

Vítejte na Marketingu



Cena



= suma, kt. musí spotřebitel vynaložit, aby získal produkt a s ním spojený užitek

■ dynamický způsob cenové tvorby (dynamic pricing)

= jediný prvek mar. mixu přinášející firmě příjmy

Faktory ovlivňující způsob stanovení cen

Interní faktory:

- **cíle firmy**
- **organizace cenové politiky**
- **marketingový mix**
- **diferenciace výrobků**
- **náklady**



Faktory ovlivňující způsob stanovení cen



Externí:

- povaha trhu a poptávky
- konkurence
- distribuční síť
- ekonomické podmínky
- opatření centrálních orgánů

Cenové strategie

- orientace na nízké náklady
- orientace na zboží s unikátními vlastnostmi
- kombinace výše uvedených strategií
- strategie přizpůsobování

Metody tvorby cen

- nákladově orientovaná
- hodnotově orientovaná
- konkurenčně orientovaná
- poptávkově orientovaná
- metoda tvorby cen z marketingových cílů: přežití, max. běžného zisku, max. běžných příjmů, max. obratu, skimming pricing, strategie nízkých zaváděcích cen



Cenové strategie pro celé výrobkové řady

- **stanovení cen. hladin v rámci výrobkové řady**
- **stanovení cen doplňkových výrobků**
- **stanovení cen vázaných produktů**
- **stanovení cen vedlejších produktů**
- **stanovení cen pro sadu produktů**

Psychologické ceny

Nekontrolovatelné vlivy na cenu:

- **minulá zkušenost
s produktovou
řadou**
- **zprostředkovaná
znalost cen**
- **předchozí akce**
- **vnímání značky**
- **zdravý rozum**

Kontrolovatelné vlivy na cenu:

- **cenové srovnání**
- **označení produktu
„ve slevě“**
- **slevy**
- **užívání slova
„pouze“**



Použité zdroje

- **Armstrong, G., Kotler, P. Marketing**
- **Marketing – distanční studijní opora**
- **http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_pricing**
- **<http://www.marketingpsychology.com>**