

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_MAR
Název DUMu	MAR.3006.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se funkcí obalu a značky výrobku.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Cena, price, zisk, tržní podíl, likvidace, náklady, kalkulace.
Datum	1. 7. 2013

Cena

Cena

- je jedním z nástrojů marketingového mixu. **Určuje:**
 - *pro podnik:*
 - zisk
 - navrácení všech vložených nákladů
 - *pro zákazníka:*
 - množství peněžních prostředků, které je ochoten za výrobek či službu obětovat
 - velikost hodnoty přičítané zákazníkem výrobku či službě
 - *pro konkurenci:*
 - nástroj a měřítko konkurenčního boje
-

Cíle firmy při stanovení ceny:

- 1. Zisk** - vydělat co nejvíc peněz bývá nejčastějším cílem firem při stanovování ceny. *Zisk představuje rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a celkovými náklady (TC). Platí tedy, že:*

$$Z = TR - TC$$

Jde o výši ceny, která pokryje všechny náklady spojené s výrobou a zaručí dosažení určité míry zisku. (cíl, stanovovaný nejčastěji pro výrobky ve fázi zralosti životního cyklu, kdy už došlo k zaplacení nákladů spojených s počátečním vývojem a přípravou a nového výrobku pro trh).

Cíle firmy při stanovení ceny:

2. **Maximalizace zisku** *bývá spojena:*

- *s držením vysokých cen*
- *s minimalizací nákladů*

Úskalí zvolené strategie:

- *Vysoká cena přiláká konkurenci, která následně cenu výrobků sníží.*
 - *Minimalizace nákladů může znamenat v důsledku omezení výdajů a následné zastarání firmy.*
-

Cíle firmy při stanovení ceny:

3. Návratnost investic - je cíl, nejčastěji užívaný akciovými společnostmi nebo finančně orientovanými firmami. Prvotním zájmem těchto firem je, aby vložený kapitál přinášel vysoký zisk a tím se co nejrychleji vrátily vložené náklady.

- Jde o dlouhodobou strategii
 - Měří se jako podíl zisku k vloženému kapitálu
 - Nevýhodou je, že nebere v potaz konkurenční ceny ani kvalitativní úroveň svých výrobků či služeb vůči konkurenci.
-

Cíle firmy při stanovení ceny:

4. Růst objemu prodeje – zvýšení tržního podílu:

- *vychází z předpokladu, že zvýšení zisku vychází ze zvýšení výroby což znamená snížení celkových výrobních nákladů na jednotku produkce (FC zůstávají krátkodobě stejné).*
 - *Pokud je zvyšování prodeje dosahováno snížením cen či poskytováním slev, může ve svém důsledku vést ke snížení zisku. Nicméně může jít jen např. o to, že firma vyprodává zásoby. Pro marketingové řízení je růst objemu prodeje vhodnějším cílem než návratnost investic. Jedná se většinou o krátkodobý zájem podniku. Např. při povánočních nebo sezónních výprodejích.*
-

Cíle firmy při stanovení ceny:

5. **Likvidace konkurence** – *stanovíme zpravidla nižší cenu než má konkurence.*
- Jde často o útočnou strategii, zaměřenou na přetažení zákazníka od konkurence.
 - Finančně silné firmy mohou touto strategií dosáhnout dominantního podílu na trhu.
 - Po odstranění konkurence z trhu, si mohou potom ceny diktovat.
-

Cíle firmy při stanovení ceny:

6. Špičková kvalita výrobku – prestiž, jedinečnost:

bývá cílem podniku pokud chce být firma spojována s puncem kvality. Pokud se podnik rozhodne vyrábět výrobky špičkové kvality, jsou k tomu třeba drahé materiály, technologie na odpovídající úrovni atp., což se odráží ve vyšších nákladech.

Jiným měřítkem při stanovení vysoké ceny je značka (image) výrobku. Pokud má zákazník sám určit svoji představu o kvalitě výrobku, je pro něj právě cena měřítkem úrovně kvality.

Cíle firmy při stanovení ceny:

7. Věrný zákazník:

- Firma se snaží získat či udržet si zákazníka pro něj výhodnou cenou.
 - Poskytuje mu bonusy, věrnostní programy a slevy, informuje ho o novinkách a možnostech výhodných koupí.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Co znamená cena pro firmu a co pro zákazníka?
 2. Které cíle může mít firma při stanovení ceny - vyjmenujte?
 3. Popište jakým způsobem lze dosáhnout maximalizace zisku?
 4. Jakou stanovíte cenu s cílem dosáhnout růstu tržního podílu?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-