

Cena

ekonomický pohled: cena je kompromis mezi nabídkou a poptávkou -> rovnovážná cena
v realitě ale trvalá rovnováha neexistuje, i nabídka/poptávka se vyvíjí -> tržní cena
marketingový pohled: cena jako složka marketingového mixu je jediným zdrojem zisku

2 funkce ceny:

- alokační – pomáhá kupujícím v rozhodování, jak vynaložit peníze a jakým způsobem rozdělit svoji kupní sílu
- informační – vyšší cena obvykle spotřebitele informuje i o vyšší kvalitě

co rozhoduje o ceně?

- cenová politika
- rabatová politika
- politika dodacích a platebních podmínek
- způsob financování prodeje

před stanovením ceny je třeba analyzovat situaci na trhu a odpovědět na některé otázky:

- jakou cenu potřebujeme pro pokrytí nákladů?
- jaká cena je reálná k uskutečnění obchodu?
- jaké ceny potřebujeme dosáhnout, abychom splnili firemní cíle?

metody stanovení ceny:

- vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- kopírování cen konkurentů
- podle výše nákladů, očekávané návratnosti investice apod. (ekonomické)

faktory ovlivňující výši ceny:

- vnitřní
 - cíle firmy
 - organizace cenové politiky
 - marketingový mix
 - diferenciací výrobků
 - náklady
- vnější
 - poptávka
 - konkurence
 - distribuční síť
 - ekonomické podmínky
 - opatření centrálních orgánů

strategie stanovení ceny pro nové výrobky

<i>strategie</i>	<i>náklady na propagaci</i>	
	<i>vysoké</i>	<i>nízké</i>
vysoká cena	strategie rychlého sbírání	strategie pomalého sbírání
nízká cena	strategie rychlého pronikání	strategie pomalého pronikání

rabat – dodatečná sleva, kterou zákazník může získat při splnění určitých podmínek

cíle rabatové politiky:

- zvýšení počtu zákazníků (zejména stálých)
- zvýšení objemu prodeje
- zvýšení zisku
- časové řízení příjmu objednávek

- zlepšení image dražšího zboží

dělení podle druhu

finanční, hotovostní (srážka z ceny)

naturální, množstevní (zboží navíc, 3 za cenu 2)

podle funkce

- velkoobchodní
- maloobchodní

podle času

- zaváděcí
- sezónní
- výběrový, jubilejní, veletržní...