

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_OBP_154
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Cena
Pořadové číslo DUMu:	14
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku ceny a metod stanovení ceny.
Ročník:	4.
Obor vzdělání:	63-41-M/01 Ekonomika a podnikání
Metodický pokyn:	Prezentace v MS PowerPoint sloužící jako podpora výkladu nové látky, tento materiál lze využít i k samostudiu.
Výsledky vzdělávání:	Žák stanoví cenu jako součet nákladů, zisku a DPH a vysvětlí, jak se cena liší podle zákazníků, místa a období.
Vytvořeno dne:	11.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	



Cena



Cena

- Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby.
- Je složkou marketingového mixu, kterou lze nejčastěji a nejrychleji měnit.



Faktory ovlivňující cenu

- **Interní faktory** – náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej a propagaci. Určují spodní hranici ceny.
- **Externí faktory** – poptávka a konkurence. Vymezují horní hranici ceny. V případě konkurenčního trhu je cena závislá na poptávce.



Cíle při stanovování ceny

- Maximalizace zisku
- Maximalizace tržního podílu
- Likvidace konkurence
- Přežití
- Rychlá návratnost investic
- Prestiž, jedinečnost
- Věrný zákazník



Metody stanovení ceny

- Cena orientovaná na náklady
- Cena orientovaná na poptávku
- Cena orientovaná na konkurenci
- Cena orientovaná na zákazníka



Cena orientovaná na náklady

- Při stanovení ceny se vychází z kalkulace nákladů, ke kterým je přičten předpokládaný zisk.
- Tento způsob stanovení ceny je pro zákazníka nejspravedlivější, protože vychází ze skutečných nákladů firmy.
- **Cena pro koncového zákazníka** = výr. nákl. + zisk pro výrobce + marže obchodu + DPH

Cena orientovaná na poptávku

- Cena vychází z hodnoty produktu vnímané zákazníkem.
- Cena vychází z elasticity poptávky.
- **Cenová elasticita = $\frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny zboží}}$**
- **Cenově elastická poptávka** – malá změna ceny vyvolá velkou změnu poptávaného množství, E je menší než -1.
- **Cenově málo elastická poptávka** – velká změna ceny vyvolá jen malou změnu poptávaného množství, E je větší než -1.



Cena orientovaná na konkurenci

- Vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence.

Cena může být:

- vyšší než u konkurence (značkové a kvalitní zboží)
- nižší než u konkurence (neznačkové zboží)
- stejná jako u konkurence (jiná výhoda firmy)



Cena orientovaná na zákazníka

- Cena vychází z marketingového výzkumu, pomocí kterého se zjistí konkrétní představy zákazníka o výrobku i o jeho ceně a podle toho se pak firma řídí při stanovení ceny.
- Hraje zde důležitou roli prestiž, kvalita, exkluzivnost, módnost.



Cvičení

- Uveďte situaci kdy firma použije pro tvorbu cen metodu orientovanou na poptávku.



Řešení

- Např. Pokud je na trhu velký převis poptávky nad nabídkou (balená voda, či základní potraviny v oblasti postižené živelnou katastrofou).



Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.