



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Výukový modul VI/2

## Vytváření podmínek pro rozvoj znalostí, schopností a dovedností v oblasti finanční gramotnosti

### Téma VI.2.1

## Řemeslná živnost v praxi

### 10. Metody stanovení ceny

Mgr. Zuzana Válková

# ZÁKLADNÍ METODY KE STANOVENÍ CENY

Metody určují konkrétní způsob výpočtu ceny a závisí na záměrech firmy nebo podnikatele

**Mezi základní metody patří:**

1. Metoda nákladově orientovaná
2. Metoda orientovaná na konkurenci
3. Metoda orientovaná na poptávku
4. Metoda podle hodnoty vnímání zákazníkem

# Metoda nákladově orientovaná

- ❖ Velmi používaná metoda
- ❖ Sečtou se celkové náklady na výrobu + určitá míra zisku (určité % z nákladů – v běžné praxi se pohybuje mezi 15-30 %)

## Výhody:

- 1. zaručuje firmě dosahovat určitou míru zisku**
- 2. jednoduchost výpočtu**
- 3. snížení ceny při snížení výrobních nákladů a ponechání zisku**

# Metoda nákladově orientovaná

## Nevýhody :

- 1. Neodráží reálnou situaci na trhu** – nemůžeme vědět, jakou finanční částku jsou spotřebitelé ochotni zaplatit a nebere ohled na konkurenci (ceny můžeme mít příliš vysoké)
- 2. Do ceny se nepromítá skutečný průběh životního cyklu** – v období zavádění a růstu se ceny zvyšují. V období poklesu je vhodné ceny snížit (musíme však snížit náklady)
- 3. Nutnost prodat dané množství zboží** – abychom zjistili kalkulaci na 1 výrobek

# Metoda orientovaná na konkurenci

- ❖ Velmi jednoduchá metoda, u které se nic nepočítá
- ❖ Sestavují se ceny vyšší, nižší nebo stejné jako má konkurence
- ❖ Metoda se používá např. u benzínu → firma si chce udržet své dominantní postavení na trhu a přilákat více zákazníků
- ❖ **Výhody** jsou minimální: jedná se o jednoduchou metodu

## Nevýhody:

1. Náklady nemusí pokrýt výnosy

2. Snižování cen vede k „*cenovým válkám*“ popř. může vést ke krachu

# Metoda orientovaná na poptávku

- ❖ Metoda vychází z cenové elasticity poptávky a je zaměřena na maximalizaci zisku
- ❖ Vychází z teorie nabídky a poptávky

**Nabídka:** ochota prodat nebo nabízet dané množství výrobků za danou cenu

**Poptávka:** ochota koupit dané množství za danou cenu

**Elasticita** je poměr mezi % změnou poptávaného množství a % změnou ceny zboží

**Cenově elastická poptávka:** poptávané množství se procentuálně změní více než cena (*při zvýšení ceny o 70 % povede ke snížení popt. množství o 100 % - substituty*)

**Cenově neelastická poptávka:** poptávané množství se procentuálně změní méně než cena (*zvýšení ceny o 70 % povede ke snížení popt. Množství o 30 % - voda, léky, bydlení*)

# Metoda orientovaná na poptávku

## Výhody:

1. V praxi zajišťuje velký zisk
2. Odráží skutečný zájem zákazníku o zboží

## Nevýhody:

1. Složitost metody

# Metoda podle hodnoty vnímané zákazníkem

- ❖ Jedna z nejlepších metod, která vychází z názorů spotřebitele
- ❖ Sám zákazník cenově ohodnocuje zboží nebo službu
- ❖ Provádí se marketingovým průzkumem
- ❖ Z údajů se pak vychází při stanovení ceny

## Výhody:

1. **Reálnost** – nejlépe vyjadřuje potřeby a přání spotřebitele

## Nevýhody:

1. **Finanční a časové náklady** – provádí se terénní průzkum mezi spotřebiteli
2. **Výrobní náklady nemusí pokrýt výnosy**



# Ceny trochu jinak

## 1. Cena zaváděcí

- ❖ Cena při zahájení podnikání nebo při uvedení nového výrobku na trh
- ❖ Zaváděcí cena je zákazníky vnímána jako „dočasná“
- ❖ V průběhu podnikání se může snižovat nebo zvyšovat, podle toho, jak živnost prosperuje
- ❖ Pozor! Při zavedení příliš nízké ceny se mohou zákazníci domnívat, že produkt nebo služba je nízké kvality!

# Ceny trochu jinak

## 2. Zdražování

- ❖ V současné ekonomické situaci je zdražování nevyhnutelné
- ❖ Je vhodné zvyšovat ceny postupně, neuvádět pevné ceny na dlouhou dobu
- ❖ Osvědčuje se také uvádět ceny k danému období např. „Cenový sazebník pro rok 2012“. Je zřejmé, že ceny v roce 2013 se mohou vlivem inflace nebo změny DPH měnit.
- ❖ Pozor! Při zavedení příliš nízké ceny se mohou zákazníci domnívat, že produkt nebo služba je také nízké kvality!

**Děkuji Vám za pozornost !!!**

Mgr. Zuzana Válková

# Použitá literatura

Grosová, S.: *Marketing: principy, postupy, metody*  
1. vydání, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze  
Praha 2002. ISBN 80-7080-505-6

Macáková M.: *Mikroekonomie*. Melandrium. Slaný 1994

[www.vsfs.cz](http://www.vsfs.cz)