

Cenové stratégie a psychologicky orientované ceny pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľa

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 vhodne zvolená cenová stratégia dokáže súčasného spotrebiteľa podnietiť k nákupu aj takých produktov, o ktoré v rámci svojho nákupného procesu nikdy nejavil záujem. Cenové stratégie sú úzko prepojené s psychologickým faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné rozhodovanie všetkých vekových kategórií spotrebiteľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky cenových stratégií a psychologicky orientovaných cien, ako aj analýza vplyvu vybraných cenových stratégií na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie slovenských spotrebiteľov.

Kľúčové slová: cena, cenové stratégie, nákupné správanie, spotrebiteľ, psychologické faktory.

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

Výška ceny je súčasťou celkovej stratégie marketingu. Cena je prvkom marketingového mixu, ktorého úlohou je spolu s ostatnými nástrojmi doviest' firmu k jej marketingovým cieľom. Z hľadiska marketingu sa cena musí vždy posudzovať v súlade s požiadavkami trhu a druhorodo s uspokojením požiadaviek výrobcu (predajcu). Základnou požiadavkou na fungovanie ceny ako nástroja marketingu je relatívna voľnosť výrobcu pri jej tvorbe (Kíta a kol., 2010). Zamazalová (2009) poukazuje na to, že cena je jednou z najdôležitejších marketingových premenných obchodníka. Predstavuje sumu, za ktorú sa produkty ponúkajú na trhu a zároveň je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľov. Je to peňažný obnos, ktorý spotrebiteľia vynakladajú výmenou za úžitok, ktorý mu prináša zakúpený produkt alebo poskytovaná služba.

2. Teoretické východiská

Rajnák (2002) popisuje cenovú stratégiu ako „súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien, zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku. Je to určitá koncepcia postupu pri rôznych situáciách cenového rozhodovania.“ Pri vypracovaní cenovej stratégie sa podnik často dostáva do situácie, kedy musí ceny znižovať alebo zvyšovať. Medzi hlavné dôvody **znižovania cien** (Kotler, Keller, 2007) môžeme zaradiť:

- klesajúci podiel na trhu,
- nadbytočnú kapacitu výroby,
- dôsledky ekonomickej recesie,
- získanie dominantného postavenia na trhu prostredníctvom nízkych nákladov.

Príčinou **zvyšovania cien** môžu byť:

- nadmerný dopyt (podnik nestačí uspokojovať svojich zákazníkov),
- nákladová inflácia (podniky zvyšujú ceny viac, ako by to zodpovedalo rastu nákladov, pretože očakávajú ďalšiu infláciu).

Podľa Bartákovéj a kol. (2007, s.139 - 140), ak firma uvádza na trh nové výrobky, môže uplatniť nasledovné cenové stratégie:

- **stratégia vysokých uvádzacích cien (tzv. smotánkové ceny)** – firma stanovuje vysoké počiatočné ceny pre svoje nové produkty s cieľom maximalizácie zisku v krátkom časovom období. Tento typ stratégie je typický, najmä pre nové produkty na trhu, pre ktoré zatiaľ neexistuje konkurencia. Prostredníctvom vysokých cien firma hradí náklady vynaložené na marketingovú komunikáciu a výskum. Táto stratégia vyžaduje, aby kvalita a imidž produktu zodpovedali výške ceny. Zároveň na trhu musí existovať dostatok záujemcov, ochotných kúpiť si takýto drahý produkt. Úspech firmy, tak postupne priláka ďalších konkurentov, ktorí prichádzajú na trh s podobnými produktmi, čo vedie k poklesu ceny;
- **stratégia prémiových cien** – firma stanovuje vysoké ceny pre svoje nové produkty, ktoré chce udržiavať počas celej doby ich životného cyklu. Produkt s vysokou cenou zosobňuje prestíž a vysokú kvalitu. Touto cenou sú oceňované najmä luxusné výrobky, nakupované solventnými zákazníkmi, ktorí vlastníctvom takýchto drahých produktov uspokojujú vlastné potreby prestíže;
- **stratégia prienikových cien** – firma pre nové produkty volí nízke ceny, tzv. penetračné s cieľom získať čo najväčší podiel na trhu a vysoký obrat, ktorý povedie k potrebe zvýšiť objem výroby a následne zabezpečiť úspory z rozsahu. Uplatnenie tejto stratégie predpokladá, že daný trh je vysoko citlivý na cenu, tzn., že nižšia cena vyvolá rast predaja. Súčasne s rastom objemu predaja musia klesnúť výrobné a distribučné náklady.

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. starozitnosti, umelecké artefakty, atď.). Pokiaľ kalkulujeme s tým, že životný cyklus bežného produktu je vo väčšine prípadov rozdelený na štyri fázy, tak môžeme hovoriť o štyroch strategických typoch stanovovania cien:

- stratégia stanovovania cien vo fáze vstupu,
- stratégia stanovovania cien vo fáze vzrastu,
- stratégia stanovovania cien vo fáze zrelosti,

- stratégia stanovovania cien vo fáze poklesu.

Súčasného spotrebiteľa vo veľkej miere ovplyvňujú psychologické faktory. Je preto dôležité poznať psychologické faktory vo vzťahu k určeniu ceny, s cieľom lepšieho poskytovania služieb zákazníkom. Je všeobecná známa, že väčšina spotrebiteľov vníma ceny spôsobom, ktorý nemá s ekonomikou nič spoločné. Podľa Kitu a kol. (2010) sa cena odvíja od hodnoty, ktorú produktu prisudzuje zákazník. V dôsledku toho cieľom politiky určovania cien je vytvoriť význam hodnoty, ktorú vníma zákazník. Tento význam je nesporne subjektívnym faktorom. Firma preto musí odhadnúť, koľko je zákazník ochotný zaplatiť, aký veľký bude obrat pri tejto cene, aké budú požiadavky na dané výrobné kapacity atď. Na otázku, prečo sú spotrebiteľia pripravení platiť viac a prečo sa predáva viac produkt, ktorý nie je lacný? V prevažnej väčšine je to z týchto dôvodov:

- **neskúsenosť zákazníka** – väčšina zákazníkov nie je expertom v oblasti nákupu. V priebehu posledných rokov sa zvyšuje ponuka technicky zložitých produktov. Prevažná väčšina spotrebiteľov nie je schopná posúdiť technickú hodnotu týchto produktov. Zákazníci sa snažia posúdiť kvalitu produktov nepriamo prostredníctvom viacerých ukazovateľov, napr. obchodná značka, meno predajne, cena a i.
- **vnímané riziko** – je to riziko, ktoré je spojené s nákupom. Kupujúci obvyčajne porovnáva výhody vysokej ceny s výhodou získania produktu vyššej kvality, ktorá ponúka vyšší výkon. Keď ide o kvalitu a zníženie rizika zlého nákupu, väčšina spotrebiteľov sa spolieha na cenu, ktorá je pre nich zárukou kvality. Prejavuje sa to najčastejšie pri kúpe technicky náročných produktov. Cena je v tomto prípade chápaná ako prostriedok, ktorý znižuje riziko.
- **snobizmus** – stále je veľa kupujúcich, ktorí sú ochotní kupovať za vysoké ceny pre snobizmus. Thorstein Veblen v roku 1899 ako prvý definoval „honosný nákup“.

Psychologicky orientované ceny sa uplatňujú pri tovaroch, v ktorých vo výraznej miere prevažujú iracionálne (emocionálne) hodnotenia. Typické je to napríklad v prípade drogistických tovarov (parfums, voňavky, a pod.). Môžeme hovoriť, že ide o tzv. psychologické oceňovanie tovarov. Najtypickejšími sú tieto typy cien (Jedlička, 2003):

- **príznačné ceny** (je to určitá cenová hladina, ktorú si drží zákazník v pamäti ako typickú pre istý typ tovaru a pod.),
- **štýlové ceny** (reprezentujú určitý štýl života, či zaradenia do určitej spoločenskej skupiny a pod.),
- **imidžové ceny** (neodvíjajú sa od tovaru, ale od imidžu ich slávneho majiteľa, resp. súvisia s významným umelcom, ktorý má svoje diela zaradené v určitej cenovej hladine a pod.).

Podniky obvyčajne neuplatňujú jednu štandardnú cenu pre všetky produkty, naopak, pracujú so širokou škálou cien, ktoré rešpektujú odlišnosti týkajúce sa jednotlivých zákazníckych segmentov, nákladov, geografických charakteristík a pod. Takýmto prístupom sa prispôbujú, resp. modifikujú ceny v závislosti od konkrétnych podmienok trhu. Do oblasti prispôbovania cien patrí poskytovanie cenových zliav a cenová diferenciácia (Cibáková, Bartáková, 2007). Medzi najtypickejšie prejavy cenovej taktiky v podnikateľskej praxi patria (Jedlička, 1998):

- určovanie cenových úprav,
- určovanie zmeny cien.

Podľa Jedličku (2003) pri určovaní cenových úprav, ide o zvyhodňovanie zákazníkov (najmä nakupujúcich veľké množstvá, alebo dlhšie obdobie odberajúcich od jedného odberateľa, atď.), resp. zvyhodňovanie tovarov (zvýšenie ich cien) cenovými úpravami v dôsledku mimo firemných impulzov, ktoré zvýšili ich ponukovú kvalitu, má viacero dôvodov, napr.:

- diferencovanie zákazníkov,
- diferencovanie trhových segmentov,
- pokrytie trhového výklenku,
- udržiavanie vyrovnaného odbytu,
- mimoriadne udalosti (získanie výročnej ceny, výročie firmy, atď.).

Pri cenovej diferenciácii 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 (Bartáková a kol., 2007):

- **určovanie cien pre rôzne segmenty**, kedy rôznym skupinám zákazníkom sú účtované rôzne ceny za rovnaké produkty;
- **určovanie cien pre rôzne varianty produktu**, pričom rôzne varianty toho istého produktu majú rozdielne ceny, ktoré sa však nelíšia proporcionálne vzhľadom k nákladom;

- **určovanie cien v závislosti na imidži**, ak niektoré podniky účtujú dve rozdielne ceny za rovnaké produkty podľa odlišného vzhľadu alebo imidž finálneho produktu;
- **určovanie cien podľa miesta**, kedy rovnaké produkty majú v rôznych miestach rôznu cenu, aj keď náklady sú pre každé miesto rovnaké;
- **určovanie cien podľa obdobia**, ak sa ceny menia v závislosti na ročnom období, na dennej dobe alebo na hodine.

Podľa Kitu a kol. (2010) cenová diferenciácia pôsobí iba za určitých podmienok. Trh musí byť segmentovaný a tieto segmenty musia vykazovať rozdielnu intenzitu dopytu. Príslušníci segmentu s nižšími cenami nemôžu mať možnosť predávať nakúpené tovary v segmentoch s vyššími cenami. Konkurencia nemôže mať možnosť ponúknuť v segmentoch s vyššími cenami rovnaký produkt lacnejšie. Náklady na segmentáciu trhu nemôžu byť vyššie ako zvýšenie tržieb, ktoré sa dosiahlo cenovou diferenciáciou. Segmentácia nemôže u zákazníka vyvolať neobľúbenosť a hnev. Jednotlivé formy cenovej diferenciácie nemôžu byť v rozpore so zákonom.

3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu vybraných cenových stratégií na nákupné rozhodovanie a nákupné správanie slovenských spotrebiteľov.

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.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, či podľa respondentov v nasledujúcom roku (2017) porastú ceny základných potravín alebo nie. Média na nás neustále „chrliť“ informácie o zvýšení cien tovarov a služieb, ale aj o neustále pretrvávajúcej finančnej kríze. Z tohto dôvodu je už prevažná väčšina slovenských spotrebiteľov skeptická a neočakáva v tejto oblasti žiadne výrazné zlepšenie, ale skôr zhoršenie tzn. zvyšovanie cien tovarov a služieb (tabuľka 1).

Tabuľka 1. Nárast cien základných potravín

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	36	33,3	33,3	33,3
skôr áno	54	50	50	83,3
neviem	14	13	13	96,3
rozhodne nie	4	3,7	3,7	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Dzroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

54; 36 (50%; 33,3%) opýtaných respondentov očakáva v roku 2013 zvýšenie cien tovarov a služieb v Slovenskej republike. 14 (13%) respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť a 4 (3,7%) v roku 2013 neočakávajú zvýšenie cien základných potravín.

Chlieb je neodlučiteľnou súčasťou nákupu väčšiny slovenských spotrebiteľov. Tak, ako ceny všetkých tovarov a služieb aj cena chleba sa z roka na rok neustále zvyšuje. Ak by nám niekto pred 10 rokmi povedal, že v roku 2012 budeme za chlieb platiť 1 € a viac, tak by sme mu neverili. Z tohto dôvodu sme nasledujúcu otázku zaradili do dotazníka.

Tabuľka 2. Nárast cien chleba

Kategórie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	62	57,4	57,4	57,4
skôr áno	38	35,2	35,2	92,6
neviem	6	5,6	5,6	98,2
skôr nie	2	1,8	1,8	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Na Slovensku má chlieb dlhodobú tradíciu a to môžeme vidieť, aj podľa výpovedí respondentov, ktoré sú spracované v tabuľke 5. 62; 38 (57,4%; 35,2%) slovenských spotrebiteľov nie je ochotných od svojich zvykov a tradícií upustiť a to aj v prípade, že cena chleba porastie o 10%. 6 (5,6%) sa k danej otázke nevedelo vyjadriť a 2 (1,8%) respondenti nie sú ochotní kupovať chlieb, ak sa jeho cena zvýši čo len o 10%.

Podľa riaditeľky Potravinárskej komory Slovenska Halgašovej (2011), ceny poľnohospodárskych surovín Slovensko nedokáže ovplyvňovať. Ceny sa tvoria na európskom a svetovom trhu. V roku 2007 sme boli svedkami jedného z najdlhšie trvajúcich a najrozsiahljších nárastov cien od druhej svetovej vojny. Výrazný rast cien poľnohospodárskych produktov na svetovom trhu sa prejavil všeobecným rastom spotrebiteľských cien potravín. Dôvody zvyšovania komoditných cien boli v tom období identifikované ako multifaktorálne a zahŕňali okrem iného zrážkový deficit, rekordne nízke zásoby obilia, štrukturálne zmeny v ponuke a dopyte, rast dopytu na ázijskom trhu a produkciu biopalív. V súčasnosti sme svedkami ďalšieho cyklu prudkého cenového nárastu poľnohospodárskych surovín. Opätovne sa zdôrazňujú nepriaznivé klimatické podmienky v jednotlivých oblastiach sveta. Predpokladá sa, že na ceny surovín budú mať vplyv špekulácie na komoditných trhoch. Cenovému nárastu sa nedá zabrániť. Ceny surovín na komoditných trhoch budú závisieť od prognóz novej úrody. Ďalším dôležitým faktorom ovplyvňujúcim ceny potravín, sú ostatné vstupné náklady, kde treba zdôrazniť najmä ceny energií.

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 všímať 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.

Zdražovanie a kurzový vývoj, ktorý sa dotkol každej z krajín V4 mal za následok, že v tomto roku sa nám nákupy v zahraničí, až tak nevyplatili ako to bolo minulý rok. V porovnaní s minulým rokom (2011), podľa slovenských analytikov nákupy v zahraničí neboli, až také výhodné. Pretože, kým minulý rok si Slovák za 100 eur nakúpil v Maďarsku za 30 900 HUF, tak v súčasnosti za túto sumu získa tovar v hodnote 28 300 HUF. Podobne je to aj s nákupom prostredníctvom amerických internetových obchodov, kde sme si mohli pred rokom kúpiť za 100 eur tovar v hodnote 136 USD, tak v súčasnosti je to už iba za 128 USD. V rámci uvedených ekonomických zmien sme sa respondentov pýtali, či podľa nich pri nákupe mimo hraníc Slovenskej republiky by za rovnaké tovary a služby zaplatili menej peňazí (tabuľka 3).

Tabuľka 3. Cena tovarov a služieb mimo hraníc Slovenskej republiky

Katégorie	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodne áno	32	29,6	29,6	29,6
skôr áno	46	42,6	42,6	72,2
neviem	18	16,7	16,6	88,9
skôr nie	8	7,4	7,5	96,3
rozhodne nie	4	3,7	3,7	100,0
Σ	108	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

46; 32 (42,6%; 29,6%) respondentov si myslí, že za rovnaké tovary a služby by mimo hraníc Slovenskej republiky zaplatili menej peňazí ako na Slovensku. 18 (16,7%) respondentov nevedelo posúdiť, či by mimo hraníc Slovenskej republiky za tie isté tovary a služby zaplatili menej peňazí ako na Slovensku, naopak 8; 4 (7,4%; 3,7%) respondentov si nemyslí, že by mimo hraníc Slovenskej republiky za identické tovary a služby zaplatili menej peňazí ako v Slovenskej republike.

Každý maloobchodný reťazce 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, tabuľka 4.

Tabuľka 4. Faktory pôsobiace na nákupné správanie spotrebiteľov

Katégorie	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 vplyva 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.

4. Záver

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). V súvislosti so zmenou ceny musí podnik sledovať reakcie na cenové zmeny u viacerých subjektov. Zmena ceny ovplyvní zákazníkov, konkurentov, distribútorov, dodávateľov a môže vyvolať reakcie štátnych úradov (Jurková, 2010). Reakcia podniku na zmeny cien konkurencie je závislá aj od dopytu trhu. Na trhoch, ktoré sú charakteristické vysokou homogenitou výroby, podnik musí hľadať spôsob zvýraznenia svojho produktu. Ak to nedokáže, tak je nútený sa zmenám konkurenčných podnikov prispôsobiť. Naopak na trhu s nehomogénnymi výrobkami má podnik viac možností, ako reagovať na zmeny cien konkurenčných výrobcov. Reakcia zákazníkov sa odráža vo vzťahu medzi cenou a dopytovaným množstvom, ktorý je nepriamo úmerný, t.j. čím vyššia cena, tým je nižší dopyt a naopak. Konkurencia môže na všetky cenové zmeny reagovať rovnako alebo konkurent bude každú zmenu považovať za novú výzvu a bude na ňu reagovať v súlade s momentálnymi záujmami (Kotler, Keller, 2007).

Zdroje

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
- Gbuřová, J., Bačík, R. 2016. Analýza ceny a cenovej politiky z pohľadu spotrebiteľa. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Janičko, D. 2011. Spotrebiteľovi musí slovenský výrobok okamžite udrieť do očí. In *Obchod*. ISSN 1335-2008, 2011, roč. XVI, s. 14 - 15 .
- Jedlička, M. 1998. Marketingová stratégia podniku. Trnava: MAGNA.
- Jedlička, M. 2003. Marketingový strategický manažment. Trnava: Magna.
- Jurková, J. 2010. Cena. In Jurková, J., Ferencová, M. 2010. Marketingový manažment (vybrané kapitoly, aspekty a pohľady). Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.
- Kita, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Oláh, M. a kol. 2009. Ceny v marketingu. Bratislava: Elita.
- Rajňák, M. a kol. 2002. Cenové rozhodovanie. Bratislava: Sprint.
- Zamazalová, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s.