

Cena

JARNÍ VÝPRODEJ POKRAČUJE AŽ 61%

SUPER STAR týdne

~~159,90~~
103,90



Kuřecí prsní řízky
pultový prodej, 1 kg
- chlazené balení, 1 kg
104,90 (164,90)
Pultový prodej neplatí pro O D Pzeň.

12 kg
1 den

-35%

~~28,90~~
21,90



Platí pouze
od 21. 3.
do 24. 3.

ilustrační foto

Máslo
250 g
(100 g = 8,76)

12 kg
1 den

-24%

-40%
na všechnu
mraženou
drůbež

Přijďte si
pro náš nový
katalog
Velikonočních
delikates



Platí do 9. 4. 2012.

Zdroj: www.AkciCeny.cz



Výrobky
za pouhých
15 Kč!

15
LET
NAROZENINOVÁ
CENA

Vychutnejte si naše 15. narozeniny!
Zakupte 1 výrobek
za exkluzivních 15 Kč.

INTERSPAR

Kvalitně pro rodinu



Másto
250 g
(= 6 Kč/100 g)
Plati pouze 21. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

32⁹⁰
15,-

-54%

Max. množství 3 ks na osobu/den



Opavia
tradiční
piškoty
240 g
(= 6.25 Kč/100 g)
Plati pouze 21.-25. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

20⁹⁰
15,-

-28%

Max. množství 3 ks na osobu/den



Primus
světlé výčepní, 1,5 l
(= 10 Kč/1 l)
Plati pouze 23. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

28⁹⁰
15,-

-48%

Max. množství 6 ks na osobu/den



Koruny
CUKR
KRYSAL
1 kg
Plati pouze 25. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

22⁹⁰
15,-

-34%

Max. množství 3 ks na osobu/den



Banány
1 kg
Plati pouze 27. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

34⁹⁰
15,-

-57%

Max. množství 3 kg na osobu/den



Olje slunečnicový
1 l
Plati pouze 29. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

44⁹⁰
15,-

-66%

Max. množství 3 ks na osobu/den

Okurky
Znojnia
5-7 cm, 530 g
(= 28.30 Kč/1 kg)
Plati pouze 31. 3. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

36⁹⁰
15,-

-59%

Max. množství 5 ks na osobu/den

SPAR
Džus 100%
- jablko
- pomeranč
1 l
Plati pouze 2. 4. 2012
nebo do vyčerpání zásob.

29⁹⁰
15,-

-49%

Max. množství 12 ks na osobu/den

Cena

- směnná hodnota produktu, nejčastěji vyjádřená v penězích,
- při rozhodovacích procesech kupujících **má cena dvojí funkci:**
 - alokační
 - informační.
- je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu **zdroj příjmů**.

Cenová politika

- musí být podřízena celkové firemní strategii,
- je třeba analyzovat postavení konkurence na trhu,
- musí se opírat o výsledky podrobných analýz vývoje struktury trhu.

Cenová politika

- Při tvorbě ceny musíme brát v úvahu:
 - ceníkovou cenu,
 - slevy,
 - platební a úvěrové podmínky.

Omezující faktory tvorby ceny

1. *Vnitřní faktory* (cíle firmy, marketingový mix, diferenciacie výrobků, náklady,...)
2. *Vnější faktory* (poptávka, konkurence, distribuční síť, opatření centrálních orgánů, velikost trhu, inflace, kupní síla spotřebitele, legislativa – např. daně, společenské a psychologické vlivy – cena považována za indikátor kvality,...)

Spotřebitelské referenční ceny

- Spotřebitelé mají zpravidla jistá očekávání ceny, kterou chtějí zaplatit. Jsou založena na:
 - dřívějších zkušenostech
 - „selském rozumu“
 - vnímané adekvátnosti ceny
- Dva druhy referenčních cen:
 - interní – založené na spotřebitelově paměti
 - externí – založené na prostředí (ukazatele, jiné výrobky v prodejně, apod.)

Citlivost na cenu snižuje

- *Jedinečnost hodnoty* – vychází z jedinečnosti (obtížné nahraditelnosti) produktu.
- *Nízké povědomí o alternativě* – jaké mají zákazníci povědomí o náhradních produktech (substitutech)?
- *Obtížné porovnání* – pokud nemají možnost snadno porovnat kvalitu substitutů (typické zvláště pro služby či nové produkty na trhu).
- Pokud cena produktu představuje malý podíl z celkových příjmů zákazníka.
- *Vnímání celkového užitku* – čím větší užitek a výhody jim plynou z užívání produktu.
- *Sdílení nákladů* – hradí-li výdaje i někdo jiný.
- *Zhodnocení investice* – bude-li produkt používán ve spojení s již dříve zakoupeným produktem (např. autopříslušenství).
- *Vnímaná vyšší kvalita* - má-li produkt vyšší kvalitu, prestiž nebo exkluzivitu.

Nákladově orientovaná

- aplikace různě modifikovaných kalkulačních postupů,
- vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek.
- **Metody**
 - přírážková: $\text{cena} = \text{fixní náklady} + \text{variabilní náklady} + \text{zisk}$
 - návratnost investic
- **Náklady**
 - *proporcionální* – přímý materiál, mzdy dělníků
 - *progresivní* – reklama
 - *degresivní* – spotřeba energie
 - *indiferentní* – manka, škody
- **Výhody této ceny**
 - jasná pravidla, zisk u každého výrobku
- **Nevýhody**
 - neodráží reálnou situaci na trhu, sezónnost, životní křivku

Prémiová cena

= Premium pricing

- Vysoká cena, když je produkt jedinečný.
- Tento přístup se používá tehdy, máme-li zásadní konkurenční výhodu.
- Svojí povahou se shoduje se strategií označovanou jako **pomalé sbírání smetany** a **strategie orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi**.

Prémiová cena

- výrobek musí být obohacen o jedinečné rysy týkající se:
 - kvality,
 - technicko-ekonomických parametrů,
 - dobře fungující prodejní sítě,
 - kvalitního poprodejního servisu,
- zvýšené náklady uhradí spotřebitel ve zvýšené ceně výrobku,
- cena zboží a služeb vyšší kvality obvykle o 5 – 30 % převyšuje cenu zboží standardního.

(Rychlé) sbírání smetany

- Skimming pricing
- Vysoká cena za nabízenou zásadní konkurenční výhodu, která ale není dlouhodobě udržitelná.

Penetrační cenová strategie

- Pronikání na trh (*penetration pricing*)
- Aplikovaná tehdy, kdy se snažíme získat podíl na trhu.
- Poté, co je cíl dosažen, cenu zvyšujeme (co dělat, aby se podíl na trhu opět nesnížil....?)

Strategie „výhodná cena“

- Economy pricing, analogie se strategií orientace na nízké náklady.
- Produkt nižší kvality je nabízen za výhodnou cenu. Firma se snaží snížit náklady tak, aby mohla nabídnout výhodnou cenu.
- Snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby, využívání úsporných technologií a prevence vzniku neracionálních nákladů.
- Vyráběný sortiment se zužuje, firma se orientuje na standardní výrobky, klesá počet modifikací.

Podle konkurence

- Cena je stejná (příp. velmi blízká) jako u konkurenčních produktů.
- **Výhody**
 - Jednoduchost
 - Zákazníci jsou na cenovou úroveň zvyklí a považují ji za přijatelnou
- **Nevýhody**
 - Neodráží náklady, nemusí přinést dostatečný zisk, cenové války, nesprávná cena konkurence
- **Využití**
 - Nejčastěji u surovin, u kterých lze těžko odlišit přidanou hodnotu: zemědělské produkty, ocel, dřevařské výrobky, nebo u kterých cenu určuje dominantní výrobce (cenový vůdce)

Vnímaní hodnoty zákazníkem

- Rozhodující je hodnota výrobku (jak ji vnímá zákazník).
- Vnímání hodnoty je ovlivněno ostatními prvky marketingového mixu.
- Pokud je tato cena nižší, než náklady na produkci, pak je třeba zhodnotit, co k tomu vede, je-li možné tuto situaci změnit – pokud ne, produkt se nevyplatí dodávat na trh.
- Vychází se ze znalosti psychiky zákazníků a z možností jejího ovlivňování.
- Velký počet zákazníků se rozhoduje k nákupu na základě ceny výrobku a snaha při nákupu ušetřit je typická.
- Důležité je využití
 - segmentace trhu
 - emotivních záležitostí (prestiž – automobil, módní oblečení, spotřební elektronika)
 - rozšiřující efekty, reklama, atraktivní balení, místo prodeje

Další cenové strategie

- Psychological pricing – cenová strategie založená na psychologickém principu (cenoví vůdci, liché ceny)
- Product line pricing – cenová strategie produktových řad (cenové řady)
- Product bundle pricing – při tvorbě balíčků, kdy je zkombinováno několik produktů, z nichž některé jsou více prodejné, jiné mají pomalejší obrat (komplementarita)
- Geographical pricing – cenová strategie s odlišnými cenami pro různá území
- Loss leader (strategy) – ztrátový vůdce, využíváno obchodními řetězci k nalákání zákazníků do obchodu
- Price discrimination – cenová diskriminace (dle odebraného množství – pozor na imaginární slevy, dle citlivosti na cenu, sezónní slevy, dle sociálního statutu – zákaznických segmentů, podle místa – kina a divadla, podle doby – „noční proud“ a telefonní hovory)

Změny ceny

- srážka při platbě (skonto, hotovostní sleva),
- množstevní sleva:
 - kumulativní (věrnostní)
 - nekumulativní,
- prodej na protiúčet,
- časové / sezónní srážky,
- propagační slevy.



Slevy a výprodeje

- Důvody poskytování – povzbuzení prodeje nebo urychlení plateb.
- U některých kategorií zákazníků může jít o slevy trvalé (např. studenti, důchodci, věrní zákazníci,...) nebo slevy přechodné, týkající se všech zákazníků.
- Učí zákazníky špatným návykům – vyhlašujete-li slevy pravidelně v určitém období, zákazníci mohou odkládat nákupy až na toto období.
- Pravidelné slevy vedou k horší citlivosti k vnímání skutečné tržní ceny vašeho produktu – „normální“ ceny pak mohou být vnímány jako příliš vysoké.

V praxi nejčastěji používaná řešení při nemožnosti zvýšit cenu

- Snížení objemu produkce
- Náhrada kvalitnějších surovin méně kvalitními
- Produktové řady (tvorba portfolia)
- Vytváření balíčků (kombinace více produktů nebo s dárky)
- Budování vlastních distribučních sítí