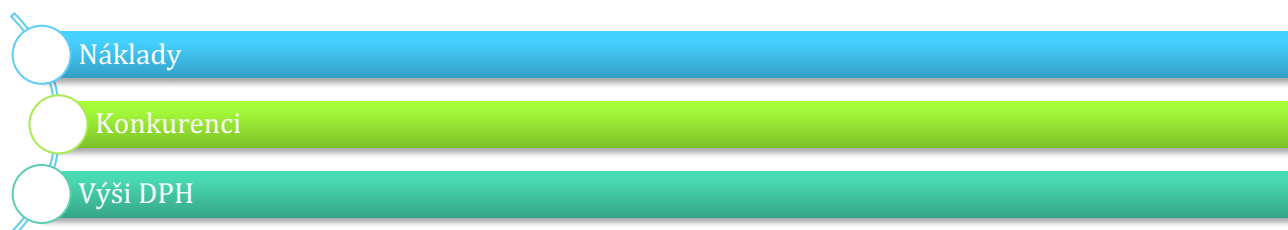


22. CENY A CENOVÁ POLITIKA

CENA: peněžitá částka, za kterou se výrobek nebo služba nabízí na trhu

Každý podnikatel má svou cenovou politiku, neboli jak cenu stanoví.

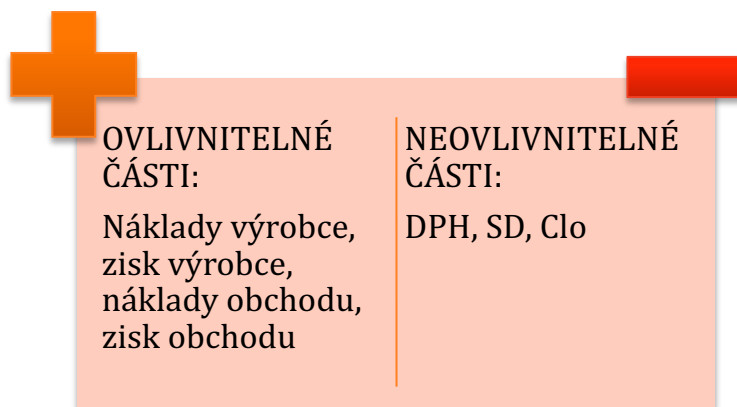
V úvahu podnikatel bere:



Podnikatel je při tvorbě ceny ovlivněn jeho pozicí na trhu – zda existuje konkurence, výši jeho nákladů, zákon o spotřební dani, omezující předpisy například (vyhlášky magistrátu o výši nájemného).

Cena je součástí marketingového mixu a je nejpružnější, protože ke změnám dochází velmi často.

Struktura ceny:



DRUHY CEN

Ceny rozlišujeme podle toho:

Kdo cenu používá?

Kdo cenu vytváří?

KDO CENU POUŽÍVÁ?

Vnitropodniková
cena

- Použití uvnitř podniku pro vnitropodnikovou evidenci
- Ceny se vytváří ve výši nákladů, obsahuje pouze náklady podniku

Prodejní cena
výrobce

- Obsahuje vnitropodnikovou cenu a k ní se připočítává zisk výrobce

Prodejní cena
velkoobchodu

- Zahrnuje prodejní cenu výrobce a k ní se připočítávají náklady a zisk velkoobchodu

Prodejní cena
maloobchodu

- Zahrnuje prodejní cenu velkoobchodu a k ní se připočítávají náklady a zisk maloobchodu

KDO CENU VYTVÁŘÍ?

Cena volná

- Vzniká střetáváním nabídky a poptávky

Cena pevná

- Například cena tabákových výrobků

Cena regulovaná

- Cenotvorný orgán určuje maximální výši ceny
- Ceny léků, výše nájemného, apod.

Cena víceusměrňovaná

- Cena, kde cenotvorný orgán nestanoví maximální výši ale stanoví způsob jak cenu stanovit

CÍLE PODNIKU PŘI STANOVENÍ CENY

Cíle podniku:



Krátkodobé



Dlouhodobé

KRÁTKODOBÉ CÍLE PODNIKU:

Maximalizace zisku

- Dosahuje do okamžiku, než na trh vstoupí konkurence, ve fázi uvedení
- Může nastat problém - pokud je zákazník vnímavý na změnu ceny, když cena bude vysoká, cíl se naplní, poptávka je elastická

Růst objemu prodeje

- Souvisí s výprodejem nepotřebných zásob
- Sezonní slevy

DLOUHODOBÉ CÍLE PODNIKU:

Dosažení zisku

- Nejčastěji ve fázi znalosti

Proniknout na trh nebo získat větší tržní podíl

- Používá se strategií PENETRACE

Získat dobré jméno firmy

Návratnost vložených investic

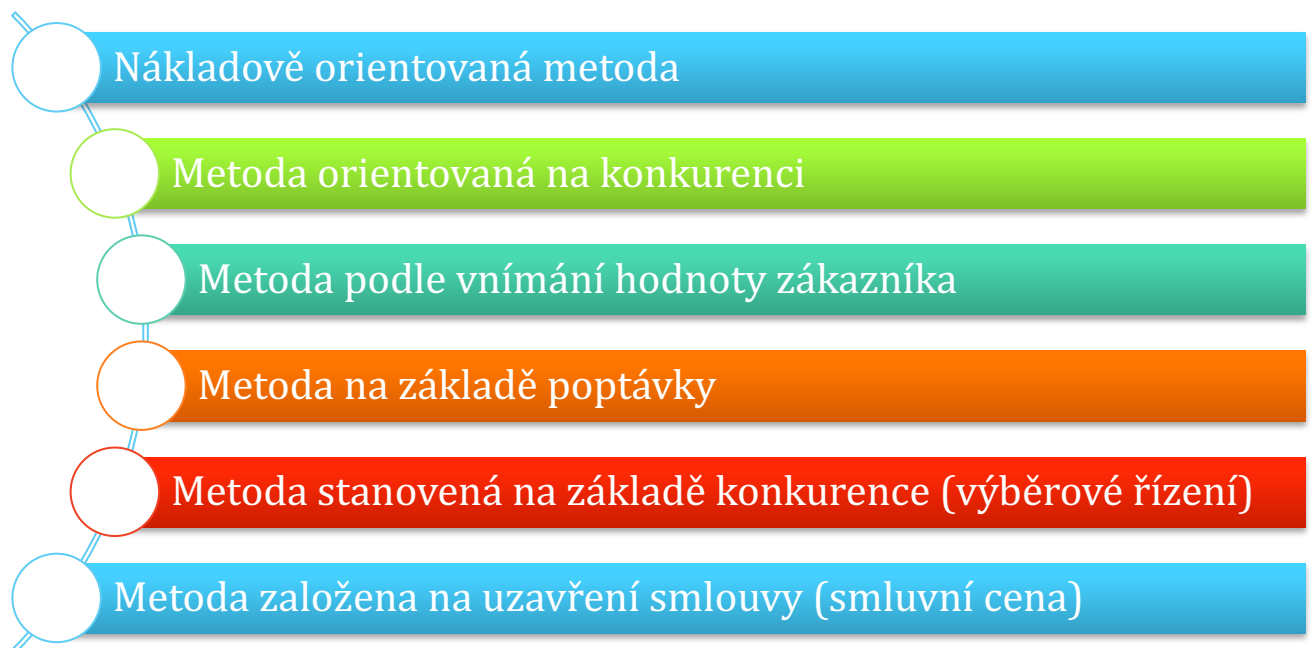
- Vložené prostředky se zhodnotí - investice
- Podnikatel se snaží aby se mu vložené prostředky vrátily co nejdříve a podle toho stanoví cenu

METODY STANOVENÍ CENY

POZOR! Metody stanovení ceny NESMÍME zaměnit za strategie stanovení ceny!

METODA: Konkrétní způsob, jakým podnikatel cenu stanovuje.

Druhy metod stanovení cen:



Nákladově orientovaná metoda

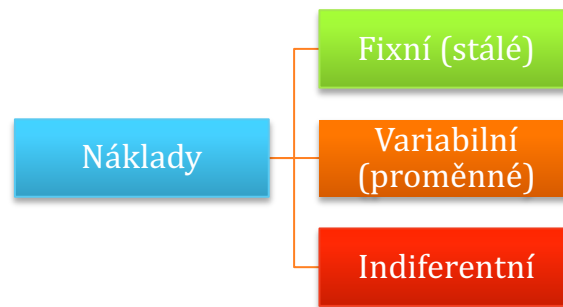
Cena se vytváří na základě výše nákladů.

$$\varepsilon \text{ Náklady} + \% \text{ míra zisku}$$

NÁKLADY

Spotřeba živé a zvěcnělé práce vyjádřené v penězích. Rozdělení nákladů podle toho, jak se mění objem výroby.

Rozdělení nákladů:



FIXNÍ NÁKLADY:

Mění se skokem, po určitou dobu se nemění i přesto, že se mění objem výroby.

VARIABILNÍ NÁKLADY:

Se změnou výroby se mění.

Druhy variabilních nákladů:

Proporcionální

- Mění se stejně rychle, jako objem výroby (úkolová mzda)

Progresivní

- Rostou rychleji než objem výroby (příplatek za přesčasy, náklady na reklamu)

Degresivní

- Rostou pomaleji než objem výroby

INDIFERENTNÍ NÁKLADY:

Nemají žádný vztah ke změnám objemu výroby. Vznikají mimořádně.

INDEFERENTNÍ = Mimořádné náklady – manka, pokuty, škoda, penále ...

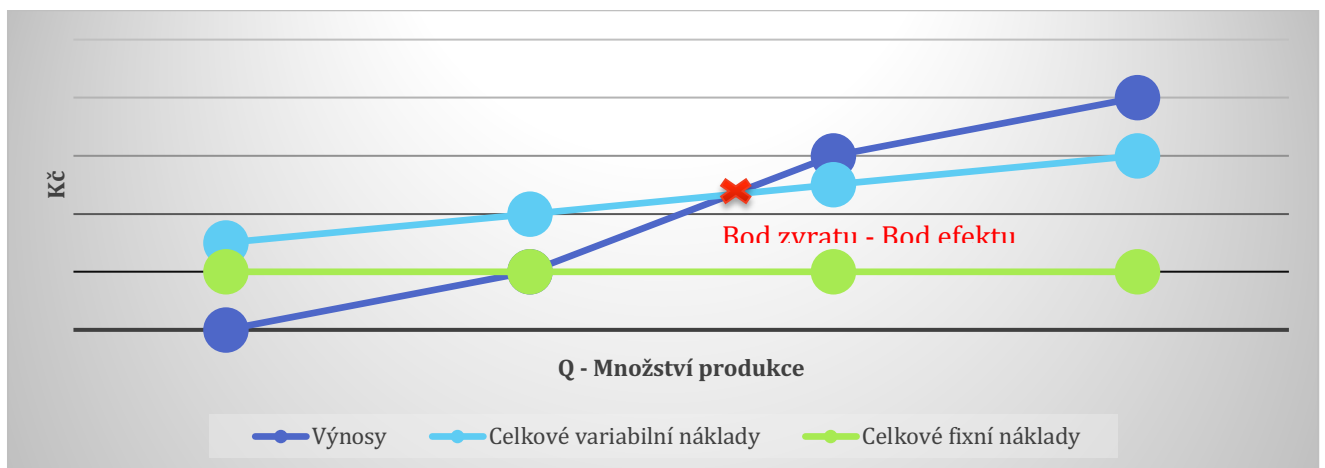
HODNOCENÍ NÁKLADOVĚ ORIENTO VANÉ METODY:



- Metoda je velmi jednoduchá
- Zaručena určitá míra zisku u každého prodaného výrobku
- Při snížení nákladů a zachování míry zisku může dojít ke snížení ceny: větší objem prodej a zisk

- Tato metoda neodráží reálnou situaci na trhu (nepřihlíží ke konkurenci)
- Neodráží skutečný průběh životního cyklu výrobku

Schéma znázorňující výnosy, náklady a výsledek hospodaření:



Výnosy = tržby - peněžní vyjádření výstupů - tržby + prodej dlouhodobého majetku

$$N = F + v \cdot x$$

Celkové fixní náklady + variabilní náklady na 1 ks . množství

$$N=V$$

$$F + (v \cdot x) = p \cdot x$$

$$F = (p \cdot x) - (v \cdot x)$$

$$F = (p - v) \cdot x$$

$$x = \frac{F}{(p - v)}$$

$$F = 6\,600,-$$

$$p = 25,-$$

$$V = 15\,000,-$$

$$x = 1\,500 \text{ ks}$$

$$x = \frac{6\,600}{25 - 10} = 440 \text{ ks}$$

Při 440 ks má firma nulový zisk, pokud začne vyrábět 441, bude realizovat minimální zisk

ANALÝZA CVP (Část Volume Profit)

$$p = 300 \text{ Kč/ks}, v = 160 \text{ Kč}, F = 980\,000$$

$$A) x = \frac{980\,000}{300 - 160} = 7\,000$$

$$B) 420\,000 = (300 \cdot x) - (980\,000 + 160x)$$

$$420\,000 = 300x - 980\,000 - 160x$$

$$420\,000 + 980\,000 = 140x$$

$$10\,000 \text{ ks} = x$$

Metoda orientovaná na konkurenci

Podnik porovnává funkčnost a kvalitu výrobku s výrobkem konkurence a na základě toho stanovuje cenu.

Používá se často u potravin, drobného spotřebního zboží nebo textilního zboží.

Z hlediska cílů, bude firma metodu používat v případě, že si chce zanechat svůj tržní podíl nebo ho ještě zvýšit.



Ze všech metod
nejjednodušší

- Metoda nepřihlíží k nákladům
- Nemusí zajistit vůbec žádný zisk
- Metoda může vést k cenové válce (neustále snižování cen u konkurujících podniků, poškozují všechny zúčastněné a v krajním případě může dojít k bankrotu)

Metoda podle vnímání hodnoty zákazníka

Nejnovější způsob stanovení ceny, který vychází z marketingové koncepce podniku – provádí se průzkum trhu, aby zjistili potřeby a přání zákazníka aby uspokojil lépe než konkurence.

Podnik si zjistí, co všechno je ochoten zákazník v ceně výrobku zaplatit – značka, kvalita, design, služby, účel použití, bezpečnost, styl, ...

Tato metoda je zaměřena na maximalizaci zisku, cena je vysoká a používá se u luxusních výrobků pro bonitnější klienty – klienty s vyššími příjmy.

Metoda stanovení ceny na základě poptávky

Pozor na rozdíl mezi poptávkou a zákonem poptávky!

POPTÁVKA: Množství zboží, které jsou zákazníci ochotni koupit za určitou cenu.

ZÁKON POPTÁVKY: Se vzrůstem ceny klesá poptávané množství.

Poptávka po výrobcích se vlivem změny cen může měnit různě.

CENOVÁ ELASTICITA (PRUŽNOST) POPTÁVKY:

Závislost poptávaného množství na změně ceny.

Rozlišujeme tříd druhy:

Nízká

- Nepružná
- Na změnu ceny se reaguje minimálně

Jednotková

- Poptávka reaguje stejně jako cena

Vysoká

- Pružná
- Poptávka reaguje více než změny cen

Výpočet cenové elasticity:

$$CE = \frac{\% \text{ ZMĚNA POPTÁVANÉHO MNOŽSTVÍ}}{\% \text{ ZMĚNY CEN}}$$

$$\text{Vysoká elasticita} = \frac{-40\%}{+20\%} = -2$$

$$\text{Nízká elasticita} = \frac{+5\%}{-10\%} = -0,5$$

$$\text{Jednot. elasticita} = \frac{+10\%}{-10\%} = -1$$

FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA POPTÁVKU:

- Zda se jedná o zbytné či nezbytné zboží
- Existence konkurence
- Existence substitutu
- Jaký podíl má výrobek ve struktuře výdajů domácností

Příklad:

Vypočítejte cenovou pružnost poptávky při prodeji 2 následujících výrobků:




- A) 20 Kč/ks 40 000 ks
 30 Kč/ks 30 000 ks
 B) 30 Kč/ks 200 ks
 15 000 Kč/ks 350 ks

Metoda stanovená na základě konkurzu

Používá se nejčastěji ve státní sféře – pro státní zakazníky.

Státní orgán (ministerstva, úřady, apod.) do sdělovacích prostředků sdělí informaci o zahájení konkurzního řízení.

Informace, které se musí sdělit:

-  Předmět konkurzního řízení
-  Termín akce
-  Termín předání nabídek

Komise vybírá firmu, která předala nabídku, která nejvíce vyhovuje zadaným podmínkám.

Metoda je výhodná pro kupujícího, protože si může sám stanovit cenu.

Metoda smluvní stanovení ceny

Prodávající a kupující se na ceně vzájemně dohodnou a sestaví smlouvu.

PÍSEMNÁ SMLOUVA: sepíše se smlouva

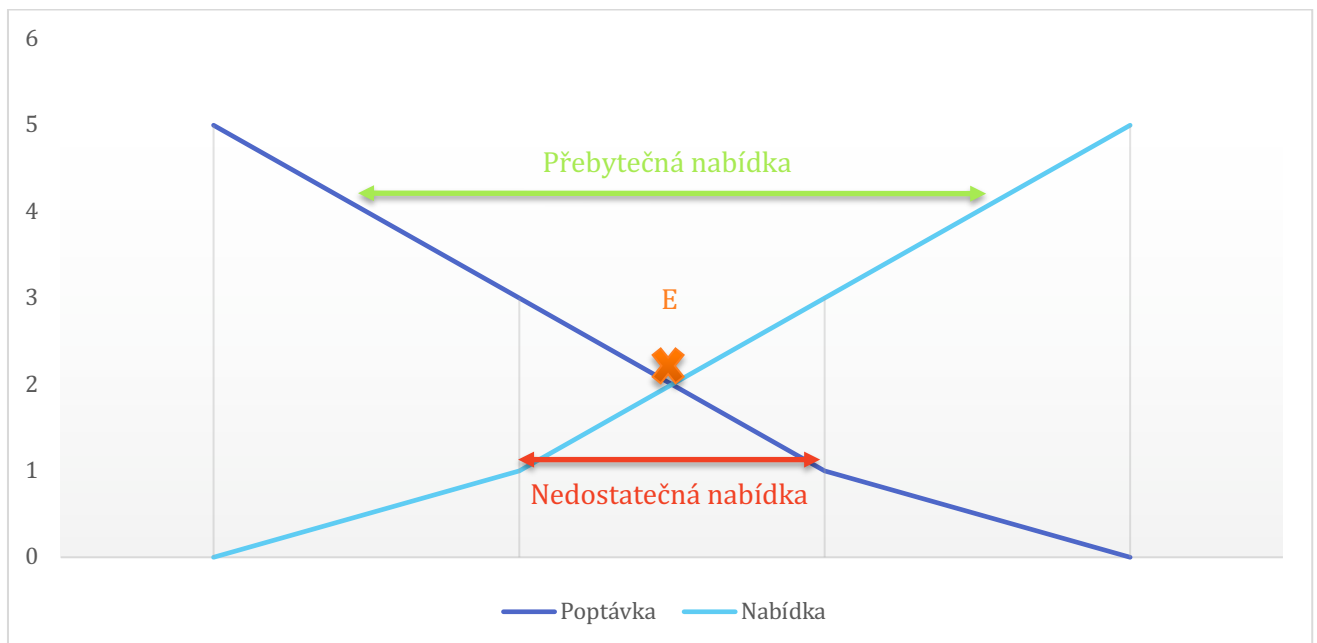
MLČENÍM: například v restauraci

ZMĚNY CEN

Důvody:

- Chování konkurence
- Zvýšení nákladů
- Zvýšení DPH, celní sazby z dovozu ze 3 zemí
- Výprodej nepotřebných zásob
- Pokles tržního podílu
- Nesoulad mezi nabídkou
- Zvýšení objemu výroby (sníží se cena nákladů na 1 kus)

Nesoulad mezi nabídkou:

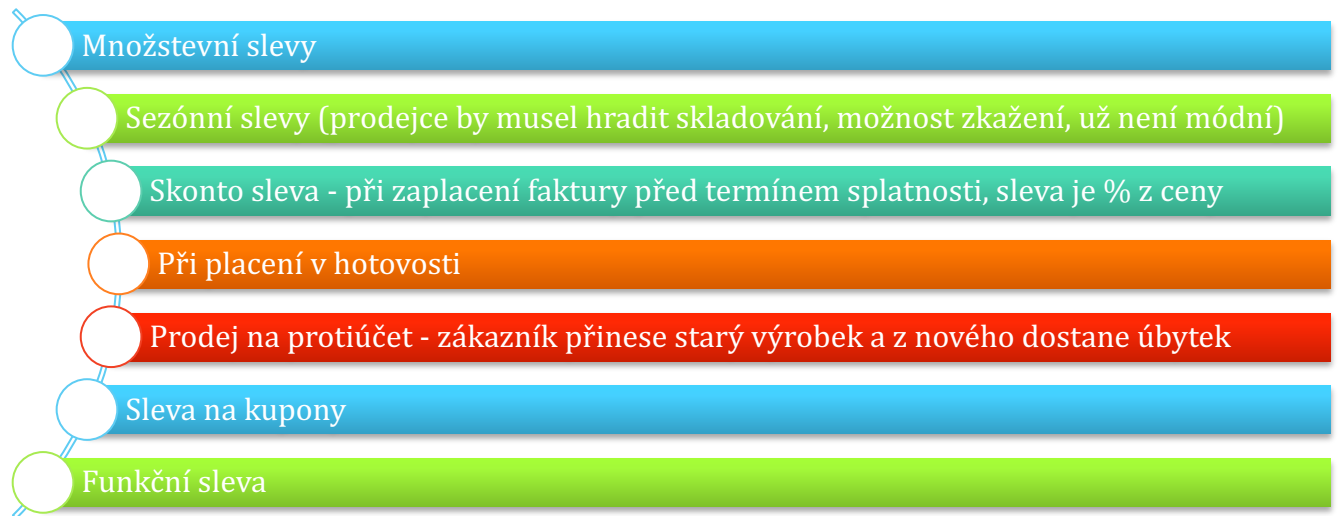


SLEVY POSKYTOVANÉ K CENÁM

Zvýhodnění kupujících.

Poskytují se jevíce konečným spotřebitelům ale i distribučním článkům (maloobchody, velkoobchody)

Slevy:



STRATEGIE STANOVENÍ CENY

STRATEGIE: Koncepte podnikatele, co očekává v budoucnosti od stanovené ceny.

Strategie:



SKIMMING

Na trh se přichází s novým výrobkem, nasazuje vysokou počáteční cenu, množství je malé a náklady vysoké.

Ve fázi růstu se cena snižuje. Je zacílena pro bonitnější zákazníky.

PENETRACE

Používá se pro výrobky nové pro výrobce. Nasazuje nízkou cenu, snaží se zničit konkurenci.

Snaží se získat tržní podíl a zvýšit cenu. Je zde předpoklad, že poptávka zákazníků je elastická. Maximální zisk realizuje ve fázi zralosti.

DISKRIMINAČNÍ STANOVENÍ CENY

Prodejce diskriminuje určitý segment, například studenty, apod.

Rozdíl je například mezi členy a ostatními zákazníky. Členové mají nárok na slevy a akce, kdežto ostatní zákazníci musí zaplatit plnou cenu.

Další segment je například podle lokality – v centru je zboží dražší než na okraji města.

Prodej v různých časech, z hlediska způsobu prodeje.

STRATEGIE PRESTIŽNÍCH CEN

Je stanovena s úmyslem, že bude zachována během celého životního cyklu. Cena bude vysoká, snížení ceny by bylo vnímáno jako ztráta prestiže výrobku.

Týká se luxusního zboží – auta, parfémy, kabelky, apod.

PSYCHOLOGICKÁ STRATEGIE

Neklade se důraz na ekonomickou stránku, ale bere především psychologický vliv na zákazníka.

Například:

- Baťovo zaokrouhlování konců čísel na 9 – ceny zaokrouhlené na nuly působí luxusně a kvalitně
- Vystavování běžných výrobků vedle výrobků, které jsou luxusní
- Darovací syndrom – zákazník je ochoten za dárek zaplatit jakoukoli cenu
- Ješitnost mužů – „ty na to nemáš“
- Zákazníci reagují na velké snížení ceny
- Umělá sleva

VÝROBNÍ SKUPINY

Při prodeji automobilů. Většina firem nabízí více výrobků než 1, proto se dělí do skupin/tříd. Typické pro třídění u osobních automobilů.

Rozlišujeme 3 kategorie: 1. Malé osobní automobily, 2. Nižší střední kategorie, 3. Střední kategorie, 4. Luxusní kategorie

Při stanovení ceny se musí přihlížet k cenám ostatních skupin. Ceny musí vyjadřovat rozdíl jednotlivých výrobků a kvalitě, nákladů a značek.

Výzkumy trhů ukazují, že zákazník nejvíce vnímá nejlevnější výrobky a porovnávají ho s konkurencí. Proto se většina firem snaží reklamu cílit na nejlevnější výrobek, který pak ovlivňuje prodejnost dražších výrobků (vyšších tříd).