



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy: *SŠ spojů a informatiky Tábor*

Autor: *Ing. Milena Cibulková*

Název: *VY_62_INOVACE_FGA_19*

Číslo projektu: *CZ.1.07/1.5.00/34.1021*

Název projektu: *Moderní škola – inovace výuky na SŠSI Tábor*

Cenové praktiky

Marketingová koncepce

- konečná úprava ceny před prodejem spotřebiteli
- psychologie prodeje
- přesvědčení zákazníka o výhodnosti nákupu
- podpora prodeje, propagace, reklama
- public relations

Cenové triky

Aby cena vypadala výhodněji

- **cena končící číslicí 9 vypadá opticky nižší** (kupující cenu vnímá podle první části čísla, např. 29,90 Kč, 959,- Kč, 2 999,- Kč)
- **cena je uvedena bez DPH** a malým písmem včetně DPH
- na cenovce je uvedena přeškrtnutá vyšší cena a výrazněji cena snižená
- inzerování výprodejových a slevových akcí výraznými barevnými nápisy k přilákání zákazníků do prodejen

Akční ceny

- snížení ceny je vykompenzováno velkým objemem prodeje
- snížení zásob u obtížně prodejného zboží
- kupující nakoupí i jiné než akční zboží

Balíčky za zvýhodněnou cenu

- motivují k nákupu
- zákazník zaplatí méně, než kdyby kupoval jednotlivé produkty
- balíček může obsahovat i samostatně neprodejné zboží

Rozdělení ceny v ceníku

- zákazník vnímá cenu jako nižší
- např. jídelní lístek (cena jídla, přílohy), cena zájezdu (cena pobytu s polopenzí, dopravy, pojištění)

Slevy

- rodinné – např. vstupenky do aquaparku
- pro skupiny zákazníků – studenti, senioři, např. jízdné MHD
- množstevní – při větším odběru zboží, např. každý pátý kus zdarma
- věrnostní – při opakovaném nákupu, např. u cestovních kanceláří
- sezónní – pro sezónní zboží, např. výprodeje oděvů a obuvi

Cenové řady

- rozdílné ceny pro novinky a zavedené výrobky
- určují pozici výrobku na trhu např. mobilní telefony, DVD

Zachování ceny při zmenšení výrobku

- zmenšení výrobku, firma zachová stávající cenu
- využívá se u potravin, drogistického zboží

Odlišné ceny téhož zboží

Ceny stejného produktu se mohou lišit podle:

- **místa prodeje** (jiné ceny v centru a na kraji města, při prodeji prostřednictvím internetu a v kamenné prodejně)
- **zákazníků** (věrnostní slevy stálým zákazníkům, množstevní slevy, slevy pro děti do určitého věku)
- **období** (vyšší ceny v sezóně, vyšší ceny ovoce a zeleniny na tržišti ráno než večer)
- **způsobu placení** (platba v hotovosti, zálohová platba)
- **doby, po kterou je výrobek na trhu** (novinky jsou dražší než ceny starších výrobků přestože mají podobné vlastnosti)
- **výprodejních akcí** (po skončení sezóny, prodej předváděcích výrobků, výprodej starších modelů)

Test

1. **U diskontního prodeje převládá samoobslužný prodej potravin:**
 - a) za vysoké ceny
 - b) za nízké ceny
 - c) s úhradou jen v zahraniční měně

2. **Dumping:**
 - a) je dohoda o sdružení nebo spolupráci mezi samostatnými podniky
 - b) je forma nekalé soutěže, při které dochází k cenovému podbízení tím, že cena je stanovena pod úrovní výrobních nákladů
 - c) je ekonomický jev, který označuje všeobecný růst cenové hladiny

3. **Rovnovážná cena:**
 - a) je stanovena kalkulací, zahrnuje výrobní náklady a zisk
 - b) je určena poměrem mezi nabídkou a poptávkou na trhu
 - c) je určena podle ceny konkurence

Řešení

1 - b

2 - b

3 - b

Zdroje:

- KLÍNSKÝ, Petr. *Finanční gramotnost: obsah a příklady z praxe škol*. Praha: Národní ústav odborného vzdělávání, 2008, 96 s. ISBN 978-80-87063-13-2.
- BALABÁN, Zdeněk. *Slabikář finanční gramotnosti: učebnice základních 7 modulů finanční gramotnosti*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Cofet, 2011, 416 s. ISBN 978-809-0439-610.