

Dagmar Lesáková

## CENOVÉ ROZHODOVANIE V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ<sup>1</sup>

**Abstract:** *In the present research study a new approach towards price-decision assessment is explored. It does not necessary include the use of dynamic model optimisation processes; however, it enables to gain the picture of a position of individual product category on the market. Such an approach could be of help to producers in positioning their brands based on price / quality comparisons; it generates data regarding expectations and requirements of various types of retailers. The method presented in the paper could be a useful issue for retailers in product and assortment development policy, taking into account the preferences for particular price levels in various product groups. Besides, it offers arguments in decision making on price-positioning of individual retailers.*

**Keywords:** *price-level, loss of middle-price-level, consumer purchase, product group.*

**JEL:** C 61, L 81

### Úvod

Sotva existuje v oblasti marketingu oblasť, ktorá by bola predmetom takého rozsiahleho výskumu, ako je spotrebiteľské správanie. Spotrebiteľia sú východiskom i konečným cieľom marketingovej politiky obchodných i výrobných podnikov, rozhodujú o úspechu / neúspechu konkrétneho produktu a v konečnom dôsledku aj o prežití podniku. Z tohto hľadiska má preto zásadný význam poznanie kritérií nákupného rozhodovania a procesov, ktoré sú základom týchto rozhodnutí. Existuje množstvo výskumných tém, ktoré majú v tejto súvislosti opodstatnenie. Osobitnú pozornosť si však zasluhuje správanie spotrebiteľov vo väzbe na ceny. Predovšetkým

---

<sup>1</sup>Stat' je parciálnym výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0652/10 „Dynamické aspekty nákupného správania populácie SR v podmienkach ekonomickej nestability“.

z dôvodu konštatovanej vyššej cenovej senzitivity, zmien v spotrebiteľskom správaní, ale aj extrémnej cenovej konkurencie obchodníkov v posledných rokoch sa javí potrebným hlbšie preskúmať správanie spotrebiteľov vo väzbe na ceny – konkrétne vo väzbe na cenové hladiny.

Východiskom nášho výskumu bola mnohokrát diskutovaná, avšak empiricky zatiaľ nedostatočne dokázaná téza – strata strednej cenovej hladiny. Ako synonymum môžeme použiť pojem polarizácia trhov, v zmysle ktorého sa vytvárajú dva cenové póly, dolná a horná cenová hladina, zatiaľ čo stredná cenová hladina sa stále viac a viac zužuje.

V prospech tézy o strate stredy hovorí hybridné správanie kupujúcich, cenové vojny výrobcov / obchodníkov, frekvencia a rozsah cenových zliav, ako aj rast počtu diskontov. Ak by teda uvedená téza o strate stredy skutočne platila, mala by ďalekosiahle dôsledky pre výrobcov i obchod. Muselo by dôjsť alebo k novým stratégiám zodpovedajúcim nákupnému správaniu, alebo k prijatiu opatrení na zvrátenie tohto vývoja. Z hľadiska významu uvedeného fenoménu považujeme preto za potrebné prekonať deskriptívny charakter diskusií na túto tému.

## **Podstata a konštrukcia cenových hladín**

Problematika straty stredy je úzko spojená s vývojom cenových hladín v čase. Vystáva teda otázka, v akých cenových hladinách spotrebiteľia najviac nakupujú. Takéto poznanie preferencií a zvykov spotrebiteľov by mohlo významne pomôcť obchodu a priemyslu v stratégiách manévrovacieho priestoru tvorby cien. Pred zodpovedaním otázky konkrétneho spotrebiteľského správania vo väzbe na cenové hladiny je však potrebné riešiť problém klasifikácie cenových hladín. Na analýzu spotrebiteľských dát musia byť najskôr vymedzené relevantné cenové hladiny. Možné sú rôzne prístupy, pričom voľba postupu významne ovplyvňuje výsledok. V doterajšom výskume nebola zatiaľ problematika hodnotenia a klasifikácie cenových hladín metodicky ani vecne spracovaná. Tento deficit sa pokúšame riešiť v našej štúdií, ktorá sa bude zaoberať rôznymi možnosťami konštrukcie cenových hladín, ich porovnávaním a hodnotením výsledkov.

Cenová hladina predstavuje cenové pozicionovanie ponuky (výrobcu / obchodníka) na trhu. Pomocou cenových hladín sa člení tovarová ponuka do rôznych kategórií s cieľom poskytnúť kupujúcemu možnosť voľby z rôznych položiek určitej produktovej kategórie. Stratégia rôznych cenových hladín má teda uľahčiť kupujúcemu rozhodovanie medzi alternatívnymi položkami, pričom produkty, ktoré sú podobné z hľadiska kvality a ceny, sú zaradené do rovnakej cenovej triedy. Cenovou hladinou sa vymedzuje interval, v ktorom sa nachádzajú také tovarové položky, ktoré sa cenovo pohybujú v určitom porovnateľnom rámci. Cenové hladiny musia byť teda vnútorne homogénne (t. j. tovarové položky v nich zaradené by mali byť navzájom porovnateľné) a zároveň navzájom medzi sebou heterogénne,

aby ich bolo možné ohraničiť a aby kupujúci vnímali cenové a kvalitatívne rozdiely medzi nimi. Stratégia rôznych cenových hladín má uľahčiť kupujúcemu rozhodovanie medzi alternatívnymi tovarovými položkami, pričom produkty podobné z hľadiska kvality a ceny sú zaradené do rovnakej cenovej hladiny. V našom výskume použijeme pre všetky typy trhových analýz klasifikáciu do troch cenových hladín: spodnej, strednej a hornej cenovej hladiny.

V doterajšom výskume nákupného správania vo väzbe na ceny stála v popredí záujmu väčšinou tvorba ceny pre jednotlivé produkty, resp. reakcia spotrebiteľov na ceny. Cenové hladiny sa však nezaoberajú konkrétnymi individuálnymi cenami, ale cenovými intervalmi. Z toho možno odvodiť otázky, ktoré sú pre výskum cenových hladín zásadné. Fakt, že výskum cenových hladín predstavuje dôležitý smer ekonomického výskumu, možno odvodiť z toho, že pozicionovanie tovarov v jednotlivých cenových hladinách predstavuje jedno z najdôležitejších strategických rozhodovaní podnikov.

Napriek svojmu významu bola výskumu cenových hladín v odbornej literatúre venovaná iba okrajová pozornosť. Existujúce príspevky do diskusie sa zaoberali hlavne cenovými hladinami konkrétnych tovarových položiek. Baker a Gentry (Baker-Gentry, 2006) skúmali interakciu medzi rôznymi typmi cenovej podpory a cenovou hladinou, v ktorej boli produkty ponúkané. Autori zistili, že značky vo vyšších cenových hladinách benefitujú viac z aktivít podpory predaja než značky v nižších cenových hladinách.

Väčšina výskumov sa aj v súčasnosti zaoberá účinkom cenovej podpory/cenových promotion na produkty v rôznych cenových hladinách. Viacerí autori skúmali voľbu značky pri rôznych formách cenovej podpory v závislosti od toho, či sa značka nachádzala vo vyššej, resp. nižšej cenovej hladine. Niektoré empirické štúdie ponúkali dôkazy o tom, že zákazníci využívajú cenové redukcie skôr na to, aby nakupovali vo vyšších cenových hladinách, než na presun z vyššej do nižšej cenovej hladiny, v ktorej došlo k cenovej zľave.

Prahalad a Ramaswamy (Prahalad-Ramaswamy, 2004) skúmali vplyv smeru cenovej zmeny (zvýšenie, resp. zníženie) na konkurenciu medzi cenovými hladinami. Winer (Kalyanaram-Winer, 1995) sa vo viacerých prácach venoval súvislostiam životného štýlu spotrebiteľa a jeho výberu cenovej hladiny, ako báze pre segmentáciu trhu. V súlade s predpokladom, že hodnotová orientácia kupujúceho sa odzrkadľuje vo voľbe cenovej hladiny, skúmal korelácie medzi voľbou cenovej hladiny a konkrétnymi aspektmi životného štýlu kupujúceho.

Až doposiaľ sa však nevenoval žiaden výskum zásadnej otázke konštrukcie a klasifikácie cenových hladín. Klasifikácie použité u spomenutých autorov boli zostavené skôr intuitívne, bez podloženia vedeckými metódami výskumu. Aj v analýzach Andrews (Andrews-Currim, 2003) sa konštatuje tento deficit v existujúcom výskume a kritizuje sa intuícia v posudzovaní cenových hladín.

## Metodológia výskumu

Na konštrukciu a klasifikáciu cenových hladín boli použité tri metódy. Prvá z nich bola založená na fyzickom množstve predaja. Východiskom pre konštrukciu cenových hladín boli dáta o nakupovanom množstve, ktoré boli rozdelené na tri rovnako veľké intervaly. Diferencia medzi spodnou a hornou hranicou intervalu predstavuje rozpätie konkrétnej cenovej hladiny. Ak sa hranice cenových hladín posunú a ak bude rozdiel medzi hranicami určitého cenového intervalu (cenovej hladiny) menší, možno dedukovať, že rovnaké množstvo predaja (jedna tretina) bolo realizované v menšom cenovom intervale, t. j. význam konkrétnej cenovej hladiny sa zvýšil. Naopak, zväčšenie diferencie medzi hranicami cenového intervalu bude znamenať, že rovnaké množstvo predaja vyžaduje väčší cenový interval, takže význam takejto cenovej hladiny klesá.

K potvrdeniu hypotézy o strate stredu dochádza, ak sa horná a dolná hranica strednej cenovej hladiny (t. j. cenový interval strednej cenovej hladiny) navzájom vzdalujú.

Podstatou druhej metódy je určenie priemernej ceny v produktovej skupine. Do strednej cenovej úrovne budú patriť všetky tovarové položky, ktorých štandardizované ceny (prepočítané na rovnaký objem) sa nachádzajú v intervale jednej štandardnej odchýlky nad alebo pod hodnotou priemernej ceny v produktovej skupine. Stratu stredu možno potvrdiť vtedy, ak podiel predaja tovarových položiek v strednej cenovej hladine klesá. Tretia metóda konštrukcie cenových hladín je založená na rozdelení cenového rozpätia medzi najvyššou a najnižšou cenou v produktovej kategórii na tri rovnako veľké intervaly (tretiny). Ku strednej cenovej hladine patria tie položky, ktorých ceny sa nachádzajú v strednej tretine rozdelenia celkového cenového intervalu. Hypotéza o strate stredu bude pravdivá, ak podiel predaja v strednej cenovej hladine klesá.

Na overenie hypotézy o „strate stredu“ sme použili dáta z panelu obchodníkov a dáta Euromonitoru Slovensko za rok 2008. Predmetom hodnotenia bolo šesť tovarových položiek v kategórii tovarov dennej spotreby a päť položiek v kategórii elektrospotrebičov.

## Výsledky výskumu

Predmetom empirického výskumu bolo skúmanie platnosti hypotézy o strate stredu v skupine tovarov dennej spotreby (6 tovarových položiek) a v skupine elektrospotrebičov (5 tovarových položiek). Východiskové údaje sme čerpali z panelu obchodných jednotiek a databázy Euromonitoru za rok 2008. Výsledky empirického výskumu dokumentujú, že potvrdenie, resp. vyvrátenie tézy o strate stredu je silne ovplyvnené použitou metódou.

Tab. č. 1

**Overenie tézy o strate stredú: tovary dennej spotreby**

Metóda	Metóda 1			Metóda 2			Metóda 3		
	Strata stredú			Strata stredú			Strata stredú		
Tovarový druh	áno	Nejasná	nie	áno	nejasná	nie	áno	nejasná	nie
Minerálne vody		X		x				x	
Víno			x		x		x		
Zubná pasta		X			x			x	
Pracie prostriedky			x			x	x		
Cereálie			x		x		x		
Jogurty		X			x		x		
Spolu	0	3	3	1	4	1	4	2	0
Percent. podiel	0 %	50 %	50 %	16,6 %	66,8 %	16,6 %	66,8 %	33,2 %	0 %

V závislosti od zvolenej metódy hodnotenia a tovarového druhu je zreteľný v stredných cenových hladinách odlišný vývoj. Strata stredú sa potvrdila iba v niekoľkých prípadoch.

Tab. č. 2

**Overenie tézy o strate stredú: elektrospotrebiče pre domácnosť**

Metóda	Metóda 1			Metóda 2			Metóda 3		
	Strata stredú			Strata stredú			Strata stredú		
Tovarový druh	áno	Nejasná	nie	áno	nejasná	nie	áno	nejasná	nie
Televízne prijímače			x		x		x		
Vysávače		x				x	x		
Varné konvice	x			x			x		
Práčky			x			x	x		
Chladničky	x			x					x
Spolu	2	1	2	2	1	2	4	0	1
Percent. podiel	40 %	20 %	40 %	40 %	20 %	40 %	80 %	0 %	20 %

Podobne ako v predchádzajúcej produktovej skupine aj v skupine elektrospotrebičov pre domácnosť je zreteľný odlišný výsledok hodnotenia v závislosti od použitej metódy a tovarového druhu. Hypotéza o strate stredú sa však ani v skupine elektrospotrebičov nepotvrdila.

Na doplnenie výsledkov analýzy panelových dát sme urobili prieskum, v ktorom sme na vzorke 206 kupujúcich hľadali odpoveď na otázky: 1. aká je frekvencia voľby jednotlivých cenových hladín v skupine tovarov dennej spotreby a v skupine elektrospotrebičov pre domácnosť a 2. ako hodnotia respondenti ponuku v strednej cenovej skupine.

Tab. č. 3

**Preferencie cenových hladín (tovary dennej spotreby)**

Frekvencia voľby	nikdy	zriedkavo	niekedy	často	vo väčšine nákupov	vždy
Spodná cenová hladina	6,5 %	9,3 %	10,3 %	26,2 %	38,3 %	9,3 %
Stredná cenová hladina	0 %	6,5 %	9,3 %	47,7 %	28 %	8,4 %
Horná cenová hladina	8,7 %	39,3 %	19,2 %	24,4 %	7,5 %	0,9 %

Odpovede respondentov dokumentujú, že predovšetkým spodná a stredná cenová hladina sa využívajú „často“ až „vždy“. V hornej cenovej hladine sa naproti tomu nakupujú tovary dennej spotreby skôr zriedkavo. Z výsledkov dopytovania možno odvodiť záver, že strednú cenovú hladinu kupujúci nevyklúčujú zo svojho rozhodovania.

Tab. č. 4

**Preferencie cenových hladín (elektrospotrebiče)**

Frekvencia voľby	nikdy	zriedkavo	niekedy	často	vo väčšine nákupov	vždy
Spodná cenová hladina	24,3 %	26,4 %	19,6 %	23,7 %	2,3 %	3,7 %
Stredná cenová hladina	1,9 %	8,4 %	17,8 %	34,6 %	31,8 %	5,6 %
Horná cenová hladina	15 %	15,9 %	15,9 %	25,2 %	21,5 %	6,5 %

V tovarovej skupine elektrospotrebičov sa potvrdila preferencia strednej a hornej cenovej hladiny. Z výsledkov možno dedukovať, že voľba spodnej cenovej hladiny sa nejaví respondentom v položkách náročnejších elektrospotrebičov ako najvhodnejšie riešenie. Celkove však možno aj v položkách elektrospotrebičov potvrdiť, že kupujúci nevyklúčujú strednú cenovú skupinu zo svojich nákupov.

Tab. č. 5

**Prehľad preferencií jednotlivých cenových hladín**

Cenová hladina	Používanie jednotlivých cenových hladín					
	Spodná cenová hladina		Stredná cenová hladina		Horná cenová hladina	
Frekvencia voľby	Nikdy – niekedy	často – vždy	Nikdy – niekedy	často – vždy	Nikdy – niekedy	často – vždy
Tovary dennej spotreby	26,2 %	73,8 %	15,8 %	84,2 %	67,3 %	32,7 %
Elektrospotrebiče	70,1 %	29,9 %	28,0 %	72,0 %	46,8 %	53,2 %

Napriek skutočnosti, že častot' voľby jednotlivých cenových hladín sa v oboch tovarových skupinách líši, zreteľná je silná miera preferencie strednej cenovej hladiny tak v skupine tovarov dennej spotreby, ako aj v skupine elektrospotrebičov. Hypotéza o strate stredu na báze nízkeho dopytu alebo využívania strednej cenovej hladiny nebola dopytovaním kupujúcich potvrdená.

Tab. č. 6

**Hodnotenie ponuky tovarov v strednej cenovej hladine**

Cenová hladina	Hodnotenie ponuky					
	Spodná cenová hladina		Stredná cenová hladina		Horná cenová hladina	
Úroveň ponuky	Slabá	dostatočná	slabá	dostatočná	slabá	dostatočná
Tovary dennej spotreby	24,1 %	75,9 %	10,1 %	89,9 %	35,3 %	64,7 %
Elektrospotrebiče	38,0 %	62,0 %	14,8 %	85,2 %	19,5 %	80,5 %

Pozoruhodné je, že ponuka je vo všetkých cenových úrovniach hodnotená ako dostatočná. V strednej cenovej hladine je pritom hodnotenie najpriaznivejšie. Aj výsledky prezentované v tabuľke č. 6 vyvracajú hypotézu o strate stredu na báze nedostatočnej ponuky v strednej cenovej hladine.

## Záver

Výsledky aplikácie všetkých troch metód určenia cenových hladín, ako aj závery dopytovania respondentov nepotvrdili hypotézu o strate stredu v nákupnom rozhodovaní kupujúcich / spotrebiteľov. Analýza panelových dát o realizovaných nákupoch a dopytovaní respondentov dokumentujú, že:

- spotrebiteľia sa pri svojich nákupoch často rozhodujú pre strednú cenovú hladinu,
- ponuka v strednej cenovej hladine je vnímaná ako dostatočná.

K hypotéze o strate stredu môžeme teda konštatovať zvrat trendu: stredná cenová hladina získava opäť na význame. Pre úplnosť však treba upozorniť na limity terajšej etapy nášho výskumu: analyzované boli iba dve tovarové skupiny. Na úplne potvrdenie, resp. vyvrátenie tézy o strate stredu bude v nasledujúcich výskumoch potrebné realizovať podobné analýzy v dlhšom časovom rade a vo viacerých tovarových skupinách, resp. skúmať väzbu medzi typom obchodného formátu a voľbou cenovej hladiny.

Výsledky výskumu umožňujú odvodiť užitočné odporúčania pre obchodnú politiku tak výrobcov, ako aj obchodníkov. Stiahnutie sa z ponuky tovarov strednej cenovej hladiny sa nejaví perspektívnym riešením. Naopak, vyzdvihnúť treba špecifickú pozíciu produktov strednej cenovej hladiny voči produktom dolnej a hornej cenovej hladiny. V porovnaní s dolnou cenovou hladinou treba zdôrazňovať

vyššiu kvalitu, v porovnaní s hornou cenovou hladinou výhodnejšiu cenu. Oba atribúty by však nemali byť prezentované izolovane. Ťažisko by malo spočívať na porovnaní ceny a výkonu a argumentácii cenovej opodstatnenosti produktu. Voľba vhodnej pozíčnej stratégie pre produkty strednej cenovej hladiny je predpokladom ovplyvnenia nákupného rozhodovania spotrebiteľov v súlade s podnikovými cieľmi.

## Literatúra

- [1] AAKER, D. A. – KUMAR, V. – DAY, G. S. (2004): *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 0-471-45168-1.
- [2] BELL, Q. (1991): *Quantitative Methods in Business*. London : Kogan Page. ISBN 0-7494-0356-X.
- [3] GROS, I. (2003): *Kvantitatívni metódy v manažerskom rozhodovaní*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0421-8.
- [4] CHURCHILL, G. A., Jr. – IACOBUCCI, D. (2002): *Marketing Research – Methodological Foundations*. South-Western Thomson Learning. ISBN 0-030-33101-3.
- [5] LIKEŠ, J. – CYHELSKÝ, L. – HINDLS, R. (1993): *Úvod do štatistiky a pravdepodobnosti*. Praha: VŠE. ISBN 80-68935-21-9.
- [6] LYKOVÁ, J. (2000): *Marketingový audit a kontrola*. Praha : Grada Publishing. ISBN 80-7169-720-6.
- [7] LESÁKOVÁ, D. a kol. (2004): *Strategický marketingový manažment*. Hronský Beňadik : Netri. ISBN 80-88848-90-3.
- [8] LESÁKOVÁ, D. – HANULÁKOVÁ, E. – VOKOUNOVÁ, D. (2006): *Marketingové analýzy*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-2278-6.
- [9] MEEK, G. E. – TURNER, S. J. (1993): *Statistical Analysis for Business Decisions*. Boston: Houghton Mifflin Company. ISBN 0-395-32274-X.