobné ceny, inak príde o tržby. Pokiaľ nie sú také dobré ako fotoaparáty Nikon, bude musieť Canon stanoviť nižšie ceny. Canon v podstate použije cenu k vymedzeniu vlastných výrobkov proti konkurencii (Kotler, Keller, 2007).

2.1 Cenové úpravy a cenové zľavy

Firmy obvykle prispôsobujú svoje predajné ceny podľa jednotlivých zákazníkov, spotrebiteľov a meniacej sa trhovej situácie. Mnoho firiem však upravuje svoje ceny za účelom odmeniť zákazníka za jeho správanie vo vzťahu k podniku. Táto stratégia sa využíva najmä v prípadoch ak zákazník odoberá veľké množstvá tovaru, nakupuje mimo sezóny, uhrádza svoje záväzky načas (Kotler a kol., 2007).

Podľa Jedličku (2003) ide pri **cenových úpravách** predovšetkým o zvyhodňovanie zákazníkov resp. zvyhodňovanie tovarov cenovými úpravami v dôsledku mimo firemných impulzov, ktoré zvýšili ich ponukovú kvalitu, má viacero dôvodov a to napríklad:

- diferencovanie zákazníkov,
- diferencovanie trhových segmentov,
- pokrytie trhového výklenku,
- udržiavanie vyrovnaného odbytu,
- mimoriadne udalosti.

Určovanie cien so zľavou a prídavkom

Pri určovaní cien so zľavou a prídavkom ide o dočasné zníženie cien, ktoré je časovo obmedzené. Ľudia veria, že produkt má vyššiu hodnotu za nižšiu cenu, alebo že jeho kúpou ušetria na nákup iného tovaru. Techniky zliav a špeciálnych ponúk, ale aj obdobia a ich dĺžka trvania sa líšia (Jakubiková, 2003).

Podľa (Bartákovéj a kol., 2007) rozoznávame nasledujúce typy cenových zliav:

- *hotovostné zľavy* – zníženie ceny pre kupujúcich, ktorí ihneď platia svoje účty.
- *množstevné zľavy* – poskytujú sa zákazníkovi ktorí nakupujú veľké objemy produktov a dávajú tak prednosť veľkému nákupu od jedného dodávateľa, pred malými nákupmi z viacerých zdrojov,
- *funkčné zľavy* – výrobcovia ich ponúkajú členom distribučného reťazca za plnenie určitých funkcií, ako je napríklad predaj, skladovanie, vedenie záznamov, starostlivosť o tovar a pod.,
- *sezónne zľavy* – sú poskytované kupujúcim, ktorí nakupujú tovar alebo služby mimo sezónu.
- *náhrady* – ide o zľavy pri vrátení pôvodného produktu rovnakej značky pri súčasnej kúpe nového produktu – jedná sa o tzv. kúpu na protiúčet. Vyskytujú sa najmä u automobilov alebo iných tovarov dlhodobej spotreby.

Cenová diferenciácia

Ide o cenové rozlíšenie, ktoré vzniká vtedy, ak firma predáva svoj produkt za dve alebo viacej rozdielnych cien, ktoré nie sú úmerné vzniknutým nákladom. Cenová diferenciácia môže mať niekoľko foriem:

- *určovanie cien pre rôzne segmenty* – kedy rôznym skupinám zákazníkov sú účtované rôzne ceny za rovnaké produkty;
- *určovanie cien pre rôzne varianty produktu* – rôzne varianty toho istého produktu majú rozdielne ceny, ktoré sa však nelíšia proporcionálne vzhľadom k nákladom;
- *určovanie cien v závislosti na imidži* – ak niektoré účtujú dve rozdielne ceny za rovnaké produkty podľa odlišného vzhľadu alebo imidžu finálneho produktu;
- *určovanie cien podľa miesta* – rovnaké produkty majú v rôznych miestach rôznu cenu, aj keď náklady sú pre každé miesto rovnaké;
- *určovanie cien podľa obdobi* – aká cena menia v závislosti na ročnom období, na dennej dobe alebo na hodine (Bartáková a kol., 2007).

Psychologicky orientované a akčné ceny

Psychologicky orientované ceny sa uplatňujú pri tovaroch, v ktorých vo výraznej miere prevažujú emocionálne hodnotenia. Typické je to pre segment drogistických tovarov ako parfúmy. Najtypickejšie sú tieto typy cien (Jedlička, 2003):

- *príznačné ceny* – je to určitá cenová hladina ktorú si zákazník drží v pamäti ako typickú pre istý typ tovaru,

- *štýlové ceny* – reprezentujú určitý štýl života, či zaradenia do určitej spoločenskej skupiny,
- *imidžové ceny* – neodvíjajú sa od tovaru no súvisia s významným umelcom, ktorý má svoje diela zaradené v určitej cenovej hladine.

Podstatou akčných cien sú dočasné alebo trvalé úpravy cien smerom dole. Aplikujú sa pri rôznych mimoriadnych udalostiach, ktoré vyplývajú z neočakávanej situácie na trhu. Ceny sú stanovené nižšie ako cenníkových ceny, niekedy až pod náklady na produkciu. Medzi najtypickejšie patria (Jedlička, 2003):

- *ceny pre stratových vodcov* – na vybrané tovary prilákajú zákazníkov a pri tejto príležitosti nakúpia aj iný tovar,
- *ceny pri zvláštnych udalostiach*.

3. Výsledky a diskusia

Cieľom príspevku je analýza vplyvu ceny a cenovej politiky na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľa.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 99 respondentov, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Priemerný vek respondentov bol 31 rokov. Z 99 opýtaných bolo 53 žien a 46 mužov. Stanovili sme si nasledujúce hypotézy, a to:

H₁: Predpokladáme, že existujú rozdiely v preferovaní cien, pred kvalitou v závislosti od miesta bydliska respondenta.

Na vyhodnotenie stanovenej hypotézy sme si zvolili t-test pre dva nezávislé výbery.

Zloženie výskumnej vzorky z hľadiska veku bolo pomerne vyvážené. Dominantnú časť tvorili respondenti vo vekovom rozmedzí 18 – 29 rokov (65,7%). Druhou najpočetnejšou skupinou boli respondenti vo vekovom rozmedzí 30 – 39 rokov (11,1 %) a treťou respondentí v rozmedzí 40 – 49 rokov (12,1%). Respondenti vo vekom rozpätí tvorili 7,1 % výskumnej vzorky. Najmenej početnejšiu skupinu tvoria respondenti vo vekovom rozpätí 60 rokov a viac (4,0%).

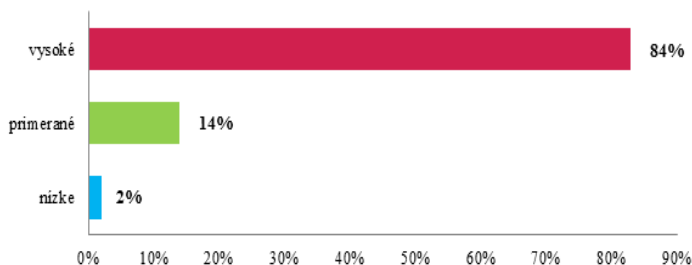
Podľa internetového portálu www.dolceta.eu, ktorý sa zameriava na spotrebiteľské vzdelávanie, spotrebiteľia žijúci vo vidieckych oblastiach majú často pocit, že nemajú rovnakú voľbu, ako spotrebiteľia v mestách a ceny za základné potreby sú tu niekedy vyššie ako v mestách. Rozdelenie výskumnej vzorky z hľadiska miesta bydliska nám bola preto potrebná z toho hľadiska, aby sme vedeli porovnať vnímanie cien spotrebiteľmi na vidieku a v meste. Získané údaje sú spracované v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Zloženie výskumnej vzorky podľa miesta bydliska respondenta

	N	%	N	%
mesto	72	72	72,7	72,7
vidiek	27	99	27,3	100,0

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov denníka pravda, ktorý hodnotil Slovensko ako siedmu najlacnejšiu krajinu EÚ a nízke ceny, tak respondenti v našom výskume ceny hodnotili ako vysoké. Z výsledkov môžeme konštatovať, že nadpolovičná väčšina opýtaných 84% tvrdí že ceny v Slovenskej republike sú vysoké. 14% opýtaných sa stotožňuje s tým, že ceny sú primerané a iba 2% respondentov tvrdia že ceny sú nízke. Touto otázkou sme sa snažili zistiť ako hodnotia spotrebiteľia ceny (vo všeobecnosti) v Slovenskej republike. Výsledky sú spracované v grafe 1.



Graf 1 Zhodnotenie výšky cien z pohľadu spotrebiteľa v Slovenskej republike

Zdroj: vlastné spracovanie v programe

V rámci nasledujúcej otázky sme zistili, že 81,8% opýtaných sa stotožňuje s názorom, že slovenské ceny sú vyššie ako ceny v zahraničí. 6% tvrdí, že ceny na Slovensku sú primerané a 1% respondentov sa stotožňuje s názorom, že ceny sú nižšie. 2% respondentov zaznačili inú možnosť. Vo väčšine sa názory stretávali v jednej veci a to, že výška zárobkov je v zahraničí neporovnateľne vyššia, čo sa zároveň odzrkadľuje aj na vnímaní cien zo strany spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní a nákupnom správaní.

Cieľom stanoveného výskumného problému bolo zistiť, či pri preferovaní cien pred kvalitou existujú závislosti podľa miesta bydliska respondenta. Pre uvedený výskumný problém sme si stanovili nasledujúcu hypotézu:

H₁: Predpokladáme, že existujú rozdiely v preferovaní cien, pred kvalitou v závislosti od miesta bydliska respondenta.

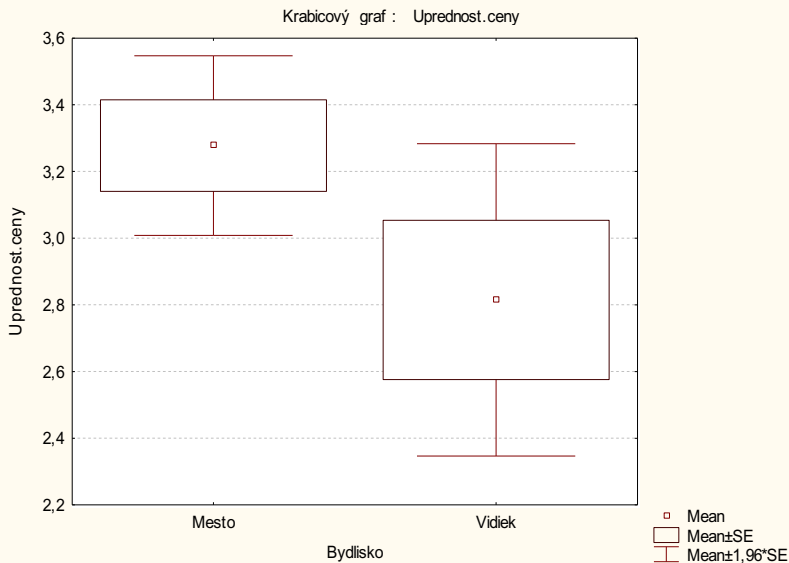
Na zistenie rozdielov sme použili t-test pre dva nezávislé výbery. Výsledok je spracovaný v tabuľke 2.

Tabuľka 2 t-test uprednostnenie ceny pred kvalitou z pohľadu respondenta

	platné N	priemer	sm. odch	t	p
mesto	72	3,27777	1,165492	1,7292	0,65884
vidiek	27	2,81481	1,241495		

Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade preferencie ceny pred kvalitou tovaru v závislosti od bydliska respondentov sa nám nepotvrdila štatistická závislosť. Možno konštatovať, že obyvatelia z miest aj vidieka preferujú cenu pred kvalitou nezávisle. Na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ sa pri skúmaní súvislostí teda nenamerá štatisticky významný rozdiel kde $P > 0,05 \Rightarrow 0,65884 > 0,05$. Hypotézu 2 teda zamietame. Zistené skutočnosti o nameraných priemeroch môžeme vidieť graficky znázornené v grafe 2.



Graf 2 Uprednostňovanie ceny pred kvalitou v meste a na vidieku
 Zdroj: vlastné spracovanie v programe STATISTICA

4. Záver

V súvislosti so zmenou ceny musí podnik sledovať reakcie na cenové zmeny u viacerých subjektov. Zmena ceny ovplyvní zákazníkov, konkurentov, distribútorov, ale aj dodávateľov. V súčasnej dobe sa stále väčšia pozornosť sústreďuje na udržanie kľúčových zákazníkov, ktorí v silnom konkurenčnom prostredí znamenajú pre každý maloobchod posilnenie istoty a stability. Môžeme tvrdiť, že správanie slovenských spotrebiteľov sa vplyvom globalizácie stále viac a viac rozvíja.

Zdroje

Bartáková, G. a kol. 2007. Základy marketingu II. Bratislava: 228 s.r.o.
 Gburová, J. 2011. Marketingové cenové stratégie pobočiek maloobchodných reťazcov v regióne severovýchodného Slovenska. Prešov: Bookman, s.r.o.
 Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
 Kotler, P. and Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
 Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson International.
 Kotler, P. a kol. 2007. Marketing v pohybu. Praha: Cadis.
 Kotler, P. and Keller, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
 Lipianska, J. 2002. Cena v marketingu – vybrané problémy. Bratislava: Ekonóm.
 Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.
 Solomon, R. M. a kol. 2006. Marketing očima světových marketing manažeru. Brno: Computer Press.
 Štefko, R. 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy Bratislava: R. S. Royal Service.