evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt:	MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi
Reg.č.:	CZ.1.07/1.5.00/34.0903
Operační program:	Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Škola:	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady
Tematický okruh: Téma:	Marketing a management MM – cenové strategie
Jméno autora:	Ing. Ivana Širbićová
Datum:	28. 5. 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	Žáci 4. ročníku
Anotace:	Prezentace je zaměřená na výklad cenových strategií- ziskově orientovaná, nákladově orientovaná, strategie orientovaná na konkurenci, na poptávku, vnímání hodnot zákazníkem.

MM – cenové strategie

Strategie nákladově orientovaná

- Základem je stanovení všech nákladů.
- Cena je pak stanovena v souvislosti s náklady.
- Nevýhodou je, že nebere v úvahu situaci v poptávce, konkurence.
- Dosažení zisku závisí na objemu produkce.
- Zárukou je návratnost vynaložených nákladů.

Metody vytvoření ceny:

1. Metoda bodu zvratu – fixní a variabilní N
2. Kalkulační vzorec – přímé a nepřímé náklady
3. Stanovení ceny přirážkou – náklady na surovin+přirážka

- Bod zvratu – používá se pro stanovení ceny ubytování

$$\text{cena} = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet přenocování}} + \text{variabilní náklady}$$

- Cena přirážkou – stanovení ceny pokrmů a nápojů
- $\text{Cena} = \text{cena surovin} * \frac{100 + \%\ \text{přirážky}}{100}$
- Cena na 10 porcí

Kalkulační vzorec:

Přímé náklady – přímý materiál

– přímé mzdy

– ostatní přímé náklady

\+ Nepřímé náklady – výrobní režie

– zásobovací režie

– správní režie

– odbytové náklady

\+ Zisk (obchodní marže)

Strategie ziskově orientovaná

- Hlavním kritériem je maximalizace zisku.
- Metoda - dosažení určené návratnosti investic- tzv. Hubbertův vzorec:

  - vychází z bilance předpokládaných příjmů a nákladů, potřebných k zajištění návratnosti investic.
- Použití např. při stanovení ceny ubytování.

- Nevýhodou je – ignoruje poptávku i konkurenci.

Strategie orientovaná na konkurenci

- Cena vychází z konkurenčních cen.
- Stanoví se tržní vůdce – ten „udává“ ceny.
- Pokud mám produkt stejné kvality, mohu požadovat stejnou cenu - pokud ne, musím stanovit cenu nižší a naopak.
- Nevýhodou je, že cena nemusí pokrýt všechny náklady.
- Výhoda – je to jednoduchá metoda stanovení ceny.

- Vhodnější je stanovit cenu pomocí kombinace strategie orientované na konkurenci spolu s nákladově orientovanou strategií.

Strategie vnímání hodnoty zákazníkem

- Souvisí s tvorbou segmentů.
- Zákazník žádá kvalitu a já můžu stanovit vyšší cenu.
- Uplatňuje se s dalšími nástroji – značka, obal, propagace.
- Pracuje se zde s psychologickými hledisky.

Metoda orientovaná na poptávku

- Přizpůsobení výše ceny poptávce po produktu.
- Je-li vysoká poptávka – mohu si dovolit vyšší ceny.
- Pokud je nízká poptávka – snížení cen, přitom ale náklady zůstávají stejné.

Elasticita (tzv. pružnost) poptávky souvisí s:

- nezbytností produktu pro zákazníka
- existencí konkurence
- příjmy spotřebitelů
- existencí substitučních výrobků – možnost náhrady (za levnější - např. kosmetika)

Úkol

- K navrženému produktu – viz. úkol na školním baru – proveďte kalkulaci ceny.
- Navrhněte cenovou strategii pro prodej nového produktu.

Zdroj

- JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*, Grada Publishing, Praha 2009
  ISBN 978- 80-247-3247-3
- KŘÍŽEK, F., NEUFUS, J. *Moderní hotelový management*, Grada Publishing, Praha 2011,
  ISBN 978-80-247-3868-0
- KYNCLOVÁ, J., KARÁSKOVÁ E. *Marketing a management pro střední a vyšší hotelové školy*, Fortuna, Praha 2009, ISBN 978-80-7373-061-1