



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Marketing 2 – kalkulace cen, akce

PRO-BIO Svaz ekologických zaměstnanců

TOTO VZDĚLÁVÁNÍ JE FINANCOVÁNO Z PROSTŘEDKŮ ESF PROSTŘEDNICTVÍM OPERAČNÍHO PROGRAMU LIDSKÉ ZDROJE A ZAMĚSTNANOST A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

Srdečně Vás vítáme na dnešním semináři

TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. poskytuje profesionální služby v oblasti vzdělávání dospělých od roku 1996. Ze dvou školících center v Ostravě a Praze připravujeme vzdělávací akce pro klienty z celé České republiky. Naše aktivity jsou zaměřeny do oblastí osobnostního, počítačového a jazykového vzdělávání. Naše společnost je akreditována Ministerstvem vnitra ČR. V oblasti počítačových kurzů jsme akreditováni Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. Jsme také testovacím střediskem ECDL.

Jedním z hlavních cílů naší společnosti je podpora osobního růstu jednotlivců i celých týmů. K naplnění těchto cílů nám také pomáhá spolupráce s dalšími organizacemi v rámci projektů Evropské unie. Tvorbou a realizací grantových projektů se zabýváme již od roku 1997. V současné době je velká část našich aktivit směřována k rozvoji lidských zdrojů prostřednictvím ESF v ČR ve spolupráci s významnými zaměstnavateli v regionech celé České republiky.

Společnost TEMPO TRAINING & CONSULTING a.s. ve spolupráci s realizačním týmem Vaší společnosti připravila tento seminář, který je navržen dle vzdělávacích potřeb účastníků cílové skupiny.

Vážíme si důvěry Vás všech.

Obsah

Obsah	2
Cíl školení?.....	3
Cena	3
Marketingová komunikace a cíle	3
Marketingový význam ceny	5
Marketingový mix – 4P.....	5
Tvorba ceny.....	7
Jednotlivé druhy cen.....	8
Doporučení I.: Jak úspěšně komunikovat?.....	10
Doporučení II.: Na co bychom si měli dát v komunikaci pozor?	10

Cíl školení?

- Co je to cena?
- Pravidla při vytváření ceny na trhu?
- Podpora prodeje?
- Pozice ceny v marketingovém mixu?
- Pojetí ceny v marketingu?
- Slevová politika?

Cena

Cena je směnná hodnota statku, služby, tj. protihodnota potřebná pro získání zboží nebo služby ve směně. Obvykle se vyjadřuje peněžitou částkou, kterou je třeba při získání zboží (služeb) zaplatit za jednotku množství. Pojem cena zahrnuje též zvláštní druhy odměňování, jako např. mzdu, kurz, úrok, nájemné. Podle pojetí anglické klasické školy (David Ricardo) je cena statku určena tím, kolik práce bylo vynaloženo k jeho výrobě – to znamená, že výrobky, jejichž vytvoření je pracnější, mají tendenci být dražší než ty, které lze vytvořit snáze. Tato teorie však je nepřesná, protože nezahrnuje preference spotřebitelů, které však cenu ovlivňují rovněž podstatnou měrou – například když nějaký vzor šatů vyjde z módy, jeho cena klesne bez ohledu na to, že množství práce do jeho výroby vložené zůstává stejné. Proto lze přesněji říci, že na svobodném trhu má cena tendenci oscilovat kolem rovnovážné ceny, určené poměrem mezi poptávkou a nabídkou, a je tedy funkcí nejen práce vložené do výrobku na straně nabídky, ale i často subjektivního hodnocení výrobku na straně poptávky..

Marketingová komunikace a cíle

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučí ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“

Kdo (odesílatel, komunikátor, zdroj) – **Co** (sdělení) – **Komu** (příjemce, komunikant) – **Jakými prostředky** (informační kanál, médium) - **S jakými účinkem** (efekt)

Jedna z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu.

Využívá celou radu nástrojů:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- sponzorování,
- komunikaci v prodejním nebo nákupním místě,
- přímou marketingová komunikace,
- osobní prodej,
- výstavy a veletrhy a další.

Cíle můžeme rozdělit na několik druhů. Vždy by měly však vycházet z analýzy potřeb a umístění v budoucnosti.

Cíle mohou být:

- Hlavní a dílčí.
- Strategické, taktické a operativní.

Marketingová komunikace není exaktní vědou, kterou lze předem naplánovat, zvolit vhodnou kombinaci jednotlivých prvků, vypočítat výsledek podle vzorečku a předem vedet, s jakým ziskem můžeme počítat. Ba právě naopak. Spíše má v praxi někdy u rady firem blíže k metodám typu: pokus – omyl. Firma má proto možnost výběru – buď si bude připravovat všechny marketingové aktivity sama, nebo využije externí firmy, která se na danou činnost specializuje a má marketingovou komunikací už jisté zkušenosti.

Tato volba je vždy ovlivněna celou radou faktorů, mezi které patří finance, velikost firmy, situace na trhu, náročnost stanovených cílů a další. Zaměříme-li se na firmy, které poskytují služby a produkty v oblasti komunikačního mixu, můžeme si vybírat z úzce specializovaných reklamních agentur, agentur podpory prodeje, agentur přímé pošty, PR agentur, firem vytvářejících webové stránky a dalších, nebo firem nabízejících komplexní služby (full service).

Některé z nich se nazývají agentury, jiné poradenské firmy, rozdíl mezi nimi se však stírají. Jejich velikost a struktura se liší. Jejich obvyklé tři součásti jsou:

1. plánování a strategie,
2. tvůrčí oddělení,
3. sdělovací prostředky.

Marketingový význam ceny

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Jako jediný totiž přímo vytváří finanční prostředky. Závisí například na platebních podmínkách, struktuře trhu, životním cyklu produktu resp. úvěrových podmínkách.

Faktory ovlivňující cenu jsou:

- Vnější – ekonomičtí činitelé (kupní síla spotřebitele, inflace, konkurence), právní faktory (platný právní řád, postihy při nedodržení pravidel), společenské (sociální struktura obyvatel)
- Vnitřní – marketingové cíle, náklady na výrobek, začlenění ceny do organizace podniku.

Marketingový mix – 4P

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion).

Jiná teorie mluví o marketingovém mixu hovoří takto. Marketingový mix je souhrn či spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení.

Marketingový mix, také „čtyři P“, reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka.
- Cena (Price): hodnota výrobku pro zákazníka.
- Propagace (Promotion): nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.

- Distribuce (Placement): přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi.

Cena je součástí marketingového mixu. Cenu určuje trh. Konkurence by měla samovolně regulovat ceny. Avšak v našem světě neexistuje dokonalá konkurence, v mnoha odvětvích existují monopoly nebo oligopoly. Cenová politika je důležitá pro všechny podniky. Ve své podstatě cenovou válku vedou každý den velké řetězce, které se doslova snaží ulovit zákazníka od konkurence. Cena bývá často rozhodující.

Cena je silným nástrojem, jelikož nízkou cenou můžeme i zničit konkurenci. Cena bezesporu má velký vliv na rozhodování zákazníka. Pro spotřebitele je důležitá, můžeme říci, že je do značné míry určující, jelikož se často rozhoduje pro koupi právě na základě ceny. Výše ceny příliš neovlivňuje nákup zboží denní spotřeby. Při koupi zboží, které nespadá do kategorie denní spotřeby zákazník stojí před rozhodnutím, zda upřednostnit kvalitu nebo cenu. Ideální je tak říkajíc „kvalita za rozumnou cenu“. Většina lidí se snaží věci pořídit výhodně, ovšem co je výhodné, je dosti diskutabilní. Pro každého jsou parametry výhodnosti trochu jiné. Někdo upřednostňuje kvalitu a někdo cenu. Dostáváme se tedy k otázce, co je rozumná cena. Je skutečně vždy nejlepší varianta, kdy cena je velmi nízká?

Při stanovování ceny je důležité si uvědomit, zda má firma na trhu konkurenci a kdo je jejím cílovým zákazníkem. Pokud je firma na trhu sama, čili je bezkonkurenční, má značný prostor pro určování ceny, de facto ji může stanovit až na hranici, co je zákazník ochoten zaplatit. Cílový trh je do značné míry určující pro stanovení ceny, jelikož volbou ceny si volíme i zákazníka. A proto je třeba zvážit, kdo je naším zákazníkem, na koho se budeme orientovat, jelikož špatným zvolením ceny můžeme přijít o potenciální zákazníky.

Dostáváme se tedy k otázce, jaká by cena měla být. Je skutečně vždy nejlepší varianta, kdy cena je velmi nízká? Mnoho z nás porovnává cenu a užitek, za kvalitnější zboží jsme ochotni zaplatit i více peněz. Ale v některých případech lidé vyhledávají tu nejlevnější alternativu, ať jsou důvody jakékoli, buď si nemohou dovolit více nebo nechtějí utrácet. V této chvíli by se mohlo zdát, že stanovit nízký cenový limit, je nejlepší, jelikož tak můžeme oslovit masu.

Kdyby nízká cena byla vždy nejlepší volbou, pak bychom se mohli ptát proč racionálně uvažující zákazník se rozhodne pro koupi luxusního výrobku. Proč si lidé kupují např. auta značek jako Ferrari, Rolls Royce či Bentley, když jistě stejnou činnost zastanou i auta méně finančně náročná. Jedna z odpovědí by mohla být, že luxusní zboží je kvalitnější. Toto tvrzení může být, avšak nemusí být vždy pravdivé. Hlavním důvodem, proč lidé kupují luxusní zboží je právě jeho vysoká cena. Jelikož vysoká cena znamená, že zboží není běžně dostupné masě, že je to něco jedinečného. Je to něco, co do jisté míry určuje společenskou prestiž. Vlastnictvím těchto artefaktů je deklarováno sociální postavení. Automaticky jste v očích ostatních lidí posunuti na vyšší příčku společenského žebříčku. I v tento moment je rozhodujícím faktorem opět cena, ale z naprosto jiného hlediska. Nevolíme cenu nízkou, abychom uspořili, ale naopak vyšší.

Dalším příkladem, kde může být nízká cena škodlivá jsou na příklad potraviny, kdy nízká cena nás může odradit, jelikož tuto potravinu považujeme za nekvalitní. Cena se nám může dokonce zdát podezřelá. Někdy se sami sebe ptáme, jak je možné, že daná věc stojí tak málo, z čeho jí asi mohli vyrobit. Ubytování je dalším takovýmto příkladem. Hledáme-li třeba ubytování, často hledáme podle ceny. Internetové vyhledávače mají v sobě zabudováno „cena od“. Takže některé ubytování, i když je třeba kvalitnější je díky své nízké ceně předem vyloučeno z výběru.

Závěrem můžeme říci, že stanovení cenové relace je důležité, jelikož se Vaše firma zařazuje do jisté kategorie. V různých kategoriích se pohybují rovněž různí zákazníci, je tedy na firmě jaké zákazníky si prostřednictvím své cenové politiky zvolí.

Tvorba ceny

- Nákladově orientovaná

Jinak také nazývaná kalkulace - stanovuje se součtem nákladů na spotřebované suroviny, ke kterému se připočte přírážka (obchodní marže). Používá se ve všech oborech, ve kterých se může vyčíslit nákladovost výrobků (pohostinství, oděvnictví atd.). Výhodou jsou jasné vstupní náklady a teoreticky neomezená marže.

Výhody: jednoduchost, jasnost, využití struktury vlastních nákladů, záruka zisku u každého výrobku, výrobce zná lépe své náklady než poptávku, zdání spravedlivosti

pro prodávajícího i kupujícího, podnik nemusí na změnu poptávky reagovat změnou ceny. Nevýhody: ignoruje konkurenci, nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce, dosažení plánovaného zisku závisí na splnění počtu prodaných výrobků.

- **Orientovaná na konkurenci**

Také konkurenční - vychází z předpokládaných cen konkurence resp. dominantního prodejce. Může se ale stát, že výnosy nebudou dostatečné a nepokryjí náklady.

- **Orientovaná na poptávku**

Pohyblivá cena - závisí na ochotě kupujícího koupit produkt. Jinak řečeno: čím více je spotřebitel ochoten zaplatit, tím více se cena zvyšuje.

Jednotlivé druhy cen

- **dumpingová** – nepokrývá náklady, výroba je dotovaná.
Nastavuje se za účelem likvidace konkurence.
Pod cenou prodáme základní výrobek, službu atd. a spoléháme, že vyděláme na drahých doplňcích, náhradních dílech, servisu, službách a podobně.
- **konkursní** – používá se v případě, že je společnost v likvidaci. Správce musí prodat majetek společnosti co nejrychleji za co nejvýhodnější cenu.
- **kapitálu** – jde o výdaj, který musí podnik zaplatit za získání různých forem kapitálu, použitých při financování investic. Vyjadřuje se v procentech z hodnoty vloženého kapitálu.
- **historická** – je v účetnictví označení pro ocenění složek majetku nebo zdrojů.
Použije se zásadně skutečná cena, která byla spojena s pořízením majetku nebo zdrojů v době, kdy se o nich poprvé účtovalo.
- **aukční** – jde o označení ceny, za kterou bylo zboží vydraženo na aukci.
- **burzovní** – cena, za kterou se obchodovalo určitým zbožím nebo cenným papírem v daný den na určité burze.
- **kilogramová** – udává se cenou jednoho kg určitého výrobku nebo skupiny výrobků.

- práce – jsou náklady firem spojené se získáním služeb výrobního faktoru práce. Je reprezentována mzdou.
- pořízení – je označení pro cenu, za kterou byl pořízen majetek, bez vedlejších pořizovacích nákladů. Zahrnuje (je-li vyčíslena) DPH, pokud není odečtena na vstupu. Oceňují se tak pohledávky, krátkodobý finanční majetek a finanční investice.
- pořizovací – je označení pro cenu, za kterou byl pořízen majetek a zahrnuje cenu pořízení + vedlejší pořizovací náklady (pojištění, clo, dopravné apod.). Oceňují se tak zásoby, nehmotný a hmotný investiční majetek.
- reprodukční – je označení pro cenu, za kterou by byl majetek pořízen v době, kdy se o něm účtuje. Používá se k ocenění investičního majetku. Pro její stanovení je důležitý odborný odhad, v případě souboru majetku ocenění znalcem.
- smluvní – je cena sjednaná v kupní nebo jiné smlouvě nebo objednávce. Souvisí i s dalšími smluvními podmínkami, např. dodací lhůtou, platebními podmínkami, způsobem přepravy.
- světová – je cena zboží na rozhodujícím trhu rozhodujícího dodavatele. Typická pro burzovní zboží. Je základem pro stanovení ceny určitých komodit mimo burzu. (Většina průmyslového zboží nemá světovou cenu.)
- tržní – je cena, která odpovídá vyrovnanému vztahu mezi nabídkou a poptávkou. Může být i deformována není-li tvořena za podmínek volné konkurence, ale např. vlivem monopolu. Viz též cena obvyklá.
- vnitropodniková – jde o způsob ocenění výkonu jednoho střediska jinému středisku.
- nákupní – cena za které zboží nakoupil obchodník od dodavatelů. Po připočtení obchodníkovy marže vznikne cena maloobchodní.
- velkoobchodní – Zkráceně VOC. Cena zboží pro velkoodběratele, distributory, překupníky. Takto oceněné zboží je vydáváno přímo z továren nebo podnikových skladů a čeká jej ještě cesta na pulty obchodů.
- maloobchodní – Zkráceně MOC. Cena pro odběr koncovými zákazníky. Je do ní započtena cena přepravy z továren/podnikových skladů a marže obchodníka. S maloobchodní cenou se mohou pojít další povinné položky jako je např. autorský

poplatek nebo poplatků za elektroodpad, který může být proporcionální k velikosti výrobku.

Doporučení I.: Jak úspěšně komunikovat?

Efektivní a úspěšná komunikace se v praxi opírá o:

1. *Důvěryhodnost.*
2. *Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.*
3. *Pochopitelnost a významnost obsahu* – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce.
4. *Jasnost* – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností.
5. *Soustavnost* – neustálé opakování a rozvíjení pro získání cíle.
6. *Osvědčené kanály* – je třeba je náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý.
7. *Znalost adresáta* – znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit.

Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v *atmosféře důvěry*.

Doporučení II.: Na co bychom si měli dát v komunikaci pozor?

1. Překroucení informace v průběhu toku kanálem.
2. Kom. zahlcení nastává v případech, kdy adresát obdrží tolik informací, až je nestačí vnímat.
3. Nevhodně zvolený kanál – např. rozsáhlý a složitý materiál je předčítán, zatímco by mohl být mnohem lépe pochopitelný ve vizuální (tištěné) podobě.
4. Nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci.

5. Neschopnost vnímat druhé a jejich problémy, a když už by byl partner ochoten naslouchat, vnímá pouze to, co se mu hodí.
6. Neochota zabývat se problémem a jednat o něm.
7. Podcenění neverbální stránky komunikace („řeč“ očí, gesta, mimika, postoje, oblékání, chování atd.)

Poznámky

