

Náklady kalkulace ceny

CENY

Seminář 1

Zadání z oblasti cenotvorby

- Vybrat 2 metody tvorby ceny z uvedených:
 - Nákladově orientována tvorba ceny,
 - Zákaznický orientována tvorba ceny,
 - Konkurenčně orientována tvorba ceny,
 - Strategická cenotvorba.
- Vytvořit cenu na základě uvedených metod,
- Porovnat výsledky
- Prezentace proběhne poslední výukový týden (10.05.), společně pro celý předmět NKC

Průběh seminářů

29.03. CENY: úvod, nákladově orientovaná tvorba cen- *přímá výuka*

12.04. CENY: Zákaznický orientována tvorba ceny- *přímá výuka*

19.04. CENY: Konkurenčně orientována tvorba ceny- *přímá výuka*

26.04. CENY: strategická cenotvorba, konzultace- *samostudium+ konzultace*

03.05. konzultace NKC, příprava prezentací- *samostudium*

10.05. prezentace

Konzultace

Chytilová Ekaterina, PhD

Ústav ekonomiky a managementu, B2.334

ekaterina.chytilova@mvso.cz , 724 444 362

- PO, ST

09:30-11:00, jindy po domluvě mailem

Definice ceny

- specifická forma směnné hodnoty vyjádřenou v penězích jako všeobecném ekvivalentu, přičemž směnná hodnota je kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží směňuje na trhu s ostatními,
- peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu.
- souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.
- Další...

Příklad obsahu cenových cílů

Cíle orientované na podnikové úkoly

- zvýšení odbytu resp. obratu
- zvýšení podílu na trhu
- zvýšení zisku a příspěvkové marže
- zlepšení ukazatele rentability

Cíle orientované na obchod

- zvýšení přítomnosti v obchodních kanálech
- lepší pokrytí trhu
- zvýšení stupně distribuce
- zajištění jednotné cenové úrovně v různých prodejních kanálech

Cíle orientované na spotřebitele

- zlepšení vnímané cenové úrovně ve vztahu cena/kvalita
- zlepšení vnímané cenové výhody ve vztahu ke konkurenci
- ovlivnění vnímání ceny požadovaným směrem
- formování cenového očekávání

Obecné cenové strategie

- CS dle životního cyklu produktu,
- Dle ceny a kvality produktu,
- Segmentová cena.

CS dle životního cyklu produktu

CZ ve fázi uvedení produktu na trh

- Cenotvorba u produktu, který imituje již existující produkty:
 - ✓ Otázka positioningu (\uparrow cena \uparrow kvalita, \downarrow cena \downarrow kvalita).
- Cenotvorba u inovativních produktů
 - ✓ Strategie „sbírání smetany“ (\uparrow cena díky monopolní výhodě),
 - ✓ Strategie penetrace trhu (\downarrow cena pro ovládnutí většího tržního podílu).

CS ve fázi růstu

- strategie diferencovaného produktu (vytvoření jedinečných atributů produktu),
- vůdčí postavení v oblasti nákladů.

CS ve fázi zralosti

- konkurenčně orientovaná (období vytlačování konkurence z trhu za rozsáhlého poklesu cen).
- ↑ schopnost zákazníků posuzovat a srovnávat rozdíly mezi jednotlivými výrobci.



- Maximální cenová citlivost
- Efektivní cenová tvorba ➔ co nejlepší využití konkurenční výhody při udržení marže

CS ve fázi úpadku

- snížená poptávka kupujících a nadměrná kapacita
- Strategie:
 - redukce,
 - sklizení nebo
 - Konsolidace.

Základní přístupy stanovení cen

- Nákladově orientována tvorba ceny,
- Zákaznický orientována tvorba ceny,
- Konkurenčně orientována tvorba ceny,
- Strategická cenotvorba.

Metoda nákladově orientované tvorby ceny

Definice metody

Nákladová metoda firmám umožňuje monitorovat a řídit náklady. Představuje důležité východisko pro rozhodování o prodejních cenách, slevách atd. Existuje mnoho metod pro stanovení této nákladové ceny

Použití metody

- Výše zisku zahrnutá do ceny by měla odpovídat očekávanému nebo předpokládanému zhodnocení vynaložených nákladů a záměrů dalšího rozvoje podniku.
- Jednoduchá metoda,
- vychází z nákladů, které jsou hodnotovým vyjádřením všech výrobních vstupů.

Metoda nákladově orientované tvorby ceny: základy

- informace o podmínkách a předpokladech pro dosažení očekávaných nebo požadovaných výsledků.
- Různé typy nákladů, podílejí se na výnosu podniku
- Není jednoznačně dáno, které složky nákladů brát za základ pro kalkulaci zisku obsaženého v ceně výrobku.

Metoda nákladově orientované tvorby ceny: typy

- Přirážková metoda,
- Analýza bodu zvratu,
- Stanovení ceny pomocí cílové rentability

Přirážková metoda

na jednotku výroby je základní jednoduchou metodou stanovení ceny.

$$p = \text{jednotkové náklady} / (1 - \text{požadovaná ziskovost tržeb})$$

Metoda přirážky k nákladům je účinná pouze tehdy, pokud výsledná cena vede k očekávané úrovni prodeje.

Analýza bodu zvratu

Produkce je efektivní tehdy, rostou-li tržby v závislosti na objemu produkce rychleji než variabilní náklady

$$Q_{BZ} = FN / (p - vn)$$

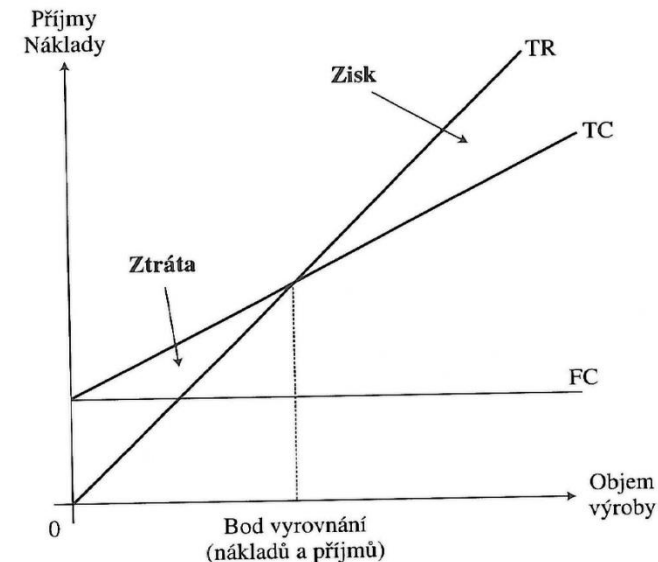
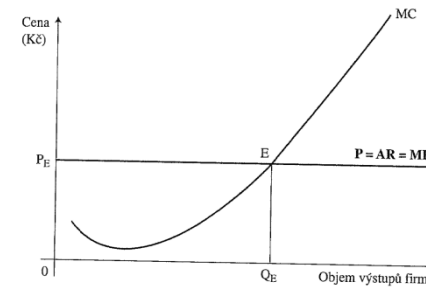
QBZ ... množství nutné pro dosažení bodu zvratu (ks), (2) 35 FN ... celkové fixní náklady (Kč), p ... cena za jednotku (Kč), vn ... variabilní náklady na jednotku (Kč)

Analýza bodu zvratu

- Rozdíl mezi cenou a variabilními náklady se v praxi nazývá jako příspěvek na úhradu fixních nákladů a tvorbu zisku, kdy tato částka nejdříve slouží k úhradě existujících fixních nákladů a až po jejich pokrytí začne tento zůstatek přispívat k tvorbě zisku.

break-even analýza

- $MR=MC$ - rovnováha firmy, maximalizace zisku
- Analýza bodu zvratu ($TR=TC$)



Výrobní náklady: příklad 1

- Náklady podniku jsou definovány rovnicí

$$y = 2x^2 + 6x + 90000$$

Cena produktu je fixní, 600 Kč za kus

Při jakém objemu výroby bude dosaženo maximálního zisku a při jakém objemu bude dosaženo bodu zvratu

Řešení 1: bod zvratu

$$TC=TR$$

$$2x^2+6x+9000= 600x$$

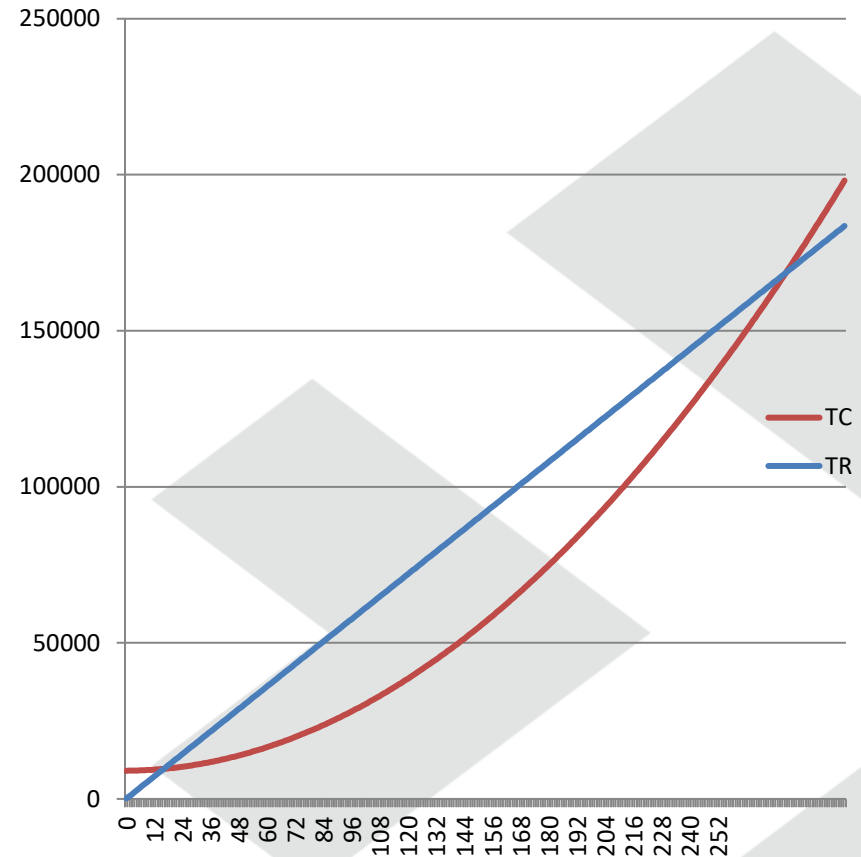
$$2x^2-594x+9000= 0$$

$$D=594^2-4*2*9000=280836$$

$$x_{1,2}=(594\pm530)/(2*2)$$

$$X1=16 \text{ ks}$$

$$X2=281$$



Řešení 1: rovnováha- maximalizace zisku

$$MR=MC$$

$$MR= (TR)'$$

$$MC=(TC)'$$

$$(600x)'=(2x^2+6x+9000)'$$

$$4x+6=600$$

$$\mathbf{X=148,5 \text{ ks}}$$

Stanovení ceny pomocí cílové rentability

- podnik určuje takovou cenu, která přinese cílovou míru návratnosti investovaných prostředků v určitém časovém horizontu.
- U tvorby cen pomocí cílové návratnosti (rentability) je nutné určit proměnnou Q – odhadnuté množství odbytu a Z – požadovaný minimální zisk.
- Následně se cena hledá podle tržeb, které odpovídají takovému množství výrobků, které uhradí náklady.

Stanovení ceny podle požadované rentability

$$p = \frac{n_v \times Q + N_F + Z}{Q}$$

kde: p ... cena na jednotku produkce, n_v ... variabilní náklady, N_F ... fixní náklady.

Nedostatky nákladových metod

- Základním nedostatkem všech nákladových metod tvorby cen spočívá v chybných rozhodnutích, které vyplývají z nerespektování podmínek realizace tržního prostředí.
- Hlavním důvodem je, aby byly pokryty všechny náklady na výrobu a byl vykázán určitý zisk