

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_155
Předmět:	Obchodní provoz
Tematický okruh:	Marketing
Autor, spoluautor:	Ing. Petr Mareš
Název DUMu:	Cenové strategie
Pořadové číslo DUMu:	15
Stručná anotace:	Prezentace obsahuje charakteristiku cenové strategie.
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 na příkladech objasní typické cenové taktiky, popř. navrhne vhodnou taktiku pro konkrétní produkt.
Vytvořeno dne:	11.9.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Cenové strategie





Cenové strategie

- Cenové strategie se mění v závislosti na fázi životního cyklu produktu.
- U nových výrobků se můžeme nejčastěji setkat s těmito strategiemi:
 - **Skimming**
 - **Strategie pronikání**

Skimming

- To skim lze z angličtiny přeložit jako „slíznutí smetany“.
- Podstatou je získat z tržního podílu co nejvyšší zisk.
- Tato strategie se využívá u nových a kvalitních výrobků (vychází z image, kvality a ojedinělosti výrobku).
- Firma stanoví vysokou cenu, která generuje vysoké zisky.
- Vysoká cena přiláká na trh konkurenci, čímž firma musí svou cenu snížit.



Strategie pronikání

- Tato strategie se využívá u výrobků, které se již na trhu nabízejí.
- Firma musí stanovit co nejnižší cenu, aby na svou stranu přilákala zákazníky, pro něž nízká cena bude prioritní.
- Firma může získat velký tržní podíl a snižovat náklady na jednotku s rostoucím odbytem a výrobou.



Psychologie ceny a cenové triky

- O kvalitě výrobků vypovídá především jeho cena. Nemá-li tedy zákazník dostatek informací o výrobku, vnímá vyšší cenu jako ukazatel kvality.
- Některé firmy se proto snaží stanovit vyšší cenu a zároveň zdůraznit kvalitu a přednosti daného produktu.
- Dalším přístupem je snaha vzbudit u zákazníka pocit, že za vynaložené peníze získá mnohem víc.



Psychologie ceny a cenové triky

- **Prestižní cena** – vysoká cena navozuje pocit kvality výjimečnosti a exkluzivity.
- **Ceny končící číslicí 9** – takto upravené ceny vypadají opticky nižší (např. 99 Kč, 149 Kč, 1299 Kč).
- **Cenové řady** – zboží se prodává v několika cenových hladinách, jednotlivé řady se od sebe liší kvalitou, vybavením, provedením, apod.



Psychologie ceny a cenové triky

- **Umělá cena** – cena se uměle zvýší, aby se posléze snížila.
- **Cena zahrnující dva výrobky** – například 125 Kč za šampón + krém v hodnotě 30 Kč zdarma.
- **Množstevní slevy** – nižší cena na měrnou jednotku při koupi většího balení.



Cvičení

- Uvedte cenové triky, se kterými jste se během svého nakupování setkali.



Řešení

Např. Nízká cena tiskáren a vysoká cena jejich náplní,
sada čajů s hrnkem „zdarma“

Použité zdroje:

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