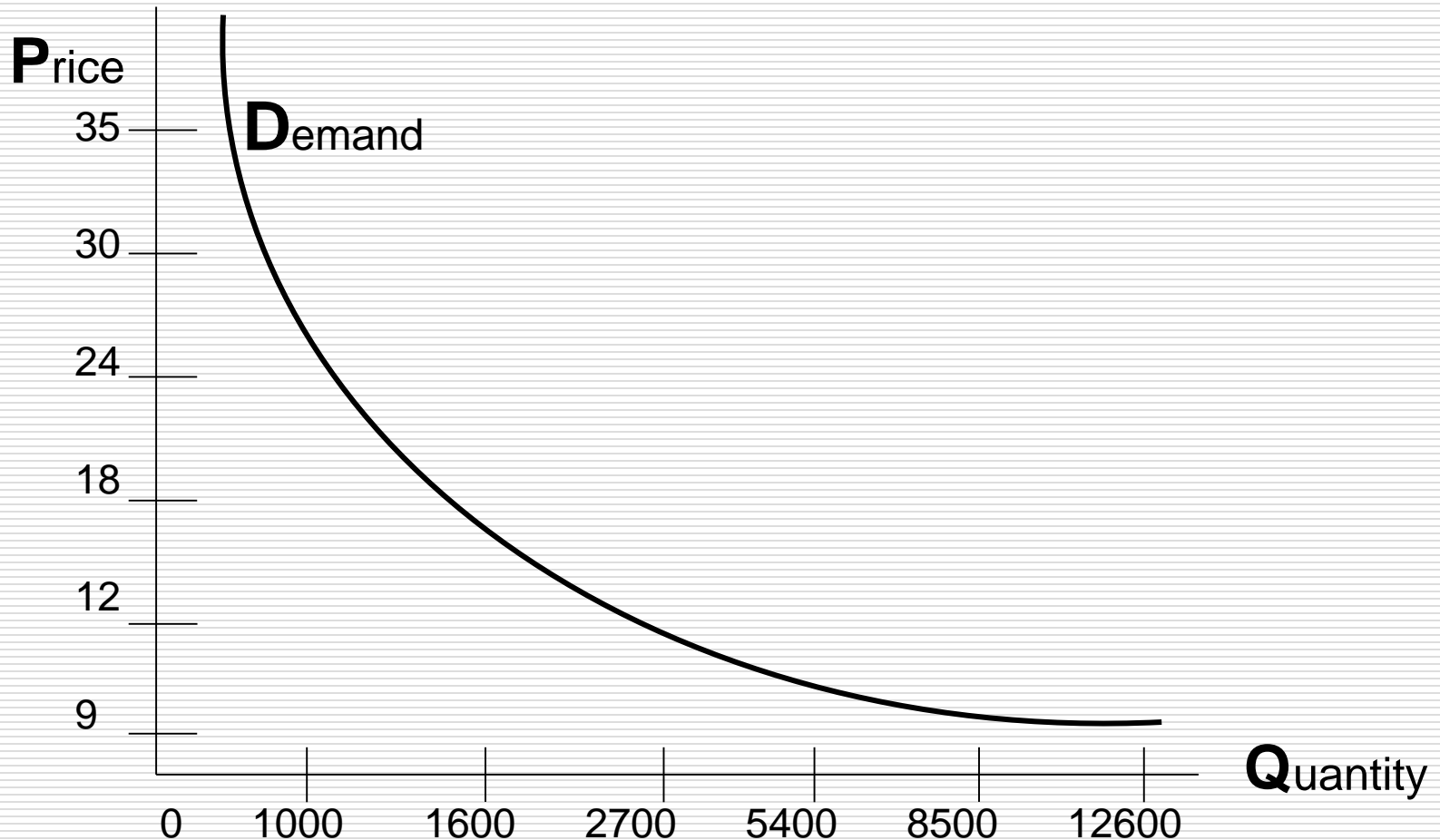


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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.3008.4F
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 omezujícími faktory, které působí na firmu při tvorbě ceny.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Cena, konkurence, distribuce, substituty, komplementy, náklady, poptávka, legislativa.
Datum	1. 7. 2013

Faktory s vlivem na výši ceny

Změna na straně poptávky



Zdroj: vlastní

Změna výše nákladů

- jsou základem pro stanovení ceny.
 - Vzhledem k měnícím se cenám vstupů, zpravidla musí i firmy změnit výši již stanovené ceny produkce.
 - Někdy může firma krátkodobě stanovit cenu pod úrovní nákladů. Důvodem bývá konkurenční zápas, boj o tržní podíl nebo snaha vyprázdnit sklady.
 - Z dlouhodobého pohledu firma, která prodává pod své náklady nemůže přežít.
-

Změna na straně konkurence

- **Cenová konkurence** - firmy reagují na poptávku cenovými změnami. Kromě poptávky vychází z nákladů a cen, které stanovila konkurence.
 - **Necenová konkurence** - aby se firma od konkurence odlišila (strategie diferenciacce) jinak než cenou, užívá další marketingové nástroje, např. značku, odlišné obaly, formu propagace, další služby související s výrobkem (např. prodlouženou záruku, servis) ...
-

Distribuce

- ❑ Pokud firma, využívá k prodeji mezičlánky (velkoobchod, maloobchod) musí počítat s obchodním marží.
 - ❑ Výrobce může navrhnout doporučenou cenu, která zahrnuje velkoobchodní i maloobchodní přírážku.
 - ❑ Pokud distributor doporučení nerespektuje (stanoví přírážku vyšší) potom konečná spotřebitelská cena překročí cenu doporučenou, čímž může dojít k poškození výrobce vzhledem ke konkurenci.
-

Změna legislativy

- nařízení vlády (zákony, vyhlášky).
 - Změny legislativy (např. DPH, DPFO aj.) nutí často výrobce měnit cenu produkce.
 - Někdy dochází i regulaci cen ze strany státu v zájmu sociálně slabších skupin obyvatelstva (např. nájemné, regulace cen základních potravin, cen dopravy, energií, léků, pohonných hmot atd.).
-

Změna ceny jednoho výrobku s účinkem na prodejnost ostatních výrobků:

- **Substituty** (zboží zaměnitelné ve spotřebě) – změna ceny jednoho výrobku vyvolá změnu v poptávaném množství o výrobek druhý.
 - **Komplementy** - (zboží doplňující se ve spotřebě) – v případě zlevnění jednoho výrobku dochází k růstu prodeje obou.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Které faktory mají vliv na změnu ceny nejčastěji?
 2. Může cenu nějakým způsobem ovlivnit vláda svým rozhodnutím?
 3. Jaký je rozdíl mezi cenovou a necenovou konkurencí?
 4. Co jsou to substituty a co komplementy – pokuste se uvést příklady?
-

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.
-