



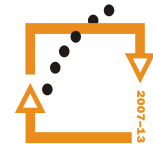
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Cena

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_04_MM_01

Metodický list/anotace:

Výkladový materiál s možností kombinace besedy se žáky.

Po probrání učiva lze upevnit látku pomocí otázek k zamyšlení.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Cena

- vyjádření hodnoty zboží
- úhrada za prodaný produkt
- zdroj informací
- nejpružnější část marketingového mixu
- přímo ovlivňuje zisk podniku

Cenové podoby

- Nájemné
- Školné
- Poplatky
- Jízdné
- Pojistné
- Daně
- Úroky atd.

Faktory ovlivňující výši ceny

- Poptávka po výrobku (značce)
- Novost výrobku (fáze v životním cyklu)
- Postavení výrobku ve výrobní řadě
- Náklady spojené s výrobou a marketing výrobku
- Konkurenční situace na trhu
- Jiné (vládní regulace cen, inflace, ochrana zájmů spotřebitele ...)

Cíle cenové politiky podniku

1. Přežití
2. Dosažení zisku, příp. jeho maximalizace
3. Dosažení tržního podílu
4. Zvýšení objemu prodeje
5. Návratnost investic
6. Cena za špičkovou kvalitu výrobku

Metody stanovení ceny

1. Nákladová tvorba ceny
2. Poptávkově orientovaná tvorba ceny
3. Cena orientovaná na konkurenci
4. Cena dle vnímané hodnoty zákazníkem
5. Smluvní ceny

Nákladová metoda tvorby ceny

- Náklady nejdůležitější složkou ceny
- Ke kalkulovaným nákladům se stanoví přírážka (% sazba odrážející pozici firmy)
- **Výhody:**
 - získat výhodu ze skladby nákladů
 - motivuje ke snižování nákladů
 - přesná pravidla využití účetnictví
- **Nevýhody:**
 - neodráží reálně situaci na trhu
 - nemusí odpovídat vnímání ceny zákazníka
 - neumožňuje odhad objemu prodeje

Poptávkově orientovaná cena

- Vychází z cenové pružnosti (elasticity) poptávky
- Elasticita vyjadřuje míru závislosti mezi změnou poptávaného množství zboží a změnou ceny

Poptávkově orientovaná cena

Cenovou elasticitu ovlivňuje:

1. Charakter produktu
2. Počet a síla konkurentů
3. Struktura výdajů domácností
4. Způsob použití produktu
5. Možnost záměny (náhrady – substitute)

Poptávkově orientovaná cena

Výhody:

- využívá poznatky o chování zákazníků
- lze používat vyšší ceny u méně citlivých zákazníků
- umožňuje v dané době maximalizovat zisk

Nevýhody:

- na trhu s vysokou pružností může zvýšení ceny vést k poklesu tržeb
- cena není jediným určujícím faktorem ovlivňujícím poptávku
- za určitých okolností mohou převážit jiné faktory (změna důchodů)

Konkurenčně orientovaná cena

- a) Cena (stejná, nižší, vyšší) nekalkulována podnikem, ale „převzata“ od konkurence (zpravidla tržního leadra)

- b) Kupující vyhlásí konkurs na zakázku se specifikací požadavků na výrobek

Předpokladem je očekávání, s jakou cenou přijde konkurent.

Konkurzní cena je výhodná pro kupujícího.

Konkurenčně orientovaná cena

Výhody:

- jednoduchá metoda

Nevýhody:

- následování chybné ceny
- cenové války
- ohrožení hospodářské soutěže

Cena dle vnímané hodnoty zákazníkem

- Metoda uplatňuje marketingové poznatky
- Oceňuje produkty z pohledu zákazníka
- Kupující vnímá cenu individuálně,
pro každého má produkt odlišný užitek

Výhody:

- reálnost
- lze využít segmentace trhu
- lze získat konkurenční výhodu z prestiže firmy

Nevýhody:

- nemusí odpovídat nákladům

Smluvní ceny

- při prodeji uměleckých děl, nemovitostí, při aukcích apod.
- prodávající prodá tomu, kdo je ochoten zaplatit nejvíc

Otázky a úkoly

1. Co může vést firmu ke snížení ceny?
2. Co může vést firmu ke zvýšení ceny?
3. S jakými druhy slev se lze setkat?
4. Uved'te příklady psychologicky utvářené ceny na určitém zboží.
5. U jakého typu produktů je patrně smysluplné užít konstrukci ceny podle vnímané hodnoty zákazníkem?

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C. H .BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno : EDIKA, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-0016-6.

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu 2*. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-001-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.