




CENA

UČEBNÍ TEXT



POJEM „CENA“

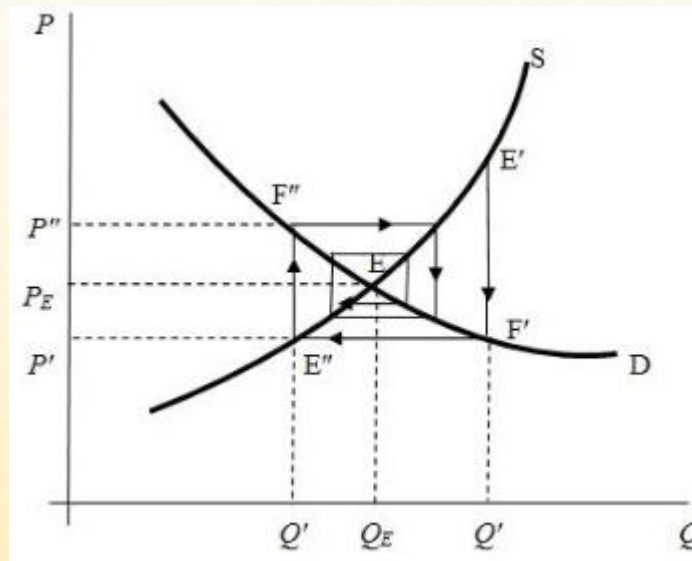


**směnná hodnota
vyjádřená v penězích**

**množství peněz
k uskutečnění směny**

STANOVENÍ CENY

- CENA VZNIKÁ NA TRHU VZÁJEMNÝM PŮSOBENÍM NABÍDKY A POPTÁVKY (V TRŽNÍ EKONOMICE)



ZVLÁŠTNÍ DRUHY CENY

CENOU PRÁCE JE **MZDA**



- CENOU PENĚŽ JE **ÚROK**



DRUHY CEN (STATKŮ A SLUŽEB)

tržní ceny

- vznikají na trhu vzájemným působením nabídky a poptávky

evidenční ceny

- oceňuje se jimi majetek obchodního závodu (podniku) při jeho evidenci

TRŽNÍ CENY – DRUHY I.

- **ROVNOVÁŽNÁ CENA** – NABÍDKA A POPTÁVKA V ROVNOVÁZE
(VYSVĚTLETE POMOCÍ GRAFU NABÍDKY A POPTÁVKY)
- **SROVNATELNÁ – PEVNÁ – STÁLÁ** – NEMĚNNÁ, REÁLNĚ NEEEXISTUJE, POUŽÍVÁ SE PRO
STATISTICKÉ ÚČELY – CENA MINULÉHO OBDOBÍ
- **BĚŽNÁ** – AKTUÁLNÍ
- **PRODEJNÍ A NÁKUPNÍ**

TRŽNÍ CENY – DRUHY II.

- **KONKURENČNÍ** – NA ZÁKLADĚ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE
- **MONOPOLNÍ** – CENA SUBJEKTU, KTERÝ MÁ VÝHRADNÍ PRÁVO OVLÁDNUTÍ TRHU
- **VOLNÁ (SMLUVNÍ)** - VZNIKÁ PŮSOBENÍM NABÍDKY A POPTÁVKY, VZNIKÁ DOHODOU MEZI PRODÁVAJÍCÍM A KUPUJÍCÍM – TÍM, ŽE SI URČITÝ SUBJEKT ZBOŽÍ KOUPI, PŘISTUPUJE NA DOHODU, NEJČASTĚJŠÍ CENA V TRŽNÍ EKONOMICE
- **REGULOVANÁ** – STÁT OVLIVŇUJE JEJÍ VÝŠI. V ČESKÉ REPUBLICE MOŽNOSTI STÁTNÍ REGULACE CEN CENOVÝMI NEBO MÍSTNÍMI ORGÁNY UPRAVUJE **ZÁKON O CENÁCH (526/1990 SB)**. REGULOVANÉ NAPŘ. CENY CIGARET, ENERGIÍ – VIZ **CENOVÝ VĚSTNÍK**.

TRŽNÍ CENY – DRUHY III.

- **SVĚTOVÁ** – CENA PŘI OBCHODOVÁNÍ NA SVĚTOVÝCH TRŽÍCH
- **DUMPINGOVÁ** – CENA NEODPOVÍDÁ SKUTEČNÝM NÁKLADŮM, JE NIŽŠÍ, V TRŽNÍ EKONOMICE ZAKÁZÁNA

OTÁZKY K ZAMYŠLENÍ:

- 1. PROČ BY VÝROBCE (PRODÁVAJÍCÍ) CHTĚL PRODÁVAT ZA CENU POD SVÝMI NÁKLADY?*
- 2. JAKÝM ZÁKONEM JE U NÁS DUMPINGOVÁ CENA ZAKÁZÁNA?*
- 3. JAKOU INSTITUCÍ JE POSTIŽITELNÁ?*

ODPOVĚDI – VIZ DALŠÍ SNÍMEK

DUMPINGOVÁ CENA - ODPOVĚDI

- *1. CÍLEM JE ODSTRANĚNÍ KONKURENCE – ZEJMÉNA VELKÉ SPOLEČNOSTI CHTĚJÍ ZÍSKAT NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH MONOPOL, NÍZKÁ CENA JE DOTOVÁNA*
- *2. ZÁKON O OCHRANĚ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE (ANTIMONOPOLNÍ ZÁKON)*
- *3. ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE (ANTIMONOPOLNÍ ÚŘAD)*



TRŽNÍ CENY – DRUHY IV. CENY SLUŽEB

- **OBCHODNÍ MARŽE (PŘIRÁŽKA)** – CENA ZA SLUŽBU OBCHODU (ROZDÍL MEZI CENOU PRODEJNÍ A NÁKUPNÍ)

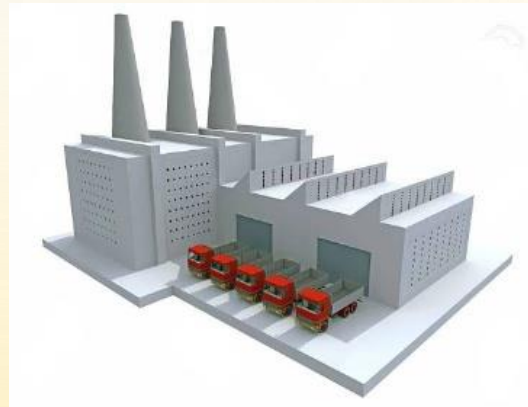
OTÁZKA K ZAMYŠLENÍ: JAKÝ JE VÝZNAM OBCHODNÍ MARŽE?



- **PŘEPRAVNÉ**
- **JÍZDNÉ**
- **POŠTOVNÉ**
- **TELEKOMUNIKAČNÍ POPLATKY**
- **VODNÉ A STOČNÉ**
- **NÁJEMNÉ**

EVIDENČNÍ CENY

- CENA, JÍŽ SE **OCENJUJE MAJETEK PŘI JEHO EVIDENCI**
- JEDNÁ SE O CENY:
 - 1. VSTUPNÍ**
 - 2. VÝSTUPNÍ**



VSTUPNÍ CENY MAJETKU

- **1. POŘIZOVACÍ CENA** – CENA MAJETKU PŘI JEHO POŘÍZENÍ NÁKUPEM – TJ. FAKTUROVANÁ CENA + NÁKLADY NA POŘÍZENÍ (DOPRAVA, POJIŠTĚNÍ, INSTALACE...)
- **2. CENA VYJÁDŘENÁ VE VLASTNÍCH NÁKLADECH** – CENA MAJETKU POŘÍZENÉHO VLASTNÍ ČINNOSTÍ
(ÚKOL: UVEĎTE PŘÍKLAD)
- **3. REPRODUKČNÍ** – CENA MAJETKU NAPŘ. DAROVANÉHO (AKTUÁLNÍ CENA NA TRHU)
- **4. CENA POŘÍZENÍ** – NAPŘ. NAKOUPENÝCH CENNÝCH PAPÍRŮ (JEJICH TRŽNÍ CENA)

VÝSTUPNÍ CENY MAJETKU

- **ZŮSTATKOVÁ** – POŘIZOVACÍ CENA MÍNUS OPRÁVKY

- **PRODEJNÍ**

STRUKTURA CENY VÝROBNÍ

ZA TUTO CENU PRODÁVÁ VÝROBNÍ SUBJEKT SVÉ VÝROBKY OBCHODNÍMU SUBJEKTU,
PRO OBCHOD SE STÁVÁ TATO CENA **CENOU NÁKUPNÍ**

**úplné vlastní
náklady**

zisk

DPH

STRUKTURA CENY PRODEJNÍ

**nákupní
cena**

**obchodní
marže**

DPH

METODY STANOVENÍ CENY I.

- **1. NÁKLADOVÁ METODA** – VYCHÁZÍ Z PŘÍMÝCH A NEPŘÍMÝCH NÁKLADŮ, PŘIPOČÍTÁ SE PŘIRÁŽKA

VÝHODY: ZAJIŠTĚNÍ ZISKU, PEVNÁ PRAVIDLA

NEVÝHODY: NERESPEKTUJE SITUACI NA TRHU (POPTÁVKA, KONKURENCE)

ÚKOL: UVEĎTE PŘÍKLAD, PRO KTERÉ VÝROBKY JE TATO CENA VHODNÁ

- **2. POPTÁVKOVÁ METODA** – CENA JE ODVOZENA OD POPTÁVKOVÉ PRUŽNOSTI POPTÁVKY – CÍLEM JE MAXIMALIZACE ZISKU

ÚKOL: UVEĎTE PŘÍKLAD, PRO KTERÉ VÝROBKY JE TATO CENA VHODNÁ

METODY STANOVENÍ CENY II.

- **METODA ORIENTO VANÁ NA KONKURENCI** – CENY SE PŘIZPŮSOBUJÍ KONKURENCI, BEROU SE V ÚVAHU PARAMETRY VÝROBKŮ, FINANČNÍ SITUACE FIRMY A TRŽNÍ PODÍL
- **CENA STANOVENÁ NA ZÁKLADĚ HODNOTY VNÍMANÉ ZÁKAZNÍKEM** – VYCHÁZÍ Z MARKETINGOVÉ KONCEPCE FIRMY, URČITÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ JE OCHOTNÁ ZAPLATIT VYSOKOU CENU ZA ZBOŽÍ RENOMOVANÝCH FIREM (CENA NEODPOVÍDÁ NÁKLADŮM, UŽITEČNOSTI, ALE ZÁKAZNÍK PLATÍ ZA ZNAČKU – SPOLUVYTVÁŘÍ JEHO IMAGE...)

METODY STANOVENÍ CENY III.

DALŠÍM MOŽNÝM ZPŮSOBEM STANOVENÍ CENY JE **CENA KONKURZNÍ A SMLUVNÍ CENA.**

- **KONKURZNÍ CENA** - ZADAVATEL VYHLÁSÍ KONKURZ (VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ) NA ZADÁNÍ ZAKÁZKY
- **SMLUVNÍ CENA** - VÝSLEDEK OBCHODNÍHO VYJEDNÁNÍ OBOU ZÚČASTNĚNÝCH STRAN
NAPŘ. PRODEJ UMĚLECKÉHO DÍLA V AUKCI, PRODEJ NEMOVITOSTI APOD.
PRUŽNÝ ZPŮSOB STANOVENÍ CENY, SNAHA O MAXIMALIZACI ZISKU

VÝZNAM CENY PRO OBCHODNÍ ZÁVOD (PODNIK)

- PŘÍMO OVLIVŇUJE JEHO **VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ**



- JE JEDNÍM ZE ZÁKLADNÍCH **MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ**



ZÁVĚREM

PROSÍM, ABYSTE SE ZAMYSLELI NAD RČENÍM:

***NEJSEM TAK BOHATÝ,
ABYCH KUPOVAL
LEVNÉ VĚCI***

