

CENOTVORBA A CENOVÁ STRATEGIE

Ing. Veronika Volfová

Úvodní informace

- **Zápočet:**
 - aktivní účast na cvičeních,
 - vypracování zadaných úkolů,
 - zápočtový test.
- **Docházka:** 85 % (2 absence)
- **Konzultace:** po přechozí domluvě, kancelář K2

ÚVOD DO PROBLEMATIKY CENOVÉ TVORBY, VZTAH K OBEČNÉ EKONOMII A MARKETINGU

1. přednáška

- **Co si představíte pod pojme**



Cena

- Je hodnota výrobku vyjádřena v peněžní jednotce.
- V centrální ekonomice byly ceny určeny direktivně.
- V tržní ekonomice jsou ceny určeny různými faktory a plní mnoho **funkcí**.
- Různé pohledy na cenu:



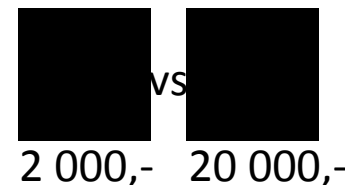
Účetní
(náklady)



Ekonomický
(vzácnost, směna)



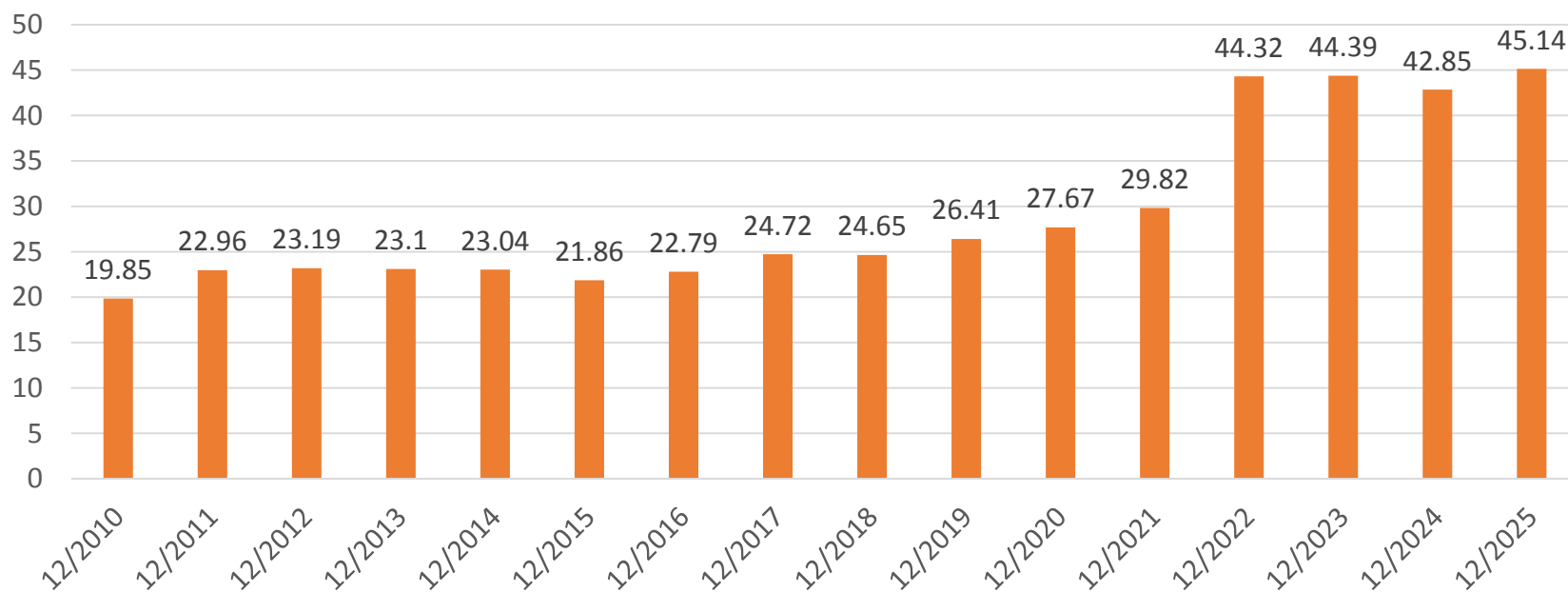
Marketingový
(image, hodnota)



- **Vzpomenete si na produkt, u kterého jste zaznamenali nárůst ceny?**

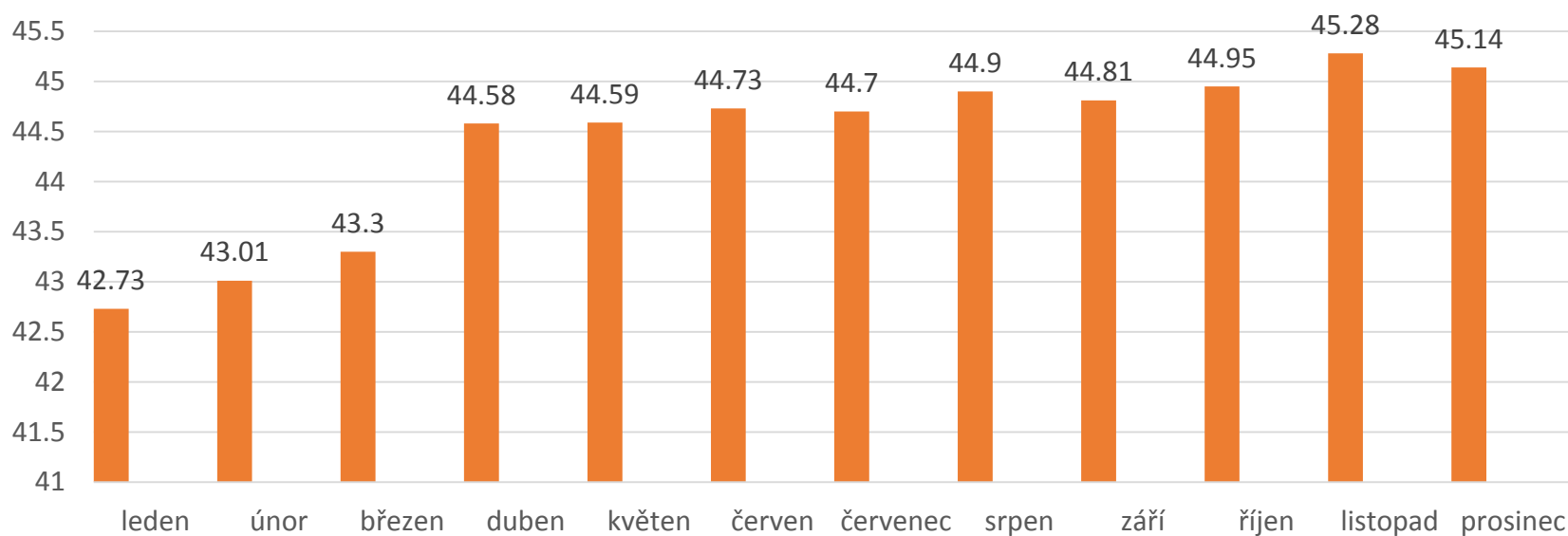


Vývoj ceny: chléb konzumní kmínový



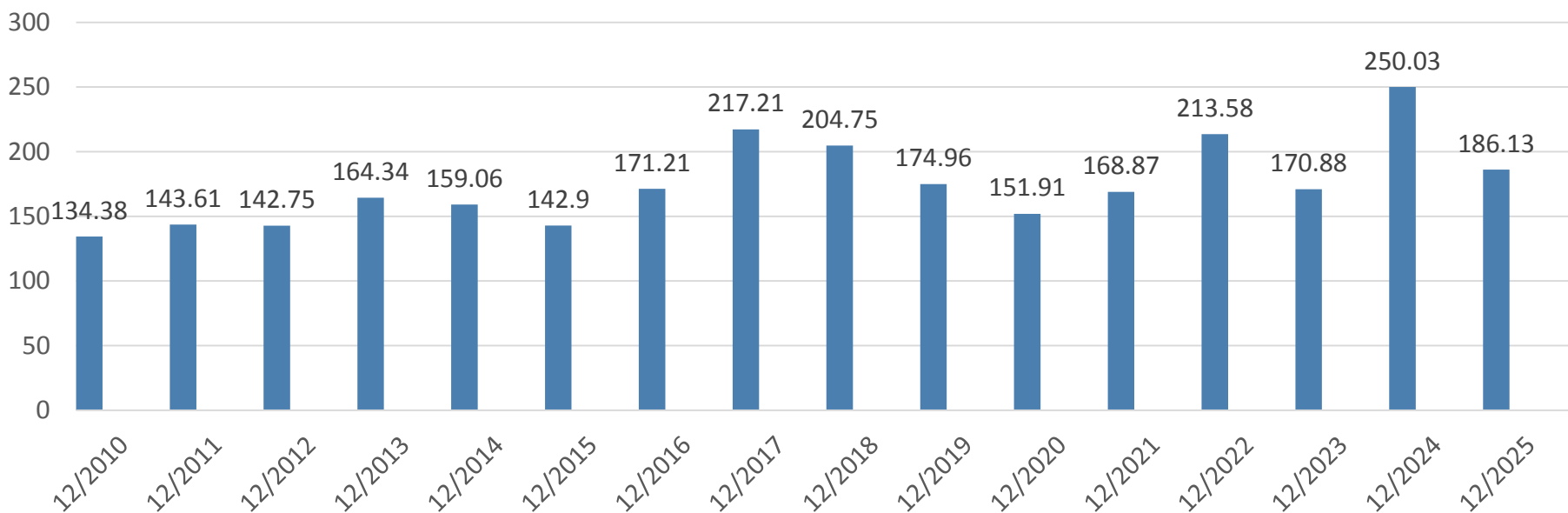
Průměrná cena za kilo

Vývoj ceny: chléb konzumní kmínový



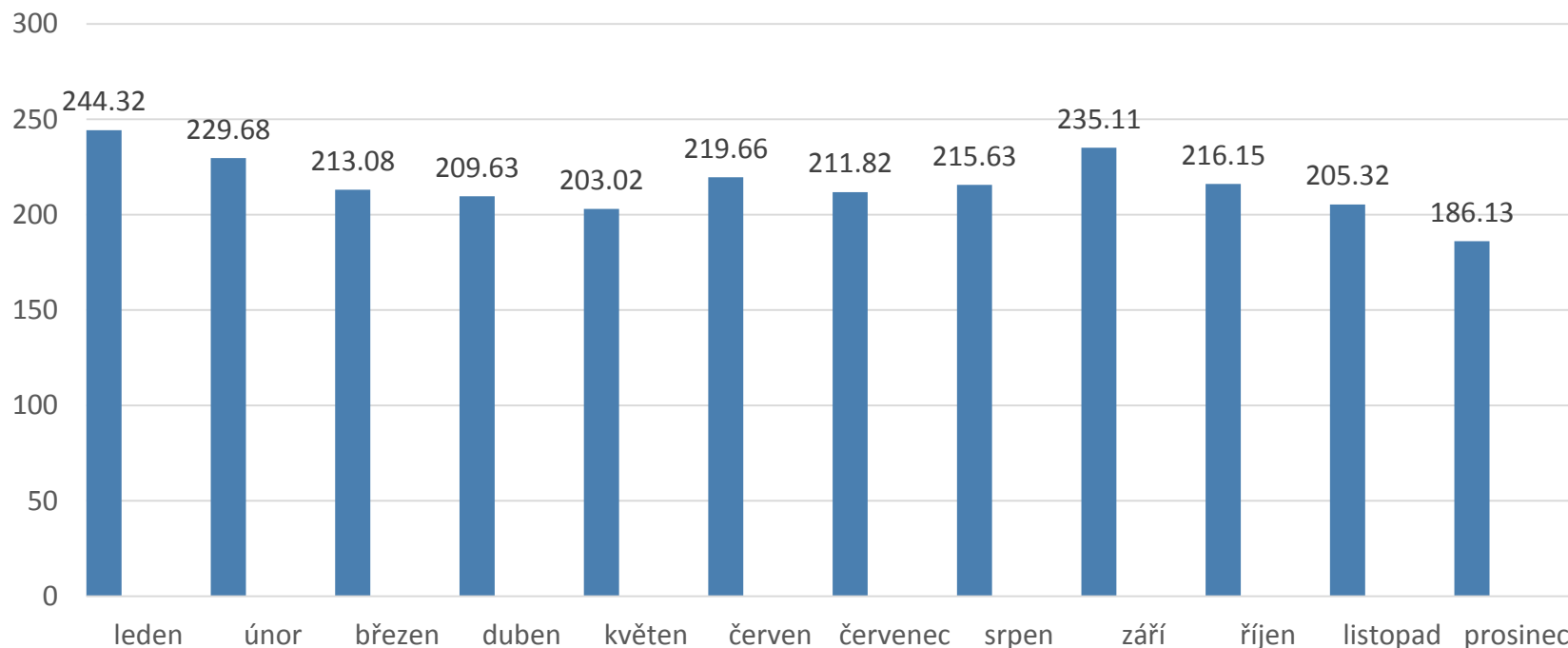
Průměrná cena za kilo v průběhu roku 2025

Vývoj ceny: máslo



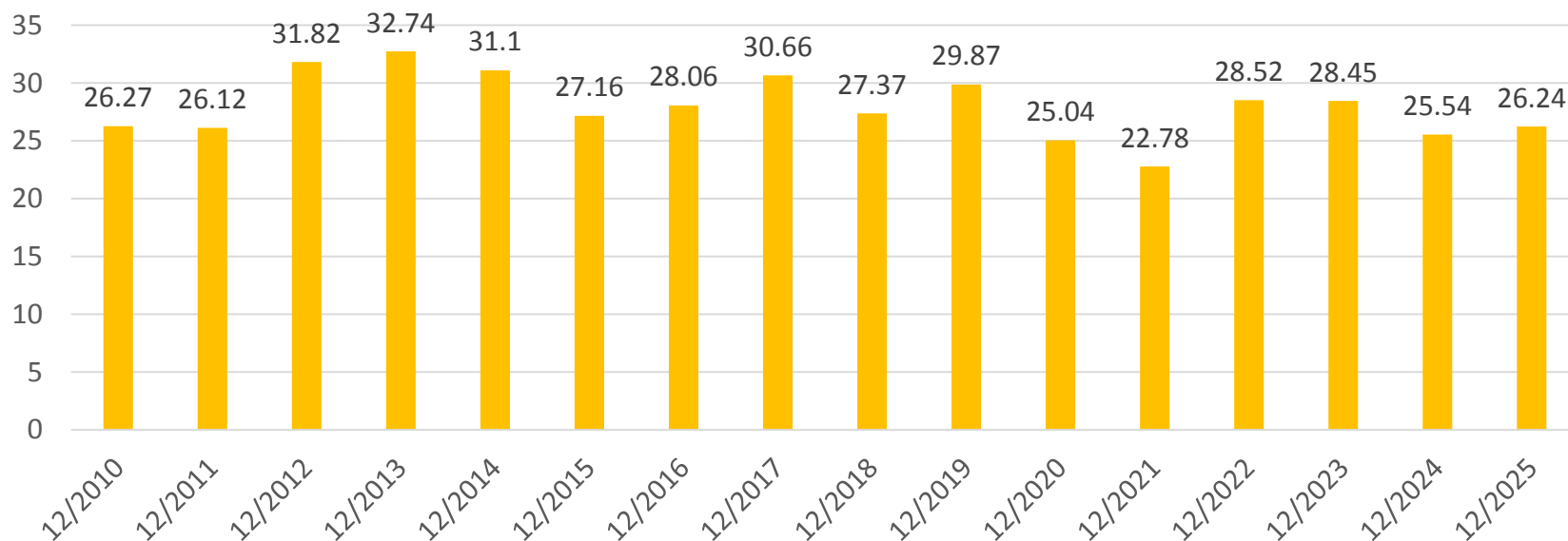
Průměrná cena za kilo

Vývoj ceny: máslo



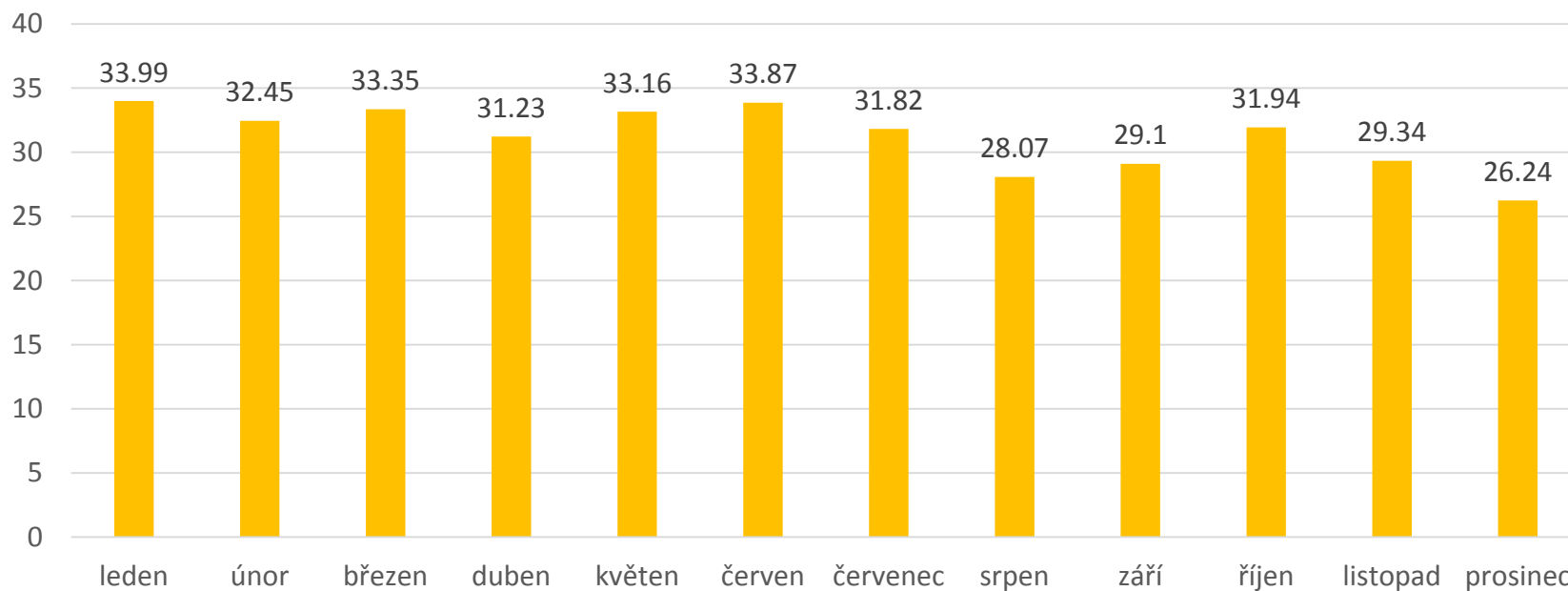
Průměrná cena za kilo v průběhu roku 2025

Vývoj ceny: banány



Průměrná cena za kilo

Vývoj ceny: banány



Průměrná cena za kilo v průběhu roku 2025

Cenová tvorba

- Cenová tvorba je klíčovým prvkem podnikatelské strategie, která ovlivňuje nejen **zisky** firmy, ale také její **konkurenceschopnost a vnímání trhu**.
- **Základním cílem** cenové tvorby je **nastavit cenu** tak, aby vyvážila poptávku zákazníků a náklady na výrobu a distribuci produktu či služby, přičemž se zohledňují faktory jako konkurence, cenová citlivost zákazníků a ekonomické podmínky.

Hlavní faktory ovlivňující tvorbu ceny

- 1) **Náklady:** Cena musí pokrýt variabilní i fixní náklady na produkt. Firmy často používají nákladově orientovanou cenovou strategii, kdy k výrobním nákladům přidají určitou marži.
- 2) **Poptávka a elasticita:** Chování zákazníků a jejich ochota platit ovlivňují, jak vysokou cenu je možné nastavit. Elasticita poptávky, tedy citlivost zákazníků na změny ceny, určuje, zda zvýšení ceny povede ke snížení poptávky.

Hlavní faktory ovlivňující cenu

- Proč jsou lístky v úterý levnější než v jiné dny?



CENÍK
VSTUPENEK / TICKET PRICES

Ceník platný od 31. října 2024

Druh	2D	3D (bez brýlí)	3D (včetně brýlí)
Dospělí	285 Kč	300 Kč	330 Kč
Studenti, senioři, ZTP, ZTP/P*	225 Kč	245 Kč	275 Kč
Děti (do 12 let)	225 Kč	245 Kč	275 Kč
Rodinné vstupné (pro 3 osoby) **	585 Kč	585 Kč	675 Kč
Rodinné vstupné (pro 4 osoby) **	720 Kč	720 Kč	840 Kč
Rodinné vstupné (pro 5 osoby) **	825 Kč	825 Kč	975 Kč
Levné úterý	170 Kč	180 Kč	210 Kč

Elasticita ceny

- Sledovanou souvislostí mezi poptávaným množstvím a určitou výší ceny je **koeficient cenové elasticity poptávky** (pružnosti). **Koeficient** vypovídá o tom, jak je daný trh, resp. zákazník **cenově citlivý**.
- Koeficient cenové elasticity lze vyjádřit jako absolutní hodnotu podílu mezi procentní změnou poptávaného množství a procentní změnou ceny.

$$\text{cenová elasticita poptávky } e = \frac{\% \text{ změna poptávky}}{\% \text{ změna ceny}}$$

- Výsledné hodnoty lze členit do následujících skupin:
 - $e > 1$, jedná se o cenově pružnou poptávku (při změně ceny o 1 % se poptávka změní – poklesne - o více procent),
 - $e = 1$, jedná se o jednotkovou cenovou elasticitu (změny cen se rovnají změnám poptávky),
 - $e < 1$, jedná se o cenově nepružnou poptávku (při změně ceny o 1 % se poptávka změní o méně než procento).

Hlavní faktory ovlivňující tvorbu ceny

- 3) Konkurence:** Firma musí brát v úvahu cenovou politiku konkurence. Může se rozhodnout buď konkurovat cenou (nízkonákladová strategie), nebo se diferencovat a nabízet prémiové produkty s vyšší cenou.
- 4) Vnímaná hodnota:** Cena produktu by měla odrážet hodnotu, kterou zákazníci vnímají. Například luxusní značky mohou nastavit vysoké ceny, protože jejich produkty jsou vnímány jako prestižní a exkluzivní.

Hlavní faktory ovlivňující cenu

- Proč lidé kupují iphone, když mohou koupit levnější telefon se stejnými parametry?
- Proč za kebab zaplatíme 150 Kč a za pizzu v restauraci 350 Kč?
- Proč stojí zele zelenina v supe



⇒

Metody cenové tvorby

- 1. Cost-plus pricing:** Jednoduchá metoda, kdy se k nákladům na výrobu připočte pevná marže.
- 2. Hodnotově orientovaná cena:** Tato metoda vychází z hodnoty, kterou produkt či služba přináší zákazníkovi. Je důležitá zejména v oblastech, kde je kvalita a přidaná hodnota hlavním faktorem rozhodování o nákupu.

Metody cenové tvorby

3. Penetrační a prémiová strategie: U nových produktů se může používat penetrační cenová strategie:

- nízké ceny pro získání podílu na trhu (rychlá občerstvení),
- nebo prémiová strategie (vysoké ceny, exkluzivita) (yvolání



Metody cenové tvorby

- Cenová tvorba je **dynamický proces**, který se může měnit v závislosti na tržních podmínkách, technologických změnách a dalších makroekonomických faktorech.
- **Správné nastavení** ceny může výrazně podpořit dlouhodobý růst a konkurenceschopnost firmy.

Funkce ceny

- **INFORMAČNÍ:** - poskytuje informace o vzácnosti výrobku
- **MOTIVAČNÍ:** - motivuje výrobce k výrobě a zákazníky k nákupu
- **ALOKAČNÍ:** - přemísťuje výrobní zdroje práci a kapitál, je spojena s preferencemi zákazníků
- **DISTRIBUČNÍ:** - rozdělení zboží a služeb dle ceny

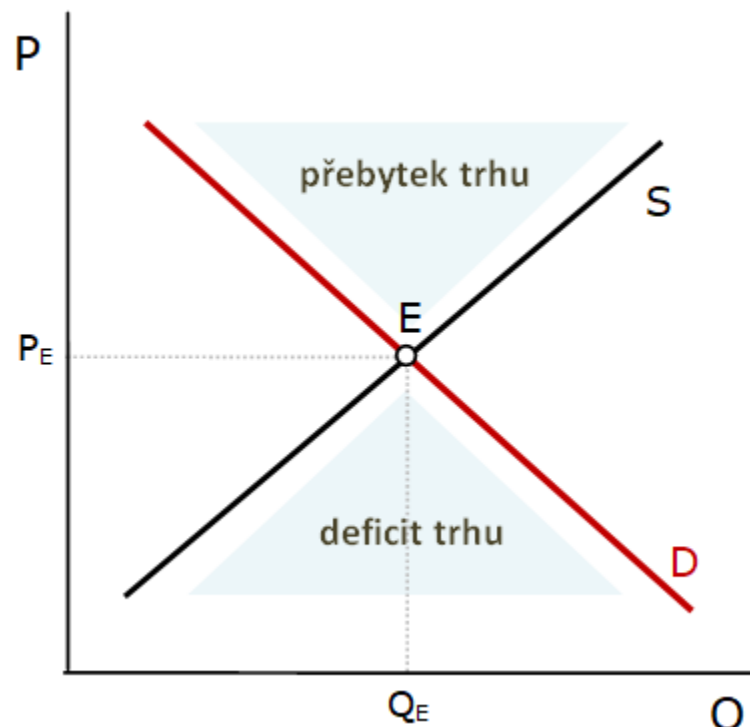
Cena v ekonomii

- Cena je v ekonomické teorii vyjádřena jako poměr, ve kterém se směňuje zboží za peníze.
- V praxi je pak cena částka peněz vyúčtovaná při nákupu a prodeji zboží.
- Cena ovlivňuje národní ekonomickou úroveň.
- Cena zprostředkovává ekonomické spojení prodávajícího a kupujícího na daném trhu.
- Ceny jsou vytvářeny trhem, jelikož se na něm střetává nabídka s poptávkou.

Cena v ekonomii

- Vztah mezi poptávkou a cenou je dán:
- **poptávkovou křivkou** pokud cena zboží roste, za nezměněných podmínek, tak jeho prodej klesá zákon klesající poptávky.
- **nabídkovou křivkou** pokud cena zboží klesá, tak jeho prodej roste.
- Poptávkovou funkci lze stanovit na základě průzkumu trhu, na základě dat o cenách a objemu produkce (regresní a korelační analýza).
- V místě, kde se protne nabídka s poptávkou vznikne bod, označovaný jako tržní rovnováha.

Tržní rovnováha



- V bodě E nastává tržní rovnováha, jedná se o bod, kdy je nabízené a poptávané rovnovážné množství za rovnovážnou cenou.

Trhy

- Na **dokonale konkurenčním trhu** žádný z kupujících ani prodávajících nemá vliv na tržní cenu.
- V **nedokonalé konkurenci** může existovat monopolní konkurence, oligopolní konkurence a čistý monopol.
- V **monopolní konkurenci** existuje více výrobců, a ti mohou cenu ovlivnit jen částečně.
- V **oligopolní konkurenci** existuje několik výrobců, jejichž ceny závisí nejen na objemu jejich výroby, ale i na ostatních konkurentech.
- V čistém **monopolu** existuje jen jeden výrobce a ten má na cenu silný vliv.
- Uvedené typy trhů jsou teoretickými koncepcemi, v praxi obvykle existují všechny typy trhů současně.

Trhy

- Dokážete najít alespoň jeden trh, který se velmi blíží dokonalé konkurenci?
- Do jaké kategorie byste zařadili český trh mobilních operátorů? Jaké jsou hlavní znaky, které vás k tomuto rozhodnutí vedly?
- Koho ještě byste zařadili do oligopolů kromě mobilních operátorů?
- Proč si lidé koupí dražší kávu v konkrétní kavárně, i když vedle je levnější?

Cena v podnikové ekonomice

- Důvodem podnikání je dlouhodobá existence a maximalizace zisku. Výše zisku se odvíjí od tržeb, které jsou výrobou, prodejem a cenami.
- Důležitou roli ve stanovení podnikových cen hrají jednak **náklady** a jednak velikost **marže**.
- Cena ovlivňuje chod ekonomiky firmy a její ekonomické úrovně.
- Vedení podniku má zá úkol jak tvorbu cen, tak cenové rozhodování.
- Využívají se základy, které vycházejí z teorie cen.

Cíle podniku při stanovení ceny



Cenové rozhodování

Na správnosti cenového rozhodování závisí:

- rozsah informací,
- aktuálnost informací,
- vypovídací schopnost informací.

Cenové rozhodování dělíme na:

- **krátkodobá cenová rozhodování**
 - rozhodování na základě vlivu trhu,
 - rozhodování na základě reakce spotřebitele,
- **dlouhodobá cenová rozhodování**
 - rozhodování na základě nákladů.

Cenové rozhodování

Baťovské ceny



Vyšší cena = vyšší kvalita



Efekt zdarma

1+1

ZDARMA

na celý sortiment
dekorativní kosmetiky

Efekt přesných čísel

1 232,-

Kotvení



Balení a množství

1,99 € za 500 g vs. 3,99 € za 1 kg

MVŠO ➔ KNOWLEDGE FOR THE FUTURE

Cenové rozhodování

- Proč luxusní značky nepoužívají baťovské ceny?
- **Tzv. magický práh** – baťovské ceny se využívají u běžného zboží. U luxusního zboží končí cena

Chanel Double Flap Alligator, \$18 000



Carmela Dark Green

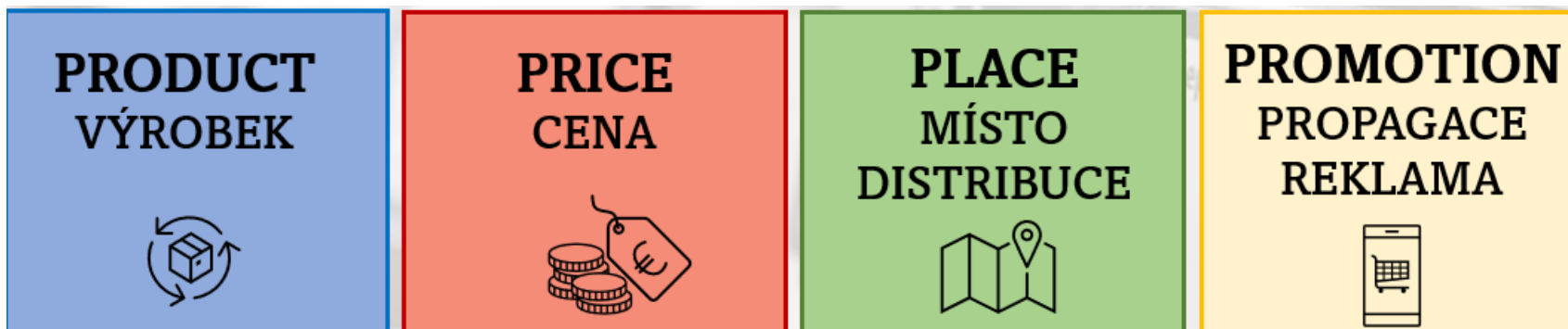
velká jednoduchá kabelka

1 499 Kč

THE FUTURE


Marketingový MIX

- Cena je součástí marketingového mixu.



- Nástroje marketingového mixu mají přesvědčit zákazníka o koupi.
- Cenová strategie a strategie marketingového mixu se odvíjí od strategické marketingové analýzy.
- Marketingové strategie se zpracovávají pro cílové segmenty trhu.

Marketingový mix

- Cena jako nástroj marketingového mixu je součástí marketingových aktivit.
- Cena je nepružnější proměnnou marketingového mixu  lze velmi rychle změnit.
- V podnikové praxi je typické, že se nejprve stanoví cena výrobku a poté se volí další prvky marketingového mixu.
- Cena je nejsnáze srovnatelným faktorem pro spotřebitele.
- Dotváří charakter výrobku „image“ a operativně reaguje na poptávku.

Marketingové plánování

Zahrnuje:

- vymezení cílových trhů a segmentu trhu,
- vymezení cílových zákazníků,
- vymezení místa,
- plán prodeje a tržeb (naturální i peněžní jednotky),
- plán sortimentu,
- plán marketingového mixu pro jednotlivé trhy (produkt, cena, distribuce, propagace)

Marketingový plán cen

Zahrnuje:

- způsoby stanovení cen,
- definování cenových úrovní (nižší ceny, průměrné, prestižní),
- stanovení a poskytování slev,
- způsoby placení (hotově, kartou, na splátky).

Tvorba ceny

Při tvorbě cen svých výrobků se podnik musí orientovat na:

- **náklady výrobků a služeb (výrobní, odbytové),**
- **poptávku po výrobcích a službách (stávající i potenciální zákazníci),**
- **ceny konkurenčních výrobků a služeb.**

Obecný postup tvorby ceny

