



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy: Střední odborná škola stavební Karlovy Vary, Sabinovo náměstí 16, 360 09 Karlovy Vary

Autor: ING. JANA KOVAŘÍKOVÁ

Název materiálu: VY_32_INOVACE_19_MARKETINGOVÝ MIX - CENA_S.P

Číslo projektu: CZ 1.07/1.5.00/34.1077

Tematická oblast : EKONOMIKA

Datum tvorby: 6.11.2013

Datum ověření: 22.11.2013

Klíčové slovo: tržní ceny, cenové kategorie, evidenční ceny

Anotace/ nebo metodický list: Prezentace je určena pro žáky 1. ročníku nástavbového studia, slouží k výkladu a procvičování dané látky. Žáci se seznámí s výukovým materiálem na téma struktura ceny, druhy cen, regulace ceny.

Cena

Význam, členění, metody tvorby ceny, TKV

Cena

- je peněžním vyjádřením směnné hodnoty zboží a služeb
- k tvorbě ceny dochází na jednotlivých trzích, jejich výše vyplývá ze vztahu nabídky a poptávky v určitém čase, na určitém místě a pro určité zboží
- je důležitým nástrojem marketingu
- je nástrojem konkurence

u cen produktů rozlišujeme **2 základní kategorie**

- a) ceny tržní
- b) ceny evidenční

Tržní ceny

- prodejní a nákupní
- světové a domácí
- konkurenční a monopolní
- volné a regulované

- u služeb některé ceny označujeme speciálními názvy

- obchodní marže
- přepravné
- jízdné
- poštovné
- vodné a stočné
- nájemné

Evidenční ceny

- **vstupní ceny**
 - cena pořízení
 - pořizovací cena
 - vlastní náklady
 - reprodukční cena
- **výstupní ceny** – cena prodejní

Ceny výrobních faktorů označujeme

- cena práce = mzda
- cena kapitálu = úrok
- cena půdy = renta, atd.

Cenové kategorie

- smluvní ceny – jsou tvořeny na základě dohody mezi dodavatelem a odběratelem
- fixní ceny – jsou úředně stanoveny
- regulované ceny – jsou úředně usměrňované
- deregulované ceny

Tvorba ceny

při stanovení ceny bereme v úvahu tyto faktory:

pokrytí nákladů

produkce zisku

daně

návratnost investic

spokojenost zákazníků

legislativa

tržní podíl

výrobní kapacita

distribuční síť

skladovací prostory

konkurence

při tvorbě ceny je nutné si uvědomit, že:

- a) vysoká cena odrazuje zákazníky
- b) při nízké ceně zákazník pochybuje o kvalitě

Fáze tvorby ceny

- odhad poptávky
- odhad reakce konkurence
- naplánování očekávaných tržeb
- volba cenové strategie
- volba odbytových cest
- výběr prodejních metod

Metody tvorby ceny

- dohoda s dodavatelem
- podle konkurence
- podle nákladů – provedeme kalkulaci ceny, jejímž účelem je vyčíslit, jaké náklady nám vznikají, jaké máme výhody či nevýhody oproti konkurenci

Typový kalkulační vzorec

- předkládá-li potenciální dodavatel svou nabídku, doplňuje ji o cenovou kalkulaci
- náklady pro účely kalkulace se zjišťují na **kalkulační jednici** = 1 ks, 1 pár, 1l, 1kg, 1m, atd.

1.přímý materiál

2.přímé mzdy

3.ostatní přímé náklady

4.výrobní režie

5.správní režie

6.odbytové náklady

= **vlastní náklady výkonu**

7.zisk

= **výrobní cena**

8.obchodní a odbytové přírážky a srážky
(včetně DPH a dalších)

= **prodejní cena**



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Citace

- Vlastní archiv autorky
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *MARKETING, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994,