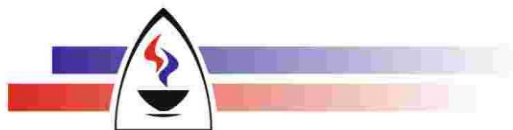




## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

<b>Název školy</b>	<b>Střední škola hotelová a služeb Kroměříž</b>
<b>Číslo projektu</b>	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
<b>Autor</b>	Ing. Anna Grussová
<b>Název šablony</b>	VY_32_INOVACE 30_MAR
<b>Název DUMu</b>	MAR.3007.4F
<b>Stupeň a typ vzdělávání</b>	Odborné vzdělávání
<b>Vzdělávací oblast</b>	Společenské vědy
<b>Vzdělávací obor</b>	Marketing II.
<b>Vzdělávací okruh</b>	Základy marketingu
<b>Druh učebního materiálu</b>	Prezentace
<b>Cílová skupina</b>	Žák, 16 - 19 let
<b>Anotace</b>	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, metodami stanovení ceny.
<b>Speciální vzdělávací potřeby</b>	PC, POWER POINT, dataprojektor
<b>Klíčová slova</b>	Náklady, poptávka, elasticita, bod zvratu.
<b>Datum</b>	1. 7. 2013



Střední škola hotelová a služeb  
Kroměříž



---

# **Metody stanovení ceny**

---

# Metody stanovení ceny

---

- podle výše nákladů
  - podle konkurence
  - na základě poptávky
  - dle hodnoty vnímané zákazníkem
  - konkurzní cena
  - smluvní cena
-

# Cena výrobků stanovená dle výše nákladů:

---

- vychází z celkových nákladů na výrobek, připočítáme k nim určitou přírážku (zisk, marži) čímž určíme výslednou cenu. Přírážka by měla zajistit výrobcí či prodejci přiměřený zisk.
  - **Výhoda:** relativně jasná pravidla, rychlé určení ceny, pokud je tato metoda striktně dodržována, zajišťuje firmě potřebný zisk.
  - **Nevýhoda:** malý ohled na zákazníka (na poptávku) a konkurenci – tento způsob oceňování neodráží situaci na trhu (sezónnost, životní cyklus výrobku apod.). Nehodí se pro úplné novinky a módní výrobky.
-

# Kalkulace úplných nákladů – výpočet ceny na kalkulační jednotici (1 ks, 1 l,...):

---

***Přímé náklady*** (souvisí vlastní výrobou):

- 1. přímý materiál*** (základní materiál, který přechází do hodnoty výrobku)
  - 2. přímé mzdy*** (mzdy výrobního dělníka)
  - 3. ostatní přímé náklady*** ( pojistné – ZP, SP z mezd výrobních dělníků)
-

# ***Nepřímé náklady (režijní):***

---

- 4. výrobní režie** (odpisy výrobních strojů, opravy strojů, spotřeba mazadel...)
  - 5. správní režie** (mzdy TH pracovníků, telefony, poštovné...)
  - 6. zásobovací a skladovací režie** (mzda skladníka, doprava, přeprava materiálu)
  - 7. odbytová režie** (náklady na reklamu, inzerce, mzdy skladníků, expedice...)
-

---

**8. zisk (rabat)**

**9. prodejní cena bez DPH**

**10. DPH**

**11. prodejní cena s DPH**

*V případě, že se výrobek prostřednictvím obchodu prodává konečnému spotřebiteli:*

**12. Obchodní marže (náklady obchodu + zisk)**

**13. Cena pro spotřebitele**

---

# Příklad stanovení ceny prostřednictvím nákladů:

---

□ Výrobní náklady:	
□ Přímé náklady:	2.000 Kč
□ Nepřímé náklady:	7.000 Kč
□ Zisk výrobce	1.000 Kč
□ Obchodní marže (10 %)	1.000 Kč
□ DPH 21 %	2.310 Kč
□ Cena pro spotřebitele	<b>13.310 Kč</b>

---

# Kalkulace ceny se mění spolu s objemem produkce, mohou za to:

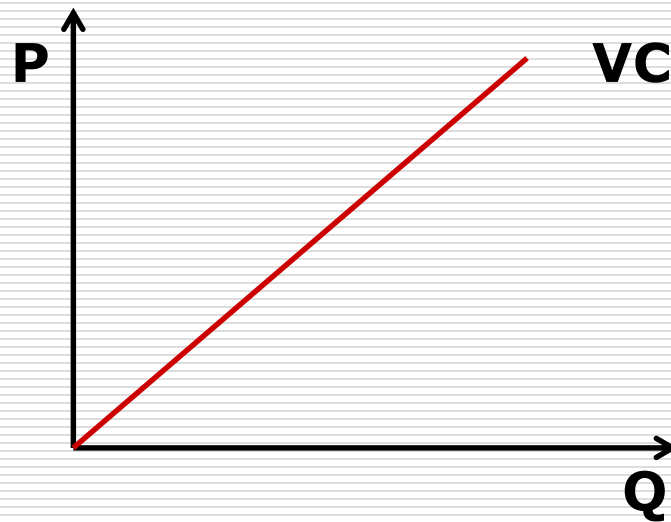
---

- ❑ **Fixní náklady** (stálé, neměnné) – ty, které se s objemem výroby nemění, podnik je musí uhradit i když zrovna nic nevyrábí, nebo jen výrobu připravuje.
  - ❑ **Variabilní náklady** (proměnlivé) – jejich velikost se mění podle objemu produkce. Každý další kus, litr apod. znamená zvýšení nákladů o určitou, předem známou částku.
-

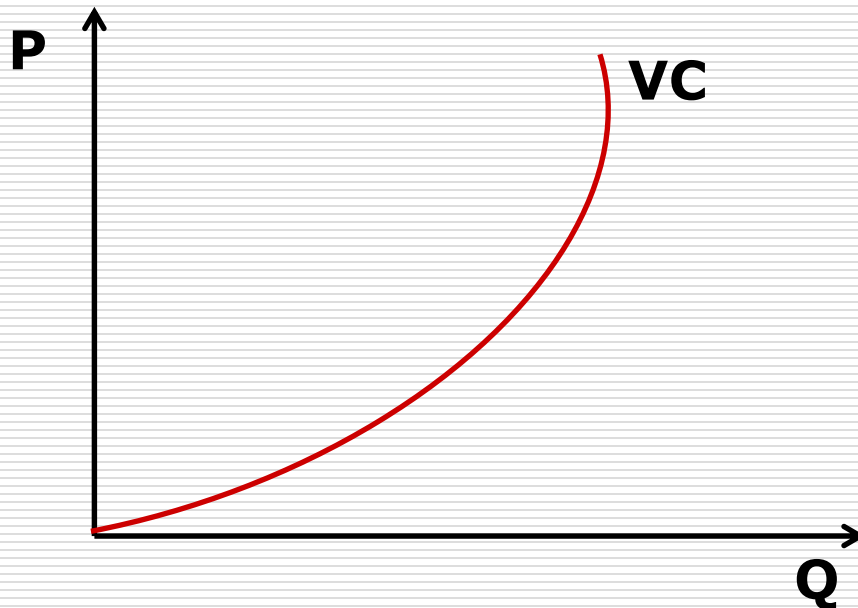
# Podle toho jak se mění, rozlišujeme variabilní náklady jako:

---

- **proporcionální** – mění se stejně rychle jako objem produkce (např. spotřeba materiálu, el. energie).



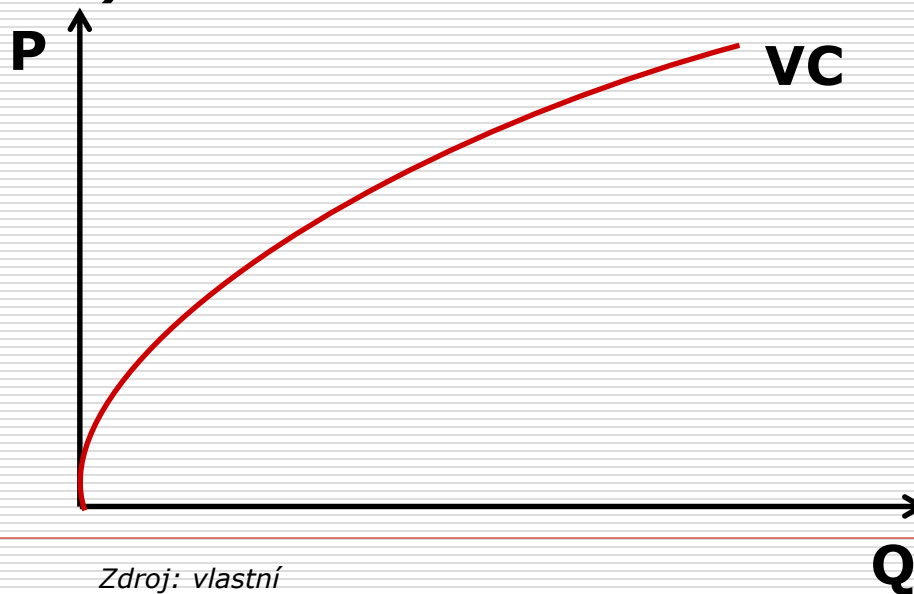
- 
- **nadproporcionální – progresivní** – stoupají rychleji než objem výroby (např. mzdy za přesčas).



---

*Zdroj: vlastní*

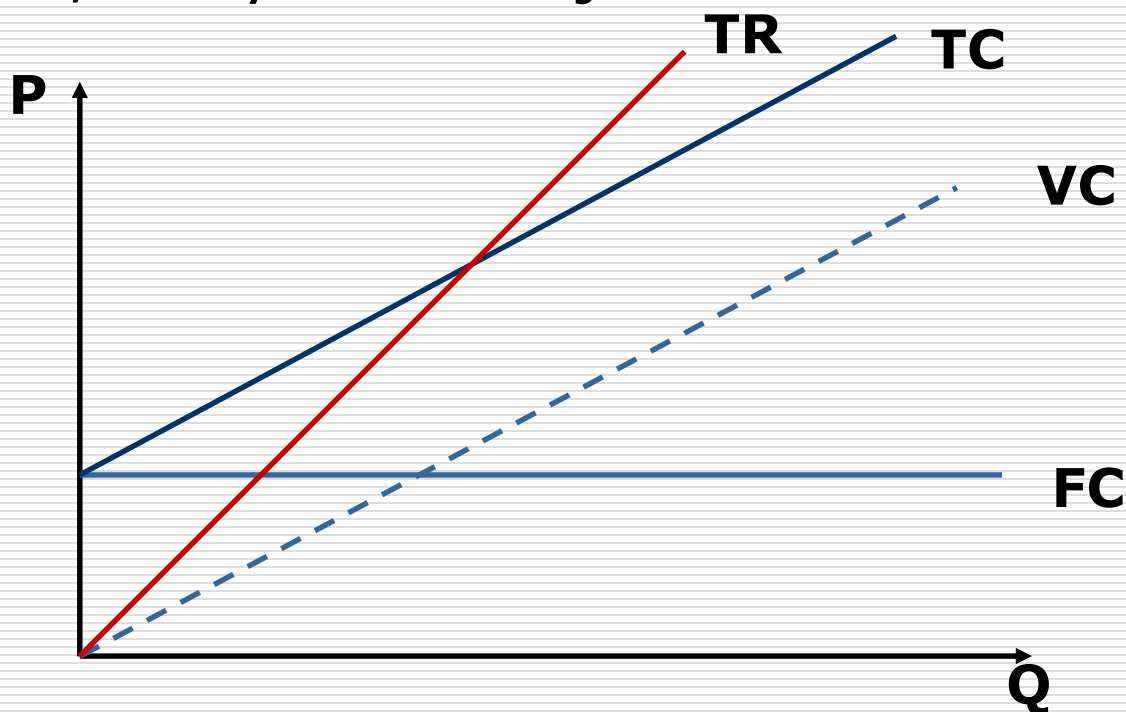
- 
- **podproporcionální – degresivní** – stoupají pomaleji než objem výroby (např. doprava zboží, slevy na materiál).



Zdroj: vlastní

# Bod zvratu

- Udává objem produkce, která je třeba k úhradě celkových nákladů (TC), nevzniká při něm zisk ani ztráta, tržby se rovnají nákladům:



# Výpočet bodu zvratu:

---

$$Q = \frac{FC}{P - VC}$$

$$P \times Q = FC + VC \times Q$$

celkové příjmy = celkové náklady

TR = celkový příjem

TC = celkové náklady

FC = fixní náklady

VC = variabilní náklady

---

# Stanovení ceny podle konkurence

---

- ❑ vychází z cen konkurentů. Počítá se průměr konkurenčních cen.
  - ❑ Nižší cena se používá v případě, že máme nízké náklady a agresivní cíle (ovládnutí území např..).
  - ❑ Cena vyšší se užívá tehdy, jestliže výrobky se výrazně liší od konkurenčních, výrobce se těší dobré pověsti a jedná se o zavedenou značku.
  - ❑ Je nejjednodušší metodou stanovení ceny výrobku.
-

# Stanovení ceny podle vnímání hodnoty zákazníkem

---

- ❑ Porozumět jak hodnotu produktu vnímá zákazník vyžaduje vžít se do jeho pozice, pochopit, které jeho potřeby a přání má produkt uspokojit.
  - ❑ Vychází z marketingové koncepce podniku.
  - ❑ Tato přání a v důsledku i cenu, kterou je ochoten zákazník obětovat zjišťujeme prostřednictvím marketingového průzkumu.
  - ❑ Cena bývá vzhledem k nabízené kvalitě a komfortu objektivní.
-

# Stanovení ceny na základě poptávky

---

- Používá se marketingového výzkumu pomocí kterého hledáme závislost mezi prodaným množstvím a cenou. V závislosti na druhu produkce může docházet z hlediska ceny k sezónním výkyvům.
  - Toto oceňování se nehodí na výrobky, které jsou na trhu nové.
-

# Vztah mezi poptávkou a ziskem

---

- Cena má bezprostřední vztah k poptávce.
- Na trhu zpravidla dochází k těmto situacím:

$D = S$  (poptávka = nabídce)

$D < S$  (převis nabídky)

$D > S$  (převis poptávky)

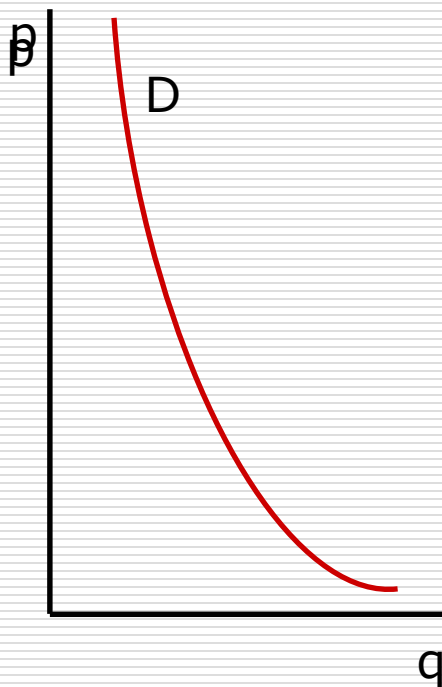
---

# Graf cenové elasticity

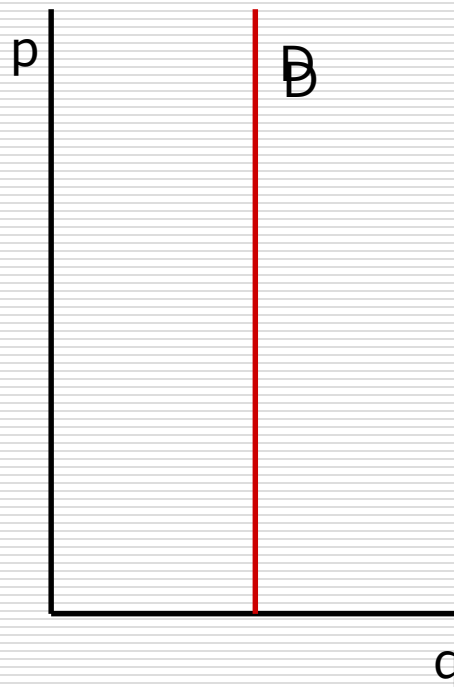
---

Ne každé zboží se na trhu vzhledem k ceně chová stejně:

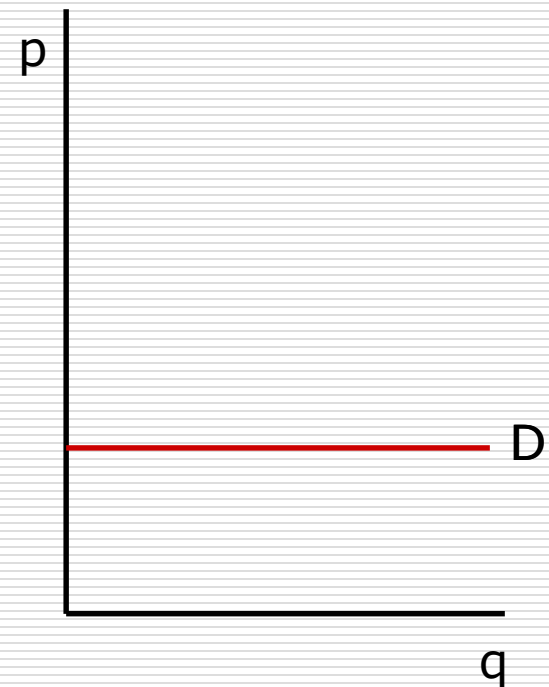
Jednotkově elastická



neelastická



velmi elastická



# Smluvní cena

---

- jedná o cenu na které se prodávající s kupujícím dohodnou (např. prodej uměleckého díla v aukci, prodej nemovitosti apod.)
  - Metoda poskytuje velmi pružný způsob stanovení ceny a je zaměřena na maximalizaci zisku.
-

# Cena vycházející z konkurzního řízení

---

- kupující (například škola) může vyhlásit konkurz na vybavení učeben počítačovou technikou. Z nabídky firem si potom v konkurzním řízení vybírá tu, která je pro ni z hlediska stanovených kritérií nejlepší.
-

# Opakování předchozí učební látky:

---

1. Které metody využívají firmy při stanovení ceny svých výrobků či služeb?
  2. Jak zjistíte výši nákladů na výrobek?
  3. K čemu slouží bod zvratu?
  4. Jaký je rozdíl mezi fixními a variabilními náklady?
  5. Jak stanovíte cenu na základě srovnání se s konkurencí?
  6. Jaké situace z hlediska poptávaného množství na trhu nastávají a jaký vliv má na výši ceny elasticita poptávky?
  7. Jaký je rozdíl mezi smluvní a konkurzní cenou?
-

# 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.
-