

Přednáška č. 6

CENA, CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

21.10.2008

doc. Ing. Roman Zámečník, PhD.

Osnova přednášky

1. DEFINICE A VLASTNOSTI CENY
2. FUNKCE CENY
3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU
4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

1. DEFINICE A VLASTNOSTI CENY

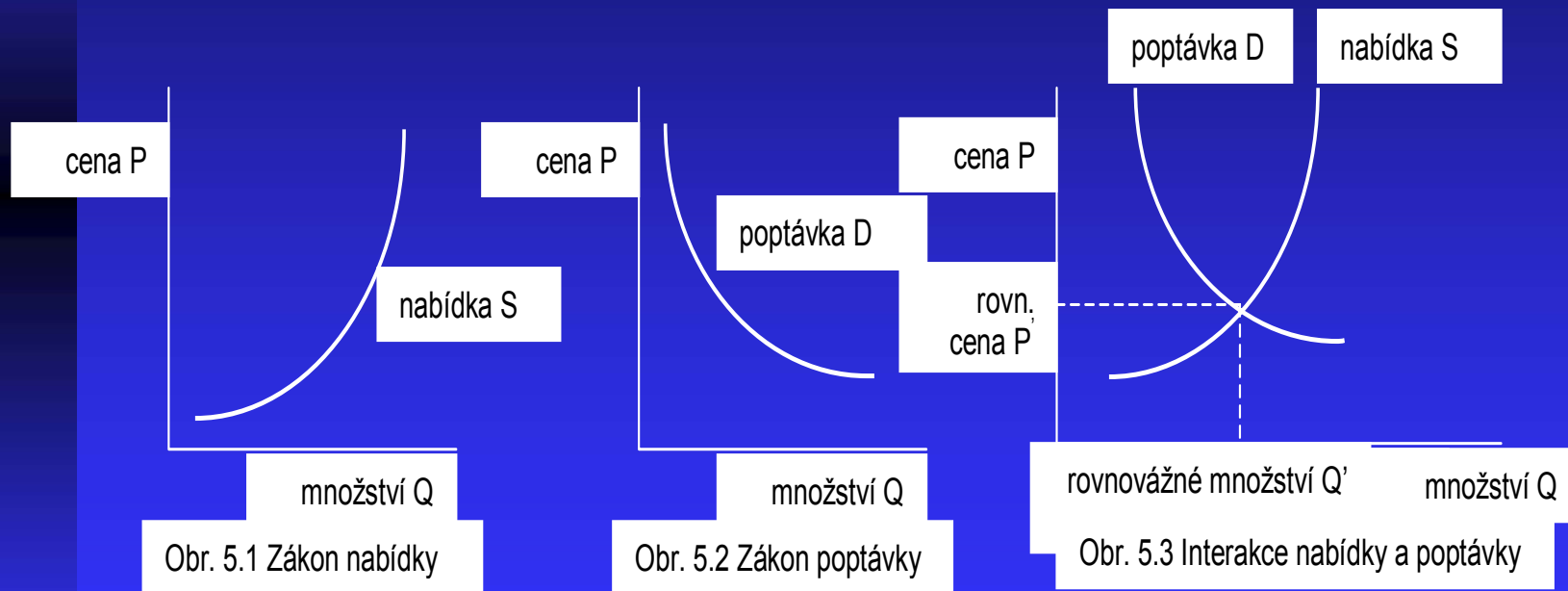
Specifická forma směnné hodnoty, tj. směnná hodnota vyjádřená v penězích jako všeobecném ekvivalentu.

Peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží.

Cena je rovněž jedním z nejdůležitějších nástrojů **marketingového mixu**.

1. DEFINICE A VLASTNOSTI CENY

Produkt trhu, na kterém se „střetává“ nabídka a poptávka.



1. DEFINICE A VLASTNOSTI CENY

Typy trhů:

- dokonale konkurenční trh
- nedokonalá konkurence
 - monopolní konkurence
 - oligopolní konkurence
 - čistý monopol

1. DEFINICE A VLASTNOSTI CENY

Formy ceny:

- cena práce = mzda,
- cena přírodních zdrojů = renta,
- cena kapitálu = zisk, u peněžního kapitálu je cenou úrok,
- cena deviz = devizový kurz

2. FUNKCE CENY

Mezi základní funkce ceny řadíme následující funkce:

- koordinační,
- signální,
- rozdělovací,
- vytěsňovací,
- alokační.

3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Cenová politika podniku obsahuje všechna rozhodnutí podniku vztahující se k tvorbě a prosazení jeho cenových požadavků:

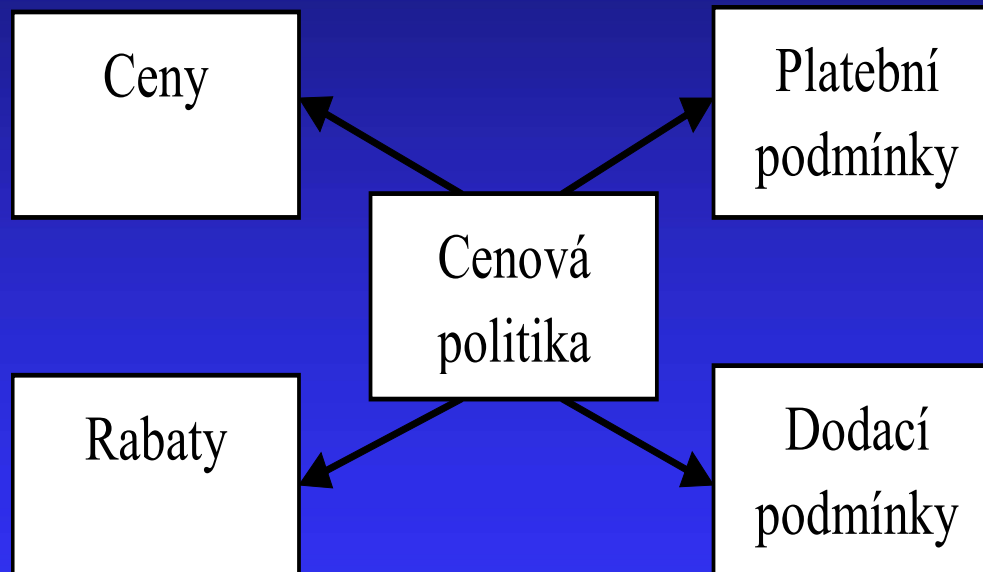
- tvorbu cen nových výrobků,
- cenové změny, které jsou iniciovány podnikem,
- cenové změny, které jsou iniciovány konkurencí,
- zajišťování optimálních cenových relací.

Aktivní cenová politika

Adaptivní cenová politika

3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Nástroje cenové politiky podniku



3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Platební podmínky vyjadřují okolnosti úhrady kupní ceny. Jako nejdůležitější prvky platebních podmínek lze uvést:

- lhůty splatnosti (zálohy, plné platby);
- skonto při předčasné platbě;
- úroky při opožděné platbě;
- zajištění dodavatelského úvěru;
- kompenzační obchod (při exportu do zemí s „měkkou měnou);
- platby za vyměňované zboží.

3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Dodací podmínky regulují rozsah a časovou stránku povinností, vznikajících prodávajícímu v souvislosti s dodávkou. Jako nejdůležitější prvky dodacích podmínek lze uvést především:

- minimální rozsah dodávky;
- termín dodávky;
- místo převzetí zboží;
- převzetí pojišťovacích a přepravních nákladů;
- právo výměny zboží.

3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Rabaty

Jako sleva z ceny je rabat nástrojem diferencované tvorby cen, mohou však být interpretovány i jako nástroj omezování veřejné soutěže, protože snižují transparentnost trhu.

Druh rabatu	Charakteristika
Funkční rabat	Úhrada výkonů, poskytovaných velko-a maloobchodníky v oblasti skladování, distribuce a péče o zákazníky.
Množstevní rabat	-při jednorázových zakázkách: Zvýhodnění, plynoucí z odstranění fixních nákladů, spojených s opakovanými dodávkami malého množství výrobků. -při periodicky se opakujících zakázkách: „Výchova“ věrného zákazníka
Časově podmíněné rabaty	Zaváděcí rabat Výběrový rabat Mimosezonní rabat

3. CENOVÁ POLITIKA PODNIKU

Časté chyby v cenové politice:

- tvorba cen příliš respektuje náklady;
- ceny jsou málokdy včas revidovány, a tak nedostatečně využívají změn na trhu;
- cena je určována bez ohledu na ostatní prvky marketingového mixu místo toho, aby představovala vnitřní prvek marketingové strategie umístování výrobku na trhu;
- cena není dostatečně diferencována podle druhů výrobků, segmentů trhu, možností prodeje.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Podnik musí předem rozhodnout, do jakého segmentu trhu umístí svůj výrobek z hlediska jeho jakosti a ceny.

		Cena výrobku		
		Vysoká	Střední	Nízká
.lakost	Vysoká	1. Strategie získání mimořádné ceny	<i>2. Strategie vysoké hodnoty</i>	<i>3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty</i>
	Střední	4. Strategie předražování	5. Strategie průměrné hodnoty	<i>6. Strategie dobré hodnoty</i>
	Nízká	7. Strategie okrádání	8. Neúsporná strategie	9. Úsporná strategie

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Základní cenové strategie:

- strategie cenového zužitkování („sbírání smetany“),
- strategie prémiové (prestižní) ceny,
- strategie nízkých cen,
- strategie expanzionistických cen,
- strategie omezování (vyřazení) konkurence.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Stanovení výše ceny nového výrobku:

1. Stanovení cílů a cenové politiky podniku
2. Určení poptávky
3. Zjištění nákladů
4. Rozbor cen, výrobního programu a chování konkurence
5. Výběr metody stanovení ceny
6. Rozhodnutí o výši ceny

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Stanovení cíle cenové politiky podniku pro urč. výrobek:

podnik musí nejprve rozhodnout, čeho chce určitým výrobkem dosáhnout → formulace záměrů cenové politiky musí být odvozeny od cílů podniku v daném období:

- přežití,
- maximalizace běžného zisku,
- maximalizace podílu na trhu,
- maximalizace cenového využití trhu,
- získání vedoucího postavení v jakosti výrobku.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Přežití se stává hlavním cílem podniku, jestliže podnik trápí přebytek výrobní kapacity, silná konkurence nebo změny přání zákazníků.

Maximalizace běžného zisku vychází z odhadu poptávky a svých nákladů spojených s alternativními cenami v daném čase.

Maximalizace podílu na trhu vychází z přesvědčení, že čím větší bude objem prodeje, tím nižší budou náklady na jednotku vyrobených výrobků a dlouhodobě se zvýší zisk.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Maximalizace podílu na trhu má smysl jen tehdy, když:

1. trh je citlivý na ceny a nízké ceny stimulují růst trhu;
2. výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání větších zkušeností;
3. nízká cena odrazuje současné i potenciální konkurenty od vstupu na trh.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Maximalizace cenového využití trhu spočívá ve stanovení vysokých cen nových výrobků (metoda „sbírání smetany“).

Maximalizace cenového využití trhu má smysl, když:

1. běžná poptávka je dostatečně vysoká;
2. jednotkové náklady při malém výrobním množství výrobků nejsou tak vysoké, aby eliminovaly výhodu vysoké ceny;
3. vysoká počáteční cena nepřiláká příliš mnoho konkurentů;
4. vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Ad 2 Určení poptávky

Poptávka → určuje maximální možnou cenu určitého výrobku.

Poptávková funkce → vztah mezi běžnou cenou a velikostí běžného poptávaného množství.

Metody na určování poptávkových funkcí:

- statistická analýza minulých cen, objemů prodeje a dalších faktorů, odhad jejich vlivu v budoucnosti,
- provedení cenových experimentů a sledování jejich důsledků,
- dotazníková akce na zjištění kolik kusů výrobku by si zákazníci koupili při různých cenách,
- uvažování cenové pružnosti poptávky.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

- Velikost změny ceny při změně objemu výroby (prodeje) označujeme tedy jako **cenovou pružnost poptávky**. Měříme-li ji pro určitý objem výroby, vyjadřujeme ji jako podíl procentní změny množství a procentní změny cen a hovoříme o **koefficientu pružnosti (elasticity) poptávky E**:

$$E = \frac{\text{procentní změna množství}}{\text{procentní změna ceny}} = \frac{\Delta g / g}{\Delta p / p}$$

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

- Dále platí, že čím menší je cenová pružnost poptávky, tím více se vyplatí prodávajícímu zvyšovat cenu. Pružnost poptávky může být menší při plnění těchto předpokladů:
 - je málo substitutů nebo konkurentů (nebo vůbec neexistují),
 - zákazníci si nevšimnou zvýšení ceny,
 - zákazníci mění své nákupní zvyklosti a pomalu vyhledávají nižší ceny,
 - zákazníci se domnívají, že zvýšení ceny je způsobeno vyšší jakostí, inflací atd.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Význam:

určení poptávky umožňuje podniku zjistit, jaké množství výrobků má vyrobit a současně umožňuje vymežit horní hranici ceny, kterou je zákazník za konkrétních okolností (úroveň příjmů, intenzita reklamy apod.) ochoten za nabízený výrobek zaplatit.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Ad 3 Určení nákladů

Podnik by měl při kalkulaci ceny výrobků rozlišovat fixní a variabilní náklady a vycházet z průměrných nákladů, dosahovaných při maximálním objemu výroby.

Minimální hranice ceny

Krátkodobě udržitelná minimální hranice ceny

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Prodej za ceny nižší než jsou vlastní náklady výrobku:

- cena převyšuje variabilní náklady a tak uhrazuje alespoň část fixních nákladů (viz nevyužité fixní náklady),
- nízké ceny umožní snížit zásoby neprodaných výrobků,
- dojde k lepšímu využití stávajícího zařízení.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Ad 4 Analýza cen, výrobního programu a chování konkurence

Pomáhá podniku při rozhodování s jakou cenou by měl umístit výrobek na trhu.

Porovnání technické úrovně a ceny určitého výrobku – metoda KORTER.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Jakmile podnik zná

- zákaznickou poptávkou funkci,
- nákladovou funkci,
- konkurenční ceny,

může stanovit cenu svých výrobků.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Metody tvorby cen:

1. Nákladově orientovaná tvorba cen

- tvorba ceny pomocí ziskové přírážky k jednotkovým nákladům,
- cena stanovená pomocí cílové návratnosti investic.

2. Poptávkově orientovaná tvorba cen

- cena stanovená pomocí zákazníkem vnímané hodnoty výrobku,
- tvorba cen na základě intenzity poptávky.

3. Konkurenčně orientovaná tvorba cen

- tvorba ceny pomocí běžných cen konkurence,
- pomocí cenových nabídek – cena docilovaná při veřejné soutěži.

4. Zvláštní případy stanovení ceny

- pomocí parametrických metod (metoda cenových řad u typových řad výrobků, bodovací metoda).

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Ad 6 Rozhodnutí o výši ceny

Při výběru konečné ceny musí podnik vzít v úvahu ještě tyto další faktory:

- další ekonomické vlivy na cenu,
- psychologické působení ceny,
- vliv ostatních prvků marketingového mixu na cenu,
- cenovou politiku podniku,
- vliv ceny na další účastníky.

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Cenové změny

Snížení ceny:

- nižšími cenami zvýšit odbyt a lépe využít výr. kapacity
- reagovat na snížení cen konkurence
- zvýšit svůj tržní podíl a vytlačit z trhu konkurenci
- uvolnit při výprodeji skladovací prostory

4. STANOVENÍ CENY NOVÉHO VÝROBKU

Zvýšení cen:

- zvýšení cen vstupů
- vytvoření převisu poptávky nad nabídkou
- snaha o zvýšení rentability