



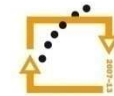
evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Marketing ve službách

## 1. ročník

**Učební obor: Kuchař - číšník**

## Cena

- výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný produkt
- vyjadřuje hodnotu produktu
- jediná část marketingového mixu přinášející firmě příjmy
- ze všech čtyř částí marketingového mixu je nejpružnější proměnnou – lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit

## Jak vysokou cenu stanovit?



Cena je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku a při rozhodování o její výši musí být zvažovány faktory a okolnosti působící uvnitř a vně podniku.

## Interní faktory

- náklady na výrobek
- marketingové cíle na trhu - základní cíle:
  - cíl přežití
  - cíl zisku, maximalizace zisku
  - cíl maximalizace tržního podílu
  - cíl vůdcovství v kvalitě
  - další specifické cíle (stabilizace trhu, zvýšení přitažlivosti, omezení vstupu konkurence)

## Externí faktory

- ekonomické činitele (velikost trhu, konkurence, kupní síla spotřebitele, míra inflace, cenová pružnost poptávky)
- právní činitele (odpovídající legislativa včetně postihů za nerespektování stanovených pravidel)
- společenské činitele (sociální třídy)



Přijatelná je taková cena, za kterou jsou kupující ochotni produkt koupit a naopak prodávající prodat. Není po celou dobu stejná, mění se podle zájmu kupujících a podle konkurence.



## Cíle podniku při stanovování ceny

- zisk, jeho maximalizace
- tržní podíl, likvidace konkurence
- přežití
- návratnost investic
- prestiž, jedinečnost, špičková kvalita
- růst objemu produkce
- věrný zákazník



## Metody stanovování ceny

- nákladově orientovaná cena
- metoda orientovaná na konkurenci
- metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem
- metoda orientovaná na poptávku
- konkurzní cena
- smluvní cena





## Strategie stanovení ceny

Při stanovení cen **nově zaváděných výrobků** je možné použít následující strategie:

- **strategie pronikání**, tzv. penetrace
- **strategie sbírání smetany**, tzv. cream-skimming

## Strategie pronikání, tzv. penetrace

- cílem je rychlé proniknutí na trh v případě, že podobné nebo identické výrobky na trhu existují
- počáteční cena je nízká
- smyslem je získat co největší tržní podíl, odstranit část konkurence, s rostoucím odbytem snížit náklady na jednotku produkce
- podmínkou je vysoká poptávka po výrobku

## Strategie sbírání smetany, tzv. cream-skimming

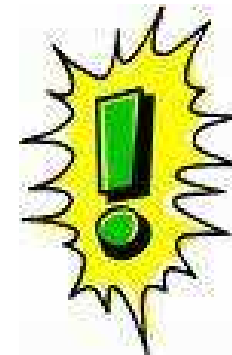
- podmínkou je výrobek krátkodobě odlišný a ojedinělý
- počáteční cena vysoká, oslovuje zejména segment proinovačně zaměřených zákazníků
- cílem je získat co nejvyšší zisk
- výhodou je rychlá návratnost nákladů
- po vstupu konkurence dochází ke snižování ceny

## Psychologické přístupy ke stanovení ceny a cenové triky

- vyšší cena produktu = ukazatel kvality
- vystavení a prodej běžných výrobků společně s výrobky luxusními
- stanovení ceny produktů pod celou číslici – známé Baťovy ceny
- využití tzv. umělé slevy

Kč 99,90

Při volbě cenové politiky si firmy musí uvědomit dvě zásadní věci – vysoká cena snižuje poptávku a může způsobit odbytové potíže; příliš nízká cena zase nemusí umožnit firmě, aby vytvořila zisk, protože spotřebitel někdy příliš levnému produktu nevěří a nepovažuje ho za dobrý nebo kvalitní.





Zpracovala:  
Ing. Lenka Koudelková