

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM**

2019-2020

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Stanislav Telenský**

**Tvorba cen v maloobchodní síti ve společnosti Unikom, a.s**

Praha 2020

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES**

2019-2020

**BACHELOR THESIS**

**Stanislav Telenský**

**Retail pricing at Unikom, a.s**

Prague 2020

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Stanislav Telenský .....

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Štefanu Tothovi za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování bakalářské práce poskytl. Další poděkování pak patří firmě Unikom, a.s. za poskytnutí materiálu a informací.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku cenové tvorby s její následnou aplikací na konkrétní firmu. Cílem je stanovení konečné prodejní ceny, kombinací jednotlivých metod cenové tvorby.

Součástí práce je podrobný výpočet maloobchodní ceny.

## **Klíčová slova**

Cena, cenotvorba, marketing, kalkulace, náklady, správná cena

## **Annotation**

Bachelor thesis is concerned with the price making and it is following application on concrete company. The point of thesis is to set final selling price through the combination of separate methods of price making.

The thesis contains calculation of retail price.

## **Keywords**

**calculation, costs, marketing, price, pricing, right price**

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MALOOBCHOD</b> .....	<b>11</b>
1.1 Spotřební koš .....	12
<b>2 CENOVÁ POLITIKA V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>14</b>
2.1 Zákon č. 526/1990 Sb. o cenách .....	14
2.2 Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů ČR v oblasti cen .....	16
2.3 Vyhláška č. 450/2009 Sb., kterou se provádí zákon č. 526/1990 Sb. o cenách..	17
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>18</b>
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>19</b>
4.1 Produkt.....	19
4.1.1 Životní fáze produktu.....	20
4.2 Cena .....	25
4.3 Propagace.....	26
4.4 Distribuce.....	26
<b>5 TVORBA CENOVÉ POLITIKY</b> .....	<b>26</b>
5.1 Cenotvorba na maloobchodě .....	28
5.1.1 Druhy cen.....	28
5.2 Cíle podniku při cenotvorbě .....	30
<b>6 METODY TVORBY CEN</b> .....	<b>31</b>
6.1 Nákladově orientovaná metoda .....	31
6.2 Konkurenčně orientovaná metoda .....	31
6.3 Hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda.....	31
<b>7 NÁKLADY</b> .....	<b>32</b>
7.1 Podle objemu výroby .....	32
7.2 Podle zjišťování hospodářského výsledku.....	33
7.3 Kalkulační členění .....	33
<b>8 KALKULACE NÁKLADŮ</b> .....	<b>34</b>
8.1 Metody Kalkulace.....	35

<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>9 CHARAKTERISTIKA PODNIKU.....</b>	<b>37</b>
<b>10 TVORBA CEN NA MALOOBCHODĚ .....</b>	<b>45</b>
10.1 Nákladově orientovaná metoda .....	46
10.2 Konkurenčně orientovaná metoda .....	46
10.3 Marže .....	47
<b>11 POMOCNÝ SOFTWARE .....</b>	<b>49</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Po celá staletí, ceny vznikaly individuálně na základě vyjednávání mezi kupujícími a prodávajícími. Strategie jednotných cen, které byly stanoveny stejné pro všechny kupující, představovaly relativně nové myšlenky, které vznikly spolu s rozvojem obchodu masově na konci 19. století. Nyní skoro po 100 letech, nabízí trh možnost dynamického způsobu cenové tvorby. Jedná se o to, že se individuálně mohou vytvářet ceny podle daných situací a okolností.

Ceny jsou všude kolem nás a obklopují nás, jak v pracovním, tak soukromém životě. Cena je beze sporu jedním z nejdůležitějších faktorů při nákupním rozhodování zákazníků. Proto je důležité s ním umět správně zacházet a využít jeho potenciál. Pro správné stanovení ceny výrobku je nutné porozumět logice a souvislostem, jak faktickým tak i psychologickým. Cena je součástí marketingového mixu, jako jediná přináší firmě příjmy a je současně jejím nejpružnějším prvkem. Ve srovnání s vlastnostmi výrobku nebo distribuční cestou, ji můžeme velmi rychle a efektivně měnit. V dnešní době se však tržní ceny mění poměrně rychle, díky tomu neexistuje způsob jak na ně také rychle a pružně reagovat. Význam ceny v rámci marketingového mixu také podtrhuje fakt, že je jediným prvkem, který přináší zisk, naproti tomu zbylé vytvářejí náklady. Pokud tedy dojde k chybnému stanovení ceny, podnik nemůže generovat zisk a díky tomu zanikne. Pochopení cenotvorby je klíčovým parametrem, který by měl zvládnout každý manažer či marketingový pracovník. Při cenové tvorbě si firma nemůže dovolit zaměřit se pouze na své vlastní náklady a zisk, ale musí především uspokojovat potřeby zákazníků a zamyslet se nad tím, co svým zákazníkům firma přinese navíc. Bohužel i tak většina firem používá takovou cenovou politiku, která se zaměřuje především na náklady firmy a nikoli na jejího zákazníka. Cena je jedním z faktorů, které ovlivňují poptávku, ale stejně tak i nabídku. Proto je nezbytně nutné, aby firmy stanovily takovou výši ceny, která by byla přitažlivá, nejen pro kupujícího, ale i pro prodávajícího. Cena by měla hlavně, a to především, umožnit firmě pokrýt veškeré náklady za danou službu či výrobek a zároveň zajistit i určitý zisk. V současnosti je na trhu velmi mnoho zajímavých nabídek zboží či služeb a díky tomu má zákazník možnost velkého výběru, jak v kvalitě, tak i v ceně, která je odlišná od jednotlivých výrobců. Cena je aspekt, který rozhoduje o tom, kdo si daný výrobek koupí a kolik si toho koupí. Firma či podnik musí vědět, co chtějí cenou dosáhnout a proto si musí stanovit, jakou cílovou skupinu chtějí oslovit. Je nezbytné, aby každá firma měla dobrou cenovou politiku a aby byla schopná obstát v tak silném konkurenčním boji.

Bakalářská práce Tvorba cen v maloobchodní síti ve společnosti Unikom, a.s. je zaměřena na cenovou tvorbu v určitém podniku.

Tvorba cen je velice důležitá, jak pro mě, tak i pro firmu, jelikož při správné cenotvorbě dosahuje firma určitého zisku, v opačném případě však dosahuje ztrátu. Cílem této práce je určit, jaká metoda je pro určení ceny výrobků nejefektivnější.

V teoretické části se autor zaměřil na seznámení s marketingem, co je marketingový mix a s významem určení správné ceny a nastínil metody pro tvorbu ceny v této oblasti.

V praktické části autor aplikuje metodu cenové tvorby ve vybraném podniku. Na základě získaných podkladů, byla počítána konečná výše jednotlivých cen, za pomoci metod cenotvorby.

## TEORETICKÁ ČÁST

### 1 MALOOBCHOD

Podle světové významného autora můžeme maloobchodní síť chápat tak, že je to tok zboží a jeho veškeré činnosti související s jeho prodejem koncovému spotřebiteli pro jeho užitek bez dalších obchodních záměrů<sup>1</sup>. Maloobchod je tedy souhrn všech činností souvisejících s prodejem zboží či služby, která přidává určitou hodnotu a následně je nabízena koncovým spotřebitelům, kteří jí budou používat ke své osobní potřebě a užitku. Když se nad tímto zamyslíme, uvědomíme si, že součástí procesu maloobchodu je vlastně každý z nás.

Forem maloobchodů existuje několik. Maloobchody se zaměřením potravinářským a nepotravinářským. Nejvíce je však v dnešní době rozšířena potravinářská forma, a to především díky obchodním řetězcům. Ty potravinářskou formu maloobchodu zaštiťují nejvíce. S maloobchodem jsou spojeny také formy prodeje. Ty dělíme podle toho, jaký přístup má zákazník ke zboží. Pokud nemá žádný přístup, jedná se o formu pultového prodeje. Pokud přístup ke zboží má, jedná se o prodej samoobslužní. Ten je specifikován tak, že je zde zákazník soběstačný a je schopen si vybraný výrobek vzít sám. Další forma prodeje je forma prodeje na objednávku. Zákazník si zboží či výrobek objedná, a to je mu následně dodáno. Historicky nejznámější forma prodeje, je forma pultového prodeje. Tato forma se však pomalu, ale jistě, z maloobchodní branže vytrácí. Na vině jsou v tomto případě nejen zvyšující se náklady, ale i efektivita. Dnes je více efektivní, když si zákazník může výrobek sám osahat (případně vyzkoušet) a v klidu sám vybrat výrobek podle svých představ. Zákazník u pultového prodeje nemá možnost si výrobek dostatečně prohlédnout a porovnat s jiným výrobkem, proto je velice náročné uspokojit jeho potřebu a je za potřebí vybrané zboží před zákazníka vystavit, to přináší vyšší nároky na zjištění jeho přání i větší čas strávený se zákazníkem.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. (2007). Marketing. Praha: Grada Publishing a. s., 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

Tabulka 1 - Základní typy maloobchodních firem

Typ firmy	Hlavní aktivity
Specializované prodejny	rozsáhlý sortiment úzce specializovaného zboží - sport, nábytek, květinářství, knihkupectví apod.
Obchodní domy	široký různorodý sortiment rozdělený v samostatných odděleních - oděvy, nábytek, potřeby pro domácnost atd.
Supermarkety	široký sortiment potravinářského, drogistického zboží a domácích potřeb na velké prodejní ploše formou samoobslužného prodeje za příznivé ceny
Obchody se smíšeným zbožím	obchody se smíšeným zbožím na menší ploše, které jsou obvykle umístěny v blízkosti obytných částí. Vyznačují se dlouhou otevírací dobou a poměrně vysokými cenami.
Obchodní supercentra	obchody na velké prodejní ploše nabízející široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Patří sem např. hypermarkety, velké specializované prodejny apod.
Diskontní prodejny	Standardní sortiment za nízké ceny.

Zdroj: Kotler, 2004, s.584<sup>2</sup>

## 1.1 SPOTŘEBNÍ KOŠ

Pro cenotvorbu na maloobchodě je velice důležité pozorovat a také zjišťovat, které výrobky a druhy, či skupiny výrobku se nejvíce prodávají. K tomuto účelu slouží tzv. spotřební koš. Zboží a výrobky jsou ve spotřebním koši agregovány do skupin např. potravinářské zboží, nepotravinářské zboží a služby. Z těchto informací jsme poté schopni si udělat představu, co naši zákazníci upřednostňují ve svém nákupu. Veškeré tyto informace jsou dostupné k nahlédnutí na Českém statistickém úřadě. Aktualizace spotřebního koše je vždy po nějaké době, nejnovější aktualizace je z roku 2018. Aktualizace se provádí hlavně proto, že některé výrobky již na trhu zanikly nebo je nahradili výrobky jiné. Pro příklad CD a DVD nosiče ty nově nahradili paměťové karty. Spotřební koš se dělí většinou do 12 skupin<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

<sup>3</sup> Konkrétní složení koše je momentálně dostupné na internetové adrese: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni\\_kos\\_2018/\\$File/spot\\_kos2018.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/spotrebni_kos_2018/$File/spot_kos2018.pdf)

Tabulka 2 – Aktualizovaný spotřební koš

Spotřební košík		2018	2013
č	Skupiny	váha v promile	váha v promile
1	potraviny a nealkoholické nápoje	177,174296	170,824417
2	alkoholické nápoje, tabák a výrobky z tabáku	86,973141	94,979744
3	oděvy a obuv	41,626234	32,873111
4	bydlení, voda, plyn, energie	251,352797	265,625882
5	Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy	56,581678	61,140577
6	Zdraví	24,531784	23,759994
7	Doprava	115,14482	101,328994
8	Pošty a telekomunikace	28,750721	30,580226
9	Rekreace a kultura	85,323215	87,601198
10	Vzdělávání	5,63167	7,411069
11	Stravování a ubytování	63,529392	55,573088
12	Ostatní zboží a služby	63,380252	68,3017
	Celkem	1000	1000

Zdroj: vlastní zpracování tabulky, dle Český statistický úřad<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Český statistický úřad *Spotřební koš*. [ online].© 1.12.2008 [cit. 2020-1-16] Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni\\_kos\\_archiv](https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni_kos_archiv)

## **2 CENOVÁ POLITIKA V ČESKÉ REPUBLICE**

Před začátkem podnikání, by si měl každý maloobchodní prodejce či firma stanovit základní podnikatelskou filosofii. Poté by měl přijmout takovou cenovou politiku, která přinese společnosti výhody a také obchodní politiku, ze které bude vycházet při tvoření cenové tvorby. Tvorba cenové politiky se musí řídit platnými předpisy daného státu. V České republice jsou následující předpisy

- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách
- Zákon č. 265/1991 Sb., o působnosti orgánů ČR v oblasti cen
- Vyhláška č. 450/2009 Sb., kterou se provádí zákon č. 526/1990 Sb. o cenách
- Výměrem Ministerstva financí, který představuje jmenovitý seznam zboží s regulovanými cenami

Uvedené předpisy jsou vydávány Ministerstvem financí ČR, odborem cenové politiky.

### **2.1 ZÁKON Č. 526/1990 SB. O CENÁCH**

- tento zákon vstoupil v platnost od 1.1.1991, který ale vznikl v roce 27.11.1990. Zákon od jeho platnosti byl několikrát novelizován. Poslední novelizace je z roku 2017.

Zákon se skládá ze šesti oddílů.

ČÁST I - OBECNÁ USTANOVENÍ (§ 1 - § 2)

ČÁST II - REGULACE CEN (§ 3 - § 10a)

ČÁST III - CENOVÁ EVIDENCE A CENOVÉ INFORMACE (§ 11 - § 13a)

ČÁST IV - CENOVÁ KONTROLA (§ 14)

ČÁST V - PŘESTUPKY (§ 16 - § 18)

ČÁST VI - PŘECHODNÁ A ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ (§ 19 - § 22)

První část zákona jsou obecná ustanovení, která se dělí na dvě části a to na předmět úpravy a sjednávání cen. První část předmět úpravy - Zákon se zabývá regulací a kontrolou cen výrobku, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně zboží z dovozu ze zahraničí a také pro ceny zboží určené pro vývoz. Zákon cenu kategorizuje na tzv. peněžní částku. Druhá část sjednávání cen - Cena se sjednává pro konkrétní zboží, kde musí být uvedeno: název zboží, jednotkové množství a dále dodacími nebo jinými podmínkami sjednané druhou stranou, např. číselným kódem pokud to stanoví zvláštní předpis. Součástí ceny by měli být náklady na pořízení, na zpracování a oběh zboží, zisk a příslušná daň + clo. Tento zákon také stanovuje to, že by prodávající měl prodávat za takovou cenu, aby nedocházelo k lepšímu postavení na trhu, a to samé platí i pro kupujícího, který by neměl kupovat zboží za nízké ceny, aby nepodporoval k většímu zvyšování na trhu.

Druhá část zákonu je regulace ceny *Regulací cen se rozumí stanovení cen, mezí, ve kterých mohou být sjednávány, usměrňovány výše cen nebo i stanovení postupu při sjednávání, uplatňování a vyúčtování cen nemovitostí, jejich částí a služeb spojených s jejich užíváním cenovými orgány*<sup>5</sup>.

Zákon udává, jakým způsobem se může regulovat cena a to buď pomocí stanovení cen – je přesně dané že maximální cena se nesmí překročit, že minimální cena se nesmí dostat pod úroveň dané minimální ceny a pevná cena je cena, která se nemůže změnit. Usměrnění vývoje cen – zákon umožňuje možné navýšení cenu, ale pouze na sjednané období, kde je možné cenu navýšit o nárůst nových vstupů. V poslední řadě zákon uvádí regulace cen pomocí cenového moratorium a to je když se nemůže překročit státem daná cena, která je stanovena maximálně po dobu 12 měsíců.

Třetí část zákona se zaměřuje na cenovou evidenci a cenové informace. Cenová evidence slouží k tomu, aby podnikatelé evidovali ceny, které jsou úředně stanoveny nebo ceny podléhající věcnému usměrňování cen. Cenové informace musí poskytovat bezplatně prodávající, kupující a správní orgán. Bezplatně musí poskytnout i podklady, které může vyžadovat kontrolní orgán. Proávající by měl označit zboží cenou, nebo pokud se jedná o více zboží, tak mít platný ceník, který musí být na viditelném místě s dobou platností. U

---

<sup>5</sup> Ministerstvo financí *Zákon č.526/1990*. [ online].© 1.12.2011 [cit. 2019-12-16] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526#cast1>

balených výrobků, pak musí být uvedena cena za balení i za měrnou jednotku. Nebalené výrobku musí být označené měrnou jednotkou (kg, m, ks, atd.) a cenou za měrnou jednotku.

Čtvrtá část zákona se zabývá cenovou kontrolou, kde kontrolní orgány či instituce kontrolují znění tohoto zákona. Pokud mají podezření o nedodržování zákona, mají právo na udělení pokuty a to podle výše přestupku.

Část pátá řeší přestupky, především ty, pokud jsou ceny proti stanovám toho zákona. Např. pokud je cena vyšší, než která je v souladu s cenou úředně stanovenou podle § 5 odst. 1. nebo nevede a neuchovává cenovou evidenci, apod.

Poslední část tohoto zákona udává přechodná a závěrečná ustanovení.

## **2.2 ZÁKON Č. 265/1991 SB., O PŮSOBNOSTI ORGÁNŮ ČR V OBLASTI CEN**

*Tento zákon upravuje působnost ministerstev, jiných správních úřadů, finančních ředitelství, krajů a obcí v oblasti cen.<sup>6</sup>*

Všechny instituce níže vypsána mají právo na kontrolu cen, její uplatňování a regulaci. Jedná se o tyto subjekty:

- Ministerstvo financí
- Ministerstvo zdravotnictví
- Ministerstvo dopravy
- Státní ústav pro kontrolu léčiv
- Český telekomunikační úřad
- Energetický regulační úřad
- Státní energetická inspekce
- Celní ředitelství a celní úřady
- Celní úřad Středočeského kraje

---

<sup>6</sup>Ministerstvo financí *Zákon č.265/1991.* [ online].© 1.12.2011 [cit. 2019-12-16] Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/39282/1/2>



- Specializovaný finanční úřad - provádí cenovou kontrolu, na jejímž základě ukládá za porušení cenových předpisů pokuty
- Státní energetická inspekce
- Celní ředitelství a celní úřady - provádějí kontrolu dodržování cenových předpisů u cigaret a za jejich porušení ukládají pokuty podle zvláštního právního předpisu
- Krajský úřad - provádí cenovou kontrolu a ukládá, vybírá a vymáhá pokuty za porušení cenových předpisů
- Obecní úřady - provádí cenovou kontrolu a ukládají, vybírají a vymáhají pokuty za porušení cenových předpisů

### **2.3 VYHLÁŠKA Č. 450/2009 SB., KTEROU SE PROVÁDÍ ZÁKON Č. 526/1990 SB. O CENÁCH**

Provádí jí zákon č. 526/1990 Sb., Tato vyhláška přesně určuje, že se musí dodržovat evidence cen a struktura kalkulace. Dále pak stanoví přehled o provedených cenových kontrolách.

### 3 MARKETING

Pro vymezení pojmu marketingový mix je třeba definovat nejprve marketing jako takový.

Marketing je vnímán jako potřeba lidských tužeb, jejich zjišťování a uspokojení. Hlavní úkolem je tyto potřeby naplnit a tím získávat ziskovosti.<sup>7</sup>

Podobnou formou definovala marketing ve své publikaci autorka Zamazalová<sup>8</sup>. Autorka zde uvádí jako příklad definice marketingu proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají to, co požadují. K tomu je podle autorky využívána tvorba a směna produktů a hodnot. Také je zde uvedeno, že klíčové je uspokojení potřeby zákazníka tak, aby zároveň došlo k dosažení cílů organizace. Pro marketing je tedy stěžejní a nejdůležitější pojem potřeba a její vytváření. Potřeba je stav pocitových nedostatků.

Marketing je tedy proces řízení, jehož výsledkem je poznávání, předvídání, ovlivňování a především uspokojení potřeb a přání zákazníka tak, abychom naplnili naplánované cíle firmy.

Můžeme ho také chápat jako proces, kdy jednotlivec nebo skupina získává prostřednictvím tvorby a hodnot, co požadují. Tento proces obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v poslední fázi i uspokojení potřeb zákazníka, tak aby byly splněny cíle organizace.

Marketing řídí procesy tak, aby předvídal, identifikoval a v neposlední řadě uspokojil zákazníka, od kterého požadujeme, aby přinesl zisk do společnosti.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler; Lane Kevin Keller. *Marketing management*. 4. vyd. Praha, Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5

<sup>8</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Tento model byl publikován Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat slovní spojení marketingový mix. Základní marketingové nástroje nazýváme 4P. Jedná se o 1. Product (produkt), 2. Price (cena), 3. Promotion (propagace), 4. Place (místo). Lauterbornovo pojetí je na podobné principu jako 4P Marketingové mixu, ale ne z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího 4C .

**Tabulka 3 Marketingový mix 4P x 4C**

4P	4C
Product	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Zamazalová<sup>9</sup>

### 4.1 PRODUKT

Z marketingového hlediska produkt uspokojuje potřeby a přání zákazníků, a prostřednictvím spokojenosti zákazníků firma dosahuje svých cílů. Produktem je všechno co může na trhu upoutat pozornost ke koupi nebo spotřebě. Co uspokojuje naše potřeby a přání jedná se především o služby, předměty, místa.<sup>10</sup>

Produktem tedy rozumíme jakoukoliv nabídku či službu pro zákazníky. Produkt pak dále dělíme na hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt má přesně definované parametry oproti tomu nehmotný neboli služba není přesně definována. V obou případech musí dosáhnout svého uplatnění ve chvíli, kdy si najde svého zákazníka. Pojem produkt můžeme

---

<sup>9</sup> ZAMAZALOVÁ, M., 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 41 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). Strategický marketing strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, str. 154. ISBN: 978-80-247-4670-8

označit jako komplexní výrobek, jelikož se skládá z několika vrstev, protože se nesoustředí na jediný objekt. Vnitřek neboli jádro výrobku tvoří výrobek samotný (např. Mobilní telefon).

Na jádro pak navazuje první vrstva a to většinou bývá vlastnost výrobku (obal, funkce, značka, design, atd.) a na ní navazuje další vrstva, která vyjadřuje službu výrobku (např. záruka, servis, instalace, nákup na splátky atd.)

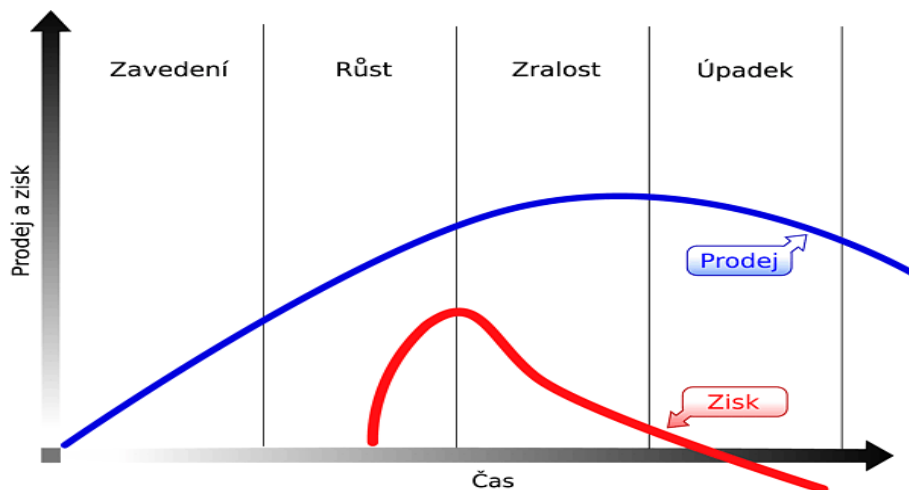
#### **4.1.1 ŽIVOTNÍ FÁZE PRODUKTU**

Životní fáze produktu je etapa produktu, která čeká na všechny nové výrobky či produkty, které se uvedou na trh. Dělí se do několika fází. První fáze začíná uvedením produktu na trh, tato fáze je pro většinu firem ztrátová. Do této fáze je zapotřebí hodně investovat a to především do reklamy, PR a podpory prodeje, protože je produkt na trhu nový, není tak známí, zákazníci s ním nemají žádné zkušenosti, proto se u zákazníků zatím tolik neprodává. Následujícím krokem je pak růst na trhu, kdy se objem kupujících zvyšuje a díky tomu se i zvyšují prodeje výrobku. Dále pak výrobek přechází do fáze zralosti, kde výrobek má nejvyšší ziskovost. Ideální je v této fázi podpořit jeho prodej např. připomínající reklamou tak, aby výrobek či produkt zůstal stále na paměti kupujícím. V případě kdy se objeví silnější konkurence na trhu, dostane se výrobek do fáze úpadku. Pokud se v této fázi u výrobku nezlepší propagace nebo nepřijde zlepšení či nová verze nebo inovace výrobku, může tento produkt zcela zaniknout.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. Vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 pp ISBN 978-80-245-1169-6

Tabulka4: Životní cyklus výrobku



Zdroj<sup>12</sup>

Životní fáze výrobku neboli životní cyklus výrobku je jednoduše řečeno model odvozený od dlouhodobého pozorování vývoje tržeb u jednotlivých výrobků v čase. Podle toho, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází, je vhodné měnit nastavení marketingového mixu. Je naprosto nezbytné mít na paměti, že se jedná pouze o model, protože podle základního grafu, který je uveden výše, se řada výrobků chovat vůbec nemusí. Základní tvar grafu neboli průběh tržeb v čase, může ovlivňovat celá řada faktorů. Jednoduše můžeme říci, že průběh grafu vlastně ovlivňují všechny prvky 4P. Samotná změna ceny nebo způsob nové propagace či přidání další nové či novější vlastnosti ke stávajícímu produktu, může změnit klesající tržby nebo dostat produkt ke zcela novým zákazníkům, kteří tržby posunou ještě podstatně výše.

---

<sup>12</sup>Halek.info. *Životní cyklus výrobků*. [online].© 1.12.2018 [cit. 2019-03-16] Dostupné z: [http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08\\_zivotni\\_cyklus\\_800x600.gif](http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif)

V daném grafu na ose y se mohou objevit různé veličiny jako např. prodané kusy či zisk nebo v neposlední řadě tržby.

## **Vývoj**

V první fázi životního cyklu výrobku je výrobek mnohokrát zatracen v úplném začátku. Mnoho vývojářů tuto fázi výrobku taktně zapomíná či vynechává a přeskakuje jí až do fáze uvedení na trhu. Díky tomu se mnoho výrobku z fáze vývoje do fáze uvedení na trh nikdy nedostane. Nebo naopak z fáze vývoje se nikdy nedostane do fáze uvedení na trh a to z důvodu, že se začne s marketingovými aktivitami již ve fázi vývoje, kde můžeme výrobku zajistit značný úspěch prodeje, protože se dostane do podvědomí kupujícím, ale nakonec se z této fáze nedostane do fáze uvedení na trh. Jako příklad můžeme uvést například Hru Diablo, která měla ve fázi vývoje již několik přeobjednávek a to jen díky svému názvu. Ve skutečnosti jsou však takových příkladů statisíce, díky tomu, že daný výrobek skončil na počátku, uprostřed anebo i na konci svého vývoje, nikdo se o něm nikdy nedozvěděl. Nejčastější příčiny kdy výrobek končí už zde, bývají buď finance, snížení rozpočtu, úpadek společnosti nebo změna podmínek na trhu, přírodní katastrofa, efektivnější nástup konkurence apod.. Nejdůležitější je se u této fáze připravit na to, že po celou tuto dobu, která může být i 1 rok, budeme výrobek především dotovat penězi.<sup>13</sup>

## **Uvedení na trh**

Výrobky, které nejsou pohřbené ještě ve vývojové fázi, se dostávají na trh. Tato fáze, jako předchozí začíná s nulovými příjmy. Nejdůležitější je v této fázi otevřít neboli vybudovat, prodejní kanály, nastavit marketingový mix, vyřešit logistiku, atd. Když se všechny tyto věci dají dohromady tak jak mají, existují potom v zásadě dvě varianty, jak výrobek na trh uvést. První varianta je masivní propagace, druhá varianta je pozvolný růst, kde se předpokládá, že

---

<sup>13</sup> KOTLER, P; Lane Kevin Keller. *Marketing management*. 4. vyd. Praha, Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5

si o daném výrobku mezi sebou zákazníci řeknou a tím poroste geometrickou řadou i jeho prodej. V této fázi je velice důležitá cenotvorba, jelikož se správně nasazenou cenou na trhu může cena výrobku přispět k vyšším prodejům. Při špatné cenové politice může naopak zase dojít k poklesům prodeje výrobku.

### **Růstová fáze**

V této fázi rostou raketovým tempem prodeje výrobku. Pokud se výrobek prodává podle očekávání, dochází tak i k úplné amortizaci všech nákladů na jeho vývoj a výrobek začíná vydělávat. I v tomto období je však zapotřebí myslet již na další projekty a připravovat další nové projekty, které by opakovali tento úspěch a neusnout na vavřínech či dokonce zamrznout s myšlenkou, že budeme projekt a daný výrobek jen opakovat. Důležité je pozorovat trh, konkurenci a požadavky zákazníků. Jako příklad lze uvést firmy Sony Walkman nebo Nokia, které nevyužili možnosti, kdy po úspěchu svých prvotních výrobků stále opakovali ty samé modely, které nemohly s již lepšími modely konkurence soupeřit či dokonce zařízení, které nahradili stávající výrobky. Proto je důležité ani tuto fázi výrobků nepodcenit a vytěžit z ní maximum.

### **Fáze zralosti**

Fáze zralosti je fází, kdy společnost už začne skutečně na produktu či službě vydělávat, i s přihlédnutím k tomu, že ve fázi růstu začala firma investovat do jeho nástupce. Produkt už je na trhu znám, poptávka i prodeje jsou stabilní a v některých případech mohou i růst. Délka trvání této fáze se může lišit podle toho, jestli se jedná o výrobek nebo službu. Důležité zde je, že je značka výrobce již zavedená a odzkoušená a zákazník tak ví, co od něj může očekávat. Délka trvání fáze zralosti se však u každého výrobku liší např. u mobilních telefonů je to jen pár měsíců. V automobilovém průmyslu to můžou být například i roky, zde tuto fázi dokázali prodloužit o tzv. Facelift modelu, principem tohoto prodloužení fáze zralosti je v tom, že se na starém modelu max. 3 roky nazpět, změní pár detailů, díky kterým se ze starého modelu rázem stává model nový, který se dále prodává opět pod dobu cca 3 let, než se udělá nový facelift.

## Fáze úpadku

Ve fázi úpadku dochází k poklesu prodeje a tím i tržeb. Rychlost úpadku produktu závisí na tom, za jakým účelem byl produkt vyroben. Úpadek může být způsoben proto, že byl vyroben podle skutečných potřeb zákazníka a tyto potřeby byly již uspokojeny nebo byl jen zákazníkům „vnucen“ přes masivní reklamu, po jejímž skončení zájem o daný produkt opadá a opadá tak i podvědomí o daném produktu. U této fáze je velice citlivé kdy a jakým způsobem ukončit výrobek. Jestli vše ukončit co nejrychleji, nebo počkat dokud zisky z prodeje budou pokrývat variabilní náklady ale i náklady fixní.

Učebnice marketingu také upozorňují na to, že tato takzvaná typizace modifikace životního cyklu výrobku podle „standardizovaného“ grafu, neplatí u skupiny případů. Množství těchto modifikací se u hodně autorů liší. Několik modifikací je uvedeno níže.

Nestárnoucí výrobky - výrobky, které vládou v životním cyklu fáze zralosti, která trvá několik desítek let – pivo, Coca cola, ...

Výrobky typu růst-úpadek - výrobky, jejichž úspěchu pomohla dobře zvolená propagace či reklama, která překročí fázi zralosti – zde se neřeší skutečné potřeby zákazníků - Rubikova kostka či obecně hračky atd.

Výrobky s obnoveným cyklem - výrobky, které se po dekadách opakují – tyto výrobky se objevují především a hlavně v módním průmyslu - jako příklad lze uvést zvonové kalhoty, kožené bundy, kalhoty do pasu atd., jedná se o produkty, které se po určitém čase opět vrátí do módy a opět se nosí - tyto výrobky si svůj životní cyklus prožijí beze změny několikrát

Výrobky přecházející z fáze zavedení rovnou do úpadku - výrobky, se špatným načasováním uvedením na trh, které byly uvedeny i přes veškerou vhodnou inovaci – jako příklad lze uvést tablet PC z roku 1997, ten se poté ve velké míře objevil až v roce 2010, kdy na trhu zažil neskutečný úspěch - takovýchto příkladů je ale samozřejmě mnohem více<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Businessvize. *Životní cyklus výrobku*. [online]. © 1.1.2019 [cit. 2020-02-18] Dostupné z <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>



## 4.2 CENA

Cena je velice důležitá pro konečného spotřebitele, vyjadřuje totiž hodnotu zboží. Je také nejflexibilnější složka marketingového mixu. Prvotně by měla vycházet především z reakce zákazníka, tedy jak jí vnímá a podle toho usměrňuje své nákupní chování. Důležitou součástí je také i reakce konkurenčních firem na naši danou cenu, a také aspekt za jakou cenu pořizujeme zboží od našich dodavatelů. Cena má na spotřebitele ambivalentní charakter, to znamená, že pokud bude cena příliš vysoká či naopak příliš nízká, může odradit potenciálního zákazníka k odchodu. Výrobce a společnost dává svojí cenou signál o tom, jaká je kvalita jeho zboží. Zákazník často myslí „heuristicky“ tedy podle schématu: Je to drahé, bude to určitě kvalitní. Cena je nemálo spojena s nástrojem komunikace. Nejznámější a v u nás populární je takzvaná „akční cena nebo sleva“. Při uvádění výrobku na trh se firma může rozhodnout pro jednu ze dvou strategií. První je strategie vysokých cen a druhou je strategie nízkých zaváděcích cen. Rozhodne-li se firma pro první strategii, znamená to, že jejím cílem bude dosažení maximálního zisku. K tomu, aby požadovaného zisku firma dosáhla, musí stanovit vysokou cenu výrobku. Výrobek je pak nabízen jen těm zákazníkům, kteří jsou za něj ochotni tak vysokou cenu zaplatit. Firma tak nemůže počítat s vysokým počtem prodaných kusů, ale pouze s počtem kusů, prodaných tak, aby firmě přinesla zisk. Pokud si firma zvolí strategii nízkých zaváděcích cen, je jasné, že chce odradit konkurenci a zároveň dosáhnout co největšího podílu na trhu. To se jí buď může povést, nebo také nemusí. Vždy záleží na reakci konkurence. Pokud se však firmě tato strategie povede, může po nízkých zaváděcích cenách tyto ceny upravit na ceny přiměřené, tak aby firmě přinášel prodej výrobků zisk.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KOTRBOVÁ, H. Marketingový mix: Cenová politika. 1. vydání. Praha: VŠE, 1993. 50 s. ISBN 80-7079-795-9

### **4.3 PROPAGACE**

Hlavní úlohou propagace je vyvolání zájmu o firmu a její produkty, získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Aby zákazníci věděli, že daná značka je ta nejlepší na trhu a měli o ní stálý zájem. Nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb. Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dovědí (od přímého prodeje, přes public relations, reklamu a podporu prodeje). Propagace je tedy způsob, jak upozornit okolí a především své nové zákazníky na své produkty a to prostřednictvím reklamy ať již v televizi či rádiu nebo novinách, osobní nabídkou zboží, podporou prodeje či publicitou přes komunikační mix. Cílem je prodat produkt (výrobek či službu) co nejvýhodněji a v co největším množství, tak aby firmě daný produkt přinesl co nejvyšší možný zisk.

### **4.4 DISTRIBUCE**

Součástí marketingového řízení je distribuce, kde je důležité, aby výrobek byl na správném místě ve správný čas. Jejím úkolem je co nejefektivněji zajistit, aby se výrobek dostal co nejlépe a nejdříve ke svému spotřebiteli. Do distribuce zahrnujeme také veškeré prostředky spojené s dopravou. Tak aby byla distribuce co nejlépe využita, je zapotřebí vybrat správnou lokalitu, vhodnou formu prodeje a také v neposlední řadě rozklíčovat chování zákazníků na prodejně.<sup>16</sup>

## **5 TVORBA CENOVÉ POLITIKY**

Cenová politika je pro firmy velice důležitá, protože rozhoduje, za jakých cenových podmínek se bude prodávat daný produkt nebo služba. Cenová politika se však může lišit v závislosti na regionu, na objemu prodeje (maloobchod x velkoobchod), apod. Každá instituce si volí svoji cenovou politiku podle druhu zboží a na jakou klientelu se výrobek či

---

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, str. 187. ISBN: 978-80-247-4670-8

produkt zaměřuje. Proto, aby byla správně zvolena cenová politika je potřeba nejdříve znát pár základních otázek, pojmů či postupů, které jsou následující:

Jaká je při prodeji přijatelná cena pro zákazníka?

Jak tato cena pokryje náklady na tvorbu a prodej?

Stanovení cílů – jaký cíl se očekává?

Poptávka – jak velký je zájem o daný produkt či službu?

Zjištění nákladů fixních i variabilních

Cenová nabídka konkurence – konkurenční ceny by se neměli kopírovat, ale měli by se zohlednit, jako odlišnosti nabídky to znamená, pokud firma nabízí něco navíc oproti konkurenci, cena jeho produktu bude vyšší.

Výběr správné metody tvorby cen

Konečné rozhodnutí cen – metody tvorby cen minimalizuje rozsah pro volbu správné ceny, na závěr je ale vždy potřeba cenu vždy správně určit.

Pochopit, že cenu chápeme jako částku, za kterou výrobek či službu nabízíme na trhu, že tato cena vyjadřuje hodnoty spotřebitele neboli sumu, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za jeho užitek, který získá koupí daného výrobku či služby. Pojem rovnovážná cena vzniká, když je na trhu rovnováha, to znamená, že výrobci jsou ochotni vyrobit a následně prodat tolik, kolik jsou ochotní koupit kupující.

Pákový efekt – když snížíme nebo zvýšíme cenu, vyvoláme tak změnu v obratu, poptávce a následně i v zisku. Proto je velice nezbytné sledovat cenovou elasticitu.

Cena jako ukazatel kvality – pokud zákazník vnímá vyšší cenu, jako lepší kvalitu výrobku, je potřeba si položit otázku „Zohledňuje cena kvalitu zboží?“ toto se nazývá tzv. Price seeking, kde se zákazník orientuje na základě ceny.

Cena jako prodejní stimulant – jde především o stimulant poptávky. Příkladem mohou být akční nebo promo slevy, takzvané krátkodobé slevy, které se pokoušejí podpořit prodej a napomoci tak ke zvýšení prodeje.

## **5.1 CENOTVORBA NA MALOOBCHODĚ**

Maloobchodní cena je chápána jako nejdůležitější a nejvýznamnější ukazatel a je nedílnou součástí prodejního úspěchu. Dobře zvolená cena má možnost přilákat a získat nového zákazníka a tohoto zákazníka získat od konkurenční maloobchodní prodejny. Toto samozřejmě platí i obráceně, špatně zvolená cena nové zákazníky nepřiláká. Špatně zvolená cena nám může dokonce i odradit stávající zákazníky, kteří přejdou ke konkurenci. Díky správné ceně lze zvyšovat poptávku dobře naceněného zboží a přivést nové zákazníky do obchodu. Tvorba ceny je bezesporu ovlivňována následujícími faktory:

Náklady – cena produktu, logistika, marketing, slevy, reklamace, náklady na prodej, cena zboží, doprava, reklama, slevy, krádeže, náklady na prodej aj.,

Cenová politika podniku – v maloobchodě je zapotřebí myslet na to, že při tvorbě ceny budujeme i image firmy,

Taktické plány marketingu,

Vliv prostředí,

Konkrétní vlastnosti zboží.

Ceny na prodejně mají vliv na zákazníka, podle ceny ví, co si může koupit. Maloobchodní ceny musí zohledňovat typ prodejny, kde se prodejna nachází, v jakém je tržním segmentu a množství nabízených služeb. Podniky, které podnikají v maloobchodní oblasti, mají na prodejnách většinou velký sortiment, především proto, aby uspokojili všechny potřeby zákazníků. Typickým plánem společnosti je zisk z celého sortimentu, který na prodejně je, nikoliv jen zisk z jednoho sortimentu.

### **5.1.1 DRUHY CEN**

Existují varianty cen - proměnlivé versus jednotné ceny. Pokud se společnost rozhodne pro cenovou politiku jednotných cen, produkty jsou nabízeny za stejnou cenu bez jakýchkoliv výjimek při nákupu většího množství zboží a pro všechny zákazníky. Tyto ceny u zákazníků vyvolávají pocit důvěry. Není zde možnost vyjednávat o ceně nižší. Cena je totiž pevně daná. Pro majitele obchodu mají jednotné ceny výhodu v usnadnění, jak prodejní činnosti, tak i administrativy. Pokud se podnik rozhodne pro proměnlivé ceny, umožňuje mu

to měnit cenu podle potřeb, v souvislosti na prodejní situace. Kupující může smlouvat o danou cenou. Výchozí cenu bere jako počáteční, od které může vyjednávat finální ceny. Konečná cena je určena po vyjednávání kupujícím. Cenově vyjednávat je velice časově náročné a co je časově náročné můžeme chápat jako další náklad navíc. Tyto ceny jsou nejlépe aplikovatelné u zboží s dlouhodobou zárukou nebo u drahých věcí.

Cenové řady vytváří maloobchodníci z důvodu toho, že jejich zákazníci vnímají různé podněty. Čím více podnětů zákazník vnímá, pokouší se tyto podněty roztrždit do malých skupin, aby si tak usnadnil porozumění tzv. kategorizaci. Proto obchodníci používají cenové řady, kde nabízejí zboží v určitých cenových kategoriích, jako příklad lze uvést - kalhoty, cena kalhot může být 499 Kč, 699 Kč, 899 Kč – vychází se z filozofie dobré, lepší a nejlepší. Zákazník si tedy může libovolně vybrat, zda levnější jsou méně kvalitní nebo dražší jsou kvalitnější. Tak či tak všichni zákazníci si vyberou podle svých možností. Pro obchodníka to má další výhodu. Při sledování statistik prodejů, zjistí, jaká kategorie se prodává a tím si usnadní objednání nejvíce se prodávaného zboží.

Cenové slevy v maloobchodě mají hned dva významné úkoly, a to v prvním případě aktivovat prodej stávajícího sortimentu, a v druhém případě uvolnit prostor pro další nově příchozí zboží. Sleva by měla mít nějakou spodní hranici, neboli minimální částku, která bude stimulovat zákazníka k nákupu slevového zboží.

Cenově přitažlivými výrobky chápeme výrobky, které se prodávají dočasně. Kdy cena dosahuje nižší hodnoty než její prodejní cena.

Ceny zaokrouhlené versus nezaokrouhlené používáme především proto, že tak můžeme psychologicky vyvolat u zákazníka pocit dobrého nákupu. Při nezaokrouhlených cenách má zákazník pocit, že dobře nakoupil. Oproti tomu zaokrouhlené ceny vyvolávají v zákazníkovi pocit kvality nebo luxusu daného výrobku.

Paketový prodej je prodej více kusů za stejnou nebo zvýhodněnou cenou. Příkladem může být 1+1 zdarma. Kup jeden výrobek druhý dostaneš zdarma.

## 5.2 CÍLE PODNIKU PŘI CENOTVORBĚ

Každý podnik by si měl uvědomit jeho strategické cíle, které jsou při cenotvorbě důležité. Většinou si podnik stanoví ceny, které nevychází z jednoho, ale hned z několika cílů společnosti.

Zisk – při cenotvorbě je tento faktor pro většinu firem rozhodující. Znamená totiž stanovení výše ceny, která pokryje všechny náklady a do určité míry prokáže zisk.

Tržní podíl – takový to cíl si stanoví podnik, který pevně věří, že se mu dostane dominantnímu postavení na trhu. Začínající produkt, podniky prodávají za tzv. zaváděcí cenu. Díky tomu se dostanou do podvědomí kupujícím. I přesto, že může být začátek ztrátový. Podnik si totiž uvědomuje, že pokud se dostane do podvědomí a na výrobek si zákazníci zvykli, v ten moment může výrobek zdražit, tak aby vydělával a pokryl i ztrátové období.

Růst objemu zboží - zisk je postradatelný, jelikož se jedná o objem prodaného zboží, kde není cíl zisk, ale uvolnění prostoru pro nové zboží.

Návratnost investic – používají ji především podniky, které jsou finančně orientovány, jedná se o dlouhodobou strategii. Zde se porovnávají alternativní možnosti a jejich návratnost investic.

Špičková kvalita zboží – na prvním místě je kvalita, především se jedná o to být nejkvalitnější na trhu. Cena je tedy úměrná s kvalitou, proto může být i vyšší. V případě, že má zákazník svojí představu o kvalitě výrobku, stává se tedy výše ceny indikátorem vyšší kvality.

Jiné cíle – zde se jedná o to, aby se konkurence vůbec nedostala na trh, nebo v opačném případě jde o přilákání nového okruhu zákazníků.

## 6 METODY TVORBY CEN

Máme základní tři typy metod pro určování cen, které se mezi sebou kombinují.

### 6.1 NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ METODA

Výhodou této cenové metody je její jednoduchost a přehlednost, jelikož vychází z **kalkulace úplných nákladů** na výrobu produktu či poskytnutí služby, k nimž se přičte žádoucí **zisková přírážka** (tzv. marže) podle rozhodnutí vedení firmy. Jediným problémem nákladově orientované metody je, že ceny jsou příliš provázané s náklady, tím padám je jasné dané kolik za zboží či službu musíme zaplatit, ale nevíme, zda za tuto cenu jsou ochotni zaplatit zákazníci.

rovnice: Maloobchodní cena = náklady + marže + DPH

### 6.2 KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ METODA

Další metoda tvoří cenu, jak je patrné, od odvození od konkurence či jejím průměrem. Nevýhodou této metody je to, že se zde nezohledňují vynaložené náklady. Proto může docházet k tomu, že se bude výrobek prodávat pod cenou, jelikož konkurence nakoupila stejné zboží za lepší cenu.

### 6.3 HODNOTOVĚ (POPTÁVKOVĚ) ORIENTOVANÁ METODA

Poslední metodou tvorby cen je přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného zboží nebo služby. Avšak, každý zákazník, ale kupuje výrobek kvůli jiným hodnotám než ceně (např. hodnotě, kvalitě, prestiži, atd.)

## 7 NÁKLADY

Při tvorbě ceny jsou hlavním aspektem náklady podniku, tudíž jsou pro tvorbu cenu velice důležité a jsou také základem pro určení minimální ceny výrobku tzv. nákladovou cenu. Nákladovou cenu můžeme chápat jako shrnuté veškeré náklady na vytvoření daného produktu či služby.

Náklady jsou peněžním vyjádřením spotřebovaného materiálu potřebného k vytvoření statku, který slouží k získání ekonomického prospěchu.<sup>17</sup>

Dělení nákladů:

### 7.1 PODLE OBJEMU VÝROBY

Nejdůležitější rozdělení nákladů je považováno členění nákladů na fixní a variabilní. Je to z důvodu, že umožňuje spojit řízení nákladu s řízením zisku a výnosů.

- Fixní náklady – nemění se s objemem výroby, vznikají, i když se nevyrobí nic (běžný provoz). Jedná se o náklady na pořízení a provoz budov, strojů, informačních technologií apod.
- Variabilní náklady – jsou náklady, kde jejich objem, je přímo úměrný množství vyprodukovaných výrobků nebo služeb. Variabilní náklady rostou zároveň s rostoucím objemem produkce, na rozdíl od nákladů fixních. Typicky jde o cenu materiálu nebo spotřebu lidské práce, potřebné na produkci jednotlivého výrobku nebo služby.
- Proporciální – jsou konstantní a rostou přímo úměrně s počtem výkonů
- Neproporciální – náklady rostou vyšším tempem, než objem výroby

---

<sup>17</sup> Ekonomikon. *Náklady*. [online].© 1.12.2019 [cit. 2020-01-16] Dostupné z: <https://www.ekonomikon.cz/ekonomika/naklady/>



## 7.2 PODLE ZJIŠŤOVÁNÍ HOSPODÁŘSKÉHO VÝSLEDKU

- Provozní náklady – náklady vztahující se k pravidelně se opakujícím činnostem. Tyto náklady tvoří za normálních okolností většinu nákladů firmy (mzdy, energie, materiál, odpisy), a je tedy snaha je snižovat - při zachování stejné kvality provozu či výroby. Firmy, které dokáží trvale snižovat (nebo také nezvyšovat) své provozní náklady při zachování kvality své produkce jsou obecně více v zisku a úspěšnější. Zvyšuje se tím také hodnota firmy.
- Finanční náklady – náklady, které jsou spojené s finančními operacemi (bankovní poplatky, úroky z úvěrů, kurzové rozdíly u měn, atd.)
- Mimořádné náklady – jako jsou např. odpisy, apod. - vznikají i mimořádnou událostí (škody, krádež)

## 7.3 KALKULAČNÍ ČLENĚNÍ

- Přímé náklady – jednicové náklady lze je přesně vyčíslit na jeden výrobek (materiál, mzdy)
- Nepřímé náklady – režijní náklady nelze je přesně vyčíslit na jeden výrobek (výrobní a správní režie)

Kalkulační členění nákladů je základním metodickým prostředkem rozpočetnictví. Provádí se pomocí kalkulačního vzorce. Členění těchto nákladů slouží pro výchozí tvorbu a hlavně kontrolu cen. Rozdělení nákladů je hlavním principem kalkulačního členění nákladů a to na náklady přímé (jednicové) a nepřímé (režijní). Takto členěné náklady nám slouží k tomu, že můžeme vyjádřit jednotlivé složky nákladů na jednotku kalkulovaného výkonu.

## 8 KALKULACE NÁKLADŮ

K řízení nákladů z věcného hlediska je nezbytné sledování podle výkonů. Toto je úkolem kalkulací nákladů. Kalkulace nákladů se rozumí písemný přehled jednotlivých složek nákladů a jejich úhrn na kalkulační jednici. Kalkulační jednice je určitý výkon (výrobek, polotovár, práce nebo služba) vymezený měřicí jednotkou, např. jednotkou množství, hmotnosti, délky, plochy, času apod. Jednotlivé složky nákladů se vyčísľují v kalkulačních položkách. Touto kalkulací rozumíme přepočet nákladů, marže, zisku, ceny atd. na naturálně vyjádřenou jednotku výkonu. Tato kalkulace např. slouží jako kritérium pro stanovení přijatelné ceny pro zákazníka. Kalkulace nákladů je nezbytné vypracovat tak, aby zobrazovaly kombinační proces podnikových výkonů. Kalkulace musí splňovat požadavky řízení podniku, tedy manažerského pohľedu na podnik.

Všeobecný kalkulační vzorec obsahuje doporučené kalkulační položky:

Struktura typového kalkulačního vzorce:

1. Přímý materiál
2. Přímé mzdy
3. Ostatní přímé náklady
4. Výrobní (provozní) režie  
Vlastní náklady výroby (provozu) položka 1 až 4
5. Správní režie  
Vlastní náklady výkonu – položka 1 až 5
6. Odbytové náklady  
Úplné vlastní náklady výkonu položka 1 až 6
7. Zisk (ztráta)  
Cena výkonu (základní) <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> POPESKO, B. a Š. PAPADAKI, 2016. Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5773-5.

## **Kalkulační vzorec oddělující fixní a variabilní náklady**

Tato varianta kalkulačního vzorce věnuje větší pozornost struktuře vykazovaných nákladů. Uvádí odděleně náklady variabilní (ovlivněné změnami v objemu výroby) a fixní, které se jeví vhodné zejména při řešení rozhodovacích úloh založených na existující kapacitě.

Vzorovou podobu kalkulace variabilních nákladů uvádí KRÁL, takto:

Cena po úpravách

- variabilní náklady výrobku
- přímé (jednicové) náklady
- variabilní režie Marže (krycí příspěvek)
- Fixní náklady v průměru připadající na výrobek

Zisk v průměru připadající na výrobek

## **8.1 METODY KALKULACE**

Kalkulační metody rozumíme způsob stanovení jednotlivých složek nákladů na kalkulační jednici. Tyto způsoby závisí:

Jestli jsou výkony stejnorodé či různorodé nebo jedná-li se o náklady přímé či nepřímé.

Nejvíce používané kalkulační metody jsou:<sup>19</sup>

1. Kalkulace dělením
2. Kalkulace přírážková
3. Kalkulace ve sdružené výrobě
4. Kalkulace rozdílové

Kalkulace dělením - prostá kalkulační dělení i s poměrovými čísly

---

<sup>19</sup> . SYNEK, M., 2011. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3494-1

Používá se vzorec  $n = \frac{N}{q}$ , kde je „n“ náklad na kalkulační jednotici, „N“ úhrn nákladů, „q“ počet vyrobených jednotic v období.

Kalkulace přírážková - tato kalkulace se využívá pro kalkulování režijních nákladů při výrobě. Kalkulační jednotice se vypočítává za pomoci rozvahové základny, která může mít formu buď, peněžní (mzdy, přímý materiál, atd.) nebo naturální (počet strojových hodin nebo normahodin ruční práce). Danou přírážku vyjadřujeme buď procentem (vypočítáme ji podílem režijních nákladů a zvolenou rozvahovou základnou) nebo sazbou (vypočteme ji podobně a to, že uděláme podíl režijních nákladů a zvolenou naturální rozvahovou základnu).

Režijní přírážka v % = (režijní náklady [Kč] / RZ [Kč]) x 100

Režijní sazba v Kč/h => RZ = naturální (strojové hodiny)

### **Kalkulace ve sdružené výrobě**

Většinou se používá ve sdružené výrobě, jelikož vzniká při výrobě několika druhů výrobků v jednom technologickém postupu. Proto je důležité tyto náklady od sebe oddělit na jednotlivé výrobky. K tomu slouží zůstatková metoda kalkulace (tato metoda se využije, pokud víme, že je ve výrobě jeden hlavní výrobek a ostatní jsou vedlejší) nebo také rozčítací metoda kalkulace (tuto metodu aplikujeme, v případě kdy nemůžeme rozdělit výrobky na hlavní a vedlejší, celkové náklady se pomocí poměrových čísel rozčítají na jednotlivé výrobky). Poslední je metoda kvantitativní výtěže (postup je podobný jako u předchozí, s tím rozdílem, že náklady na výrobu jsou podle množství vyrobených výrobků ze získané suroviny).

### **Kalkulace rozdílové**

Oproti předchozím má tato metoda především stanovit výši nákladu předem jako normu a zjišťuje rozdíly skutečných nákladů s touto normou.

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 9 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

<sup>20</sup> „Počátky firmy Unikom a.s. spadají do konce 50. let 20. století. Dne 1. 4. 1959 vzniká společnost nazvaná KRMA – společný družstevní podnik JZD Kutná Hora. K 31. 1. 1963 byla KRMA včleněna do Okresního společného zemědělského podniku (OSZP) Kutná Hora, který vznikl 1. 9. 1960.

Do OSZP byly dále připojeny tyto firmy: Meliorační družstvo, které existovalo v letech 1964–1966 a 1. 7. 1969 bylo připojeno Okresní středisko přípravy zemědělských investic Kutná Hora, které existovalo od roku 1966. OSZP Kutná Hora se v průběhu času přeměňoval na společný zemědělský podnik SZP Kutná Hora. Ke dni 1. 4. 1978 pak vznikl Agropodnik SZP Kutná hora.

Akciová společnost UNIKOM Kutná Hora byla založena 6. srpna 1992, a to převedením Agropodniku, společného podniku na obchodní společnost. V této době se oddělilo středisko meliorací a vytvořilo samostatný podnik.“

#### **Závody UNIKOM, a.s.**

Společnost se skládá s různých závodů, které jsou organizovány s vysokou podnikatelskou samostatností a ekonomickou odpovědností, kde základem je výrobek, výrobní činnost nebo služba. Tyto závody nemají právní subjektivitu a nejsou zapsány v obchodním rejstříku a nemohou vyvíjet činnost, která by byla v rozporu činnosti akciové společnosti.

Všechny závody se řídí následujícími zásadami:

- Analyzují vývoj trhů v jejich oblasti své specializace a v souladu s poptávkou vyvíjejí a prodávají své výrobky a služby tak, aby dosáhly vysokého zisku.
- Odpovídají plně za výsledky hospodaření.
- Závody si provádějí služby na obchodní bázi.
- Závod jako provozovatel zajišťuje obecnou i provozní způsobilost svých pracovníků v rámci své činnosti (BP, PO, zvláštní odpovědnost,...)

---

<sup>20</sup> Organizační struktura společnosti Unikom

## Hlavní závody Unikom

### OVO Kutná Hora

Závod se zabývá velkoobchodem s potravinářským zbožím včetně maloobchodů, skladováním zboží a ovoce. Sídlo závodu je v Kutné Hoře na Karlově, kde se nachází velkoobchodní sklad, sklad ovoce, třídička jablek a sezónního ovoce a prodejna velkoobchodu cash and carry. Maloobchody jsou po celé České republice.

### AUTO Unikom

AUTO UNIKOM Kutná Hora poskytuje komplexní služby v oblasti prodeje a servisu automobilů značek ŠKODA, KIA, CITROEN, PEUGEOT a MITSUBISHI. Autosalony jsou v Kutné Hoře v ulice Hrnčířská (ŠKODA) a v ulice Čáslavská (KIA, CITROEN, PEUGEOT, MITSUBISHI).

Všechny autosalony poskytují autorizovaný prodej aut a servis vozů zmíněných značek automobilů, prodej originálních náhradních dílů a doplňků pro vozy těchto značek, ale také prodejem neoriginálních dílů. Také nabízí prodej nových vozů na úvěr, leasing a protiúčet, včetně obstarání pojištění. Součástí nabízených služeb jsou také asistenční služby a půjčení náhradního vozidla. Autoservisy zajišťují kompletní servisní zázemí a fungují jako klempírna, lakovna, karosárna, myčka i STK.

Závod provozuje také nezávislý autoservis včetně pneuservisu v městech Čáslav a Kutná Hora, který vykonává kvalitní a kompletní servisní služby, jako je příprava vozu na STK, výměna pneumatik, seřízení brzd, opravy a kontroly klimatizace a mnoho dalšího. Všechny tyto služby poskytuje nezávislý autoservis UNIKOM pro osobní automobily i nákladní vozidla. Závod Auto Unikom, kromě výše zmíněného zajišťuje také prodej a výkup ojetých vozů a půjčovna aut poskytuje pronájem aut různých typů a kategorií.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Unikom. *Představení společnosti*. [online]. © 1.12.2019 [cit. 2020-01-18] Dostupné z: [www.unikom.cz](http://www.unikom.cz)

## Drůbežárna Markovice

Závod Drůbežárna Markovice je situován u dopravní cesty Kolín – Havlíčkův Brod. Odbočení k Markovicím lze nalézt na kruhovém objezdu města Čáslavi při odbočení na známý Žlebský zámek a letoviště přehradu Seč. Závod Drůbežárna Markovice patří mezi tradiční a zavedené české producenty vajec. Roční kapacita výroby vajec je na hranici 17 milionů kusů. Mimo výroby vajec je tento závod i producentem kuřic (cca. 600 000 kusů ročně), které prodává do sítě smluvních obchodních partnerů – drůbežářských podniků a farem. Drůbežárna v Markovicích se může pochlubit, že skoro jako první v české republice zavedla volný výběh a zrušila klecových chov slepic. Nedílnou součástí Markovické výroby je i výroba cukrářských výrobků, a to především laskonek, vaniček neboli rakviček a dalších cukrářských výrobků, které vyrábí ze své vlastní produkce vajec. Vzhledem k poměrně rozsáhlému areálu tohoto závodu zde byl vytvořen i pastevní areál pro rozšiřující se stádo ovcí plemene TEXEL, které již několik let udržuje tento areál s minimálními materiálními náklady.

## Stavební závod Kutná Hora

Závod, jak je z názvu patrné, se zabývá stavebními pracemi (stavbami rodinných domů na klíč, rekonstrukcemi, apod.). Také poskytuje prodej stavebního materiálu. Sídlí také v Kutné Hoře na Karlově u závodu OVO.

## Unikom Čáslav

Závod Unikom Čáslav je jedním z několika závodů spadajících pod společnost UNIKOM, a. s. se sídlem v Kutné Hoře. Jednotlivé obchodní závody vznikly ze středisek bývalého předrevolučního (před r. 1989) Agropodniku, společného podniku Kutná Hora, při jeho transformaci na společnost UNIKOM, a. s., v roce 1992. Obchodní závody jsou dodnes bez právní subjektivity, patří stále pod UNIKOM, a.s. Samotný Závod UNIKOM Čáslav je rozdělen do tří středisek: Čáslav, Zbraslavice (Prostřední Ves), Uhlířské Janovice. V minulosti (1992 až 2009) byla všechna tři střediska samostatnými obchodními závody.

Mezi hlavní obory činnosti tohoto závodu patří obchod s nejrůznějšími komoditami a poskytování služeb zejména pro zemědělce. Komoditami s největším podílem na tržbách

jsou průmyslová hnojiva (20 000 t za rok) a pesticidy s možností, v případě zájmu zákazníka, jejich aplikace. Pro účely skladování průmyslových hnojiv jsou vybaveni na všech třech střediscích kvalitními a technologicky dobře vybavenými sklady o celkové kapacitě cca 20000 t pro pevná a 6000 t pro kapalná hnojiva. Dalšími obchodovanými a tím i zákazníkům nabízenými komoditami jsou uhlí (15 až 20 tis t ročně v závislosti na průběhu zimy), písky, šterky a kamenné drtě s možností zajištění dopravy vlastními dopravními prostředky. V rámci poskytovaných služeb závod nabízí kromě již zmíněných aplikací průmyslových hnojiv a pesticidů, autodopravu, práce čelními nakladači CAT 950 G II, 962 K a 908 H, aplikaci kejdy a digestátu i mleté vápenaté hmoty strojem TG 3204. Mezi další aktivity závodu patří prodej zemědělských potřeb (prodejna ZEMPO) a náhradních dílů. Závod provozuje také nezávislý autoservis spolu s pneuservisem.



## Současnost

V současné době se společnost Unikom a.s. zabývá distribucí potravin po celé České republice, prodejem automobilů známých značek, poskytováním servisů, stavbou rodinných domů a prodejem stavebního materiálu a také prodejem uhlí, písku a ostatních obdobných komodit.

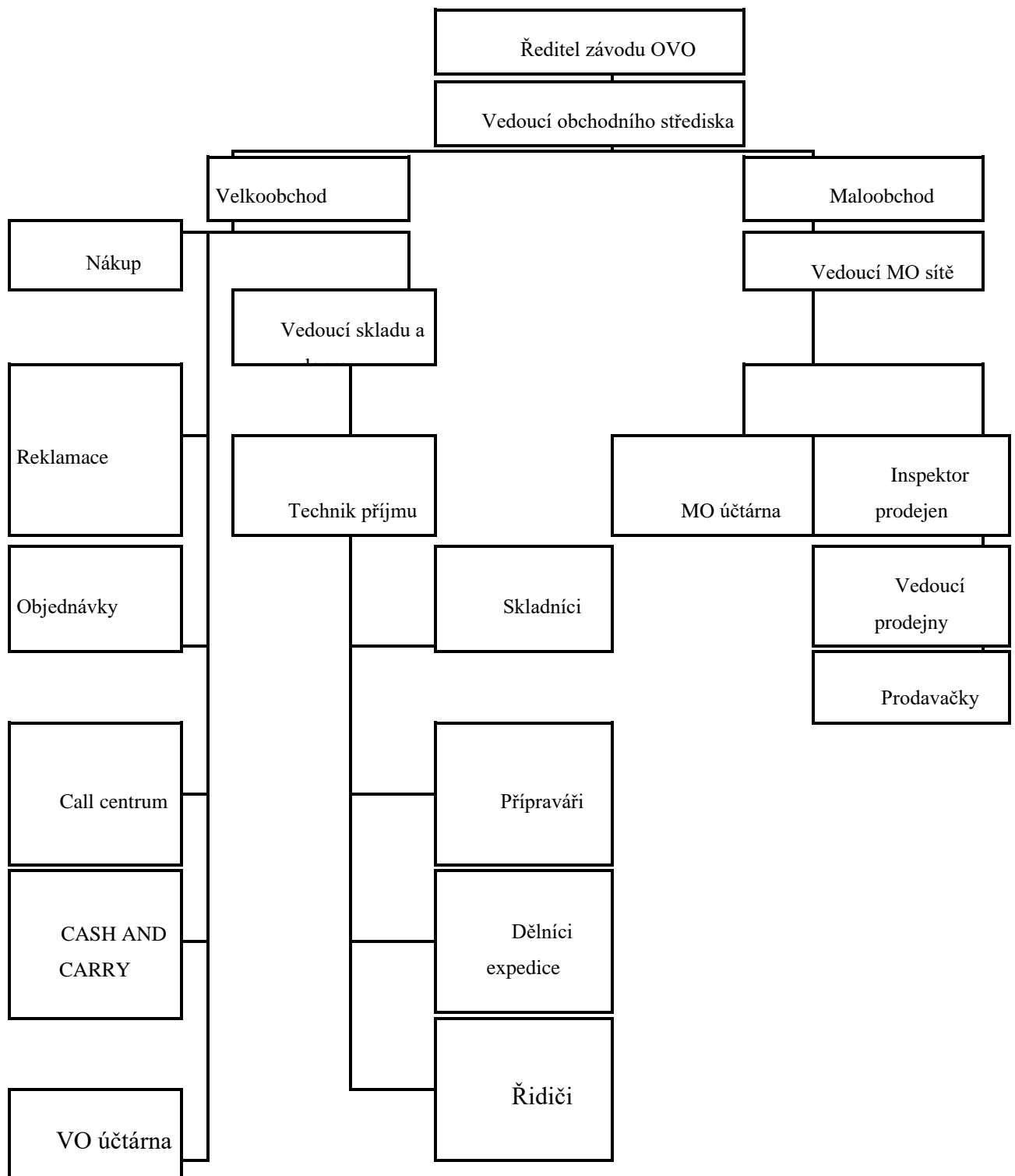
Unikom, a.s. patří mezi prvních pět největších velkoobchodů v České Republice. Je akcionářem společnosti Čepos (Česká potravinářská obchodní společnost). Čepos je nákupní aliance, která zastřešuje české velkoobchody. Mezi ně patří například Unikom a.s., Rapo Brno s.r.o., Kubík a.s., Viden plus a.s., Jihlavské potraviny s.r.o., Luko, s.r.o. a Efis trading a.s. Díky tomu vytváří nákupní potenciál 2 - 3 miliardy ročně. Dceřinou společností Čeposu je maloobchodní síť Bala s.r.o., která má cca 1000 provozoven po celé ČR. Ty se dělí do 4 kategorií: CP (certifikované prodejny) v počtu 130, Bala v počtu 400, mini Bala má celkem 350 prodejen a zbytek spadá do kategorie Bala Gastro.

Unikom a.s. v současné době zaměstnává cca 400 lidí, z toho 250 zaměstnanců má právě závod OVO.



Tabulka 5 - sídlo Unikom

## Organizační struktura firmy



Zdroj:vlastní tvorba

## Organizační struktura

Jsem zaměstnancem v závodu OVO společnosti Unikom a.s. a proto se moje práce bude týkat hlavně tohoto závodu. Z tohoto důvodu jsem vybral organizační strukturu právě závodu OVO společnosti Unikom a.s.. Závod OVO je ze všech závodů společnosti Unikom a.s. největší.

Jak jsem již uvedl výše, v současnosti společnost Unikom a.s. zaměstnává cca 400 lidí. Závod OVO má kolem 250 zaměstnanců. Závod Auto Unikom cca 70 zaměstnanců, Drůbežárna Markovice má 10 zaměstnanců, stavební závod cca 20 zaměstnanců a zbytek zaměstnanců je zaměstnáno v závodu Unikom Čáslav.

Zaměstnanci závodu OVO jsou rozděleni do několika jednotlivých úseků. A to podle toho, za jaké procesy jsou zodpovědní.

Úseky závodu OVO jsou: velkoobchod, maloobchod a třídíčka ovoce.

Hlavní osobou závodu OVO je pan Ing. Lubomír Kedršt, který je na pozici ředitele závodu OVO a celé dění tohoto závodu zaštiťuje a řídí. Pod něj spadá dalších šest vedoucích pozic, které jsou zodpovědné za chod svého určeného úseku.

Druhou nejdůležitější osobou závodu OVO (po řediteli závodu OVO) je vedoucí obchodního střediska, který je přímo podřízen řediteli závodu OVO. Má na starosti chod Velkoobchodu potravin a Maloobchodní síť prodejen. Řídí tak nákup, vyřizování reklamací, objednávky, velkoobchodní i maloobchodní účtárnu, Call centrum, prodejnu Cash and carry i maloobchodní prodejny, sklad a dopravu, a to prostřednictvím vedoucích jednotlivých úseků. Maloobchod čítá celkem 15 kamenných obchodů.

Pod vedoucího obchodního střediska spadají zbylé vedoucí pozice, které jsou zodpovědné za své úseky. Jedná se o vedoucího nákupu koloniálního zboží, vedoucího úseku mléčných výrobků, vedoucího úseku masa a uzenin, vedoucího velkoobchodní prodejny cash and carry, která je přidružena k velkoobchodnímu skladu, vedoucího skladu a dopravy a v neposlední řadě vedoucího maloobchodních prodejen. Maloobchodní prodejny spadají do mé náplně práce, tyto mám na starost já. Mým úkolem je, aby prodejny co nejvíce prosperovali. Proto je téma mé bakalářské práce

tvorba cen v maloobchodní síti. Je především velice nutné, aby na prodejnách byli nastavené ceny, které pokryjí veškeré náklady na provoz jednotlivých prodejen a ty tak budou vykazovat co nejvyšší možný zisk. Níže se pokusím aplikovat teoretickou část tvorby cen a její metody.

## 10 TVORBA CEN NA MALOOBCHODĚ

Podle doporučeného typového kalkulačního vzorce jsem vytvořil tabulku s náklady a předpokládaným ziskem pro všechny naše prodejny. Celkový počet prodejen je momentálně 15. Zde jsou vidět všechny náklady, jak mzdové, tak i náklady na energie, nájem (ty jsou uvedeny v buňce s názvem: „ostatní náklady“) atd. Níže je přiložena i část tabulky pro lepší znázornění a představivost. Tabulka je v komplexním pojetí velice obsáhlá, obsahuje celkem dalších 15 tabulek – každá prodejna má svou tabulku, aby se dali náklady plánovat či měnit během roku, proto kompletní tabulka bude k nahlédnutí v příloze. Podle zjištěných informací jsem vypočítal dané náklady na danou prodejnu.

Tabulka 6 přehled nákladu prodejen

prodejna Dvory	Leden	Únor	Březen	Duben
obrat s dph	630 000,00 Kč	540 000,00 Kč	580 000,00 Kč	650 000,00 Kč
obrat bez dph	543 103,45 Kč	461 538,46 Kč	500 000,00 Kč	560 344,83 Kč
obrat v NC	429 051,72 Kč	323 076,92 Kč	350 000,00 Kč	392 241,38 Kč
marže	114 051,72 Kč	138 461,54 Kč	150 000,00 Kč	168 103,45 Kč
mzdy	22 768,00 Kč	22 768,00 Kč	22 768,00 Kč	22 768,00 Kč
mzdy	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč
odvody sz a zp	20 666,56 Kč	20 666,56 Kč	20 666,56 Kč	20 666,56 Kč
ostatní náklady	24 500,00 Kč	24 500,00 Kč	24 500,00 Kč	24 500,00 Kč
profikasa	2 072,00 Kč	2 072,00 Kč	2 072,00 Kč	2 072,00 Kč
ostatní	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
celkem náklady	538 574,28 Kč	432 599,48 Kč	459 522,56 Kč	501 763,94 Kč
Tržba	629 087,00 Kč	540 000,00 Kč	580 000,00 Kč	650 000,00 Kč
rozdíl za měsíc	-893,09 Kč	28 938,98 Kč	36 203,94 Kč	53 791,62 Kč
rozdíl od počátku roku	-893,09 Kč	28 045,89 Kč	64 249,83 Kč	118 041,44 Kč

Zdroj: vlastní tvorba

## 10.1 NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ METODA

Pro správnou tvorbu cen na maloobchodě jsme shledali za nejlepší a nejefektivnější cenotvorbu pomocí Nákladově orientované metody. Její velikou předností je jednoduchost a přehlednost a v poslední řadě také rychlost výpočtu. Výpočet se provádí následovně:

Malobchodní cena = náklady + marže + DPH

Náklady – pro naše maloobchodní prodejny je to náklad za nákup zboží na jednotku

Marže – marže je podle výpočtů určena na 33% (obchodní přírážka pak činí necelých 50%)

DPH – zaleží na druhu výrobku 21% pro alkohol a tabakové výrobky, 15% na koloniální zboží, 10% na dětské potřeby

Příklad

Cena piškoty veselé 120g = ?

Nákupní cena je 8,63 Kč bez DPH + 33 % marže + 15% DPH = 14,90 Kč

Malobchodní cena výrobků bude činit 14,90 Kč.

Tato metoda určuje minimální cenu, která by měl být nastavena, díky které podnik nebude ve ztrátě. Pomáhá tak k porovnání i ostatními metodami.

## 10.2 KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ METODA

Jedná se o metodu, kdy cenu určujeme podle konkurence. Tato metodika se používá při práci s Nákladově orientovanou metodou. Metody mezi sebou jen srovnáváme. Pro snadnější porozumění, vysvětlení na příkladu – podle Nákladově orientované metody víme, že výrobek by měl stát 25,-, ale konkurence totožný výrobek prodává za 23,-. Cenu buď můžeme ponechat, nebo ji o jednu korunu snížit. I zde je kladen důraz na další důležité věci a to, zda jsme nakoupili výrobek stejně jako konkurence, pokud ano, pak můžeme cenu výrobku upravit. Pokud máme oproti

konkurenci lepší zákaznický servis a další doplňkové služby, cenu výrobku můžeme ponechat.

### 10.3 MARŽE

Díky tomu, že víme, kolik činí náklady na provoz prodejen, je pro nás velice důležité mít správnou výši marže. Pro naše prodejny vyšla jako správná výše marže, marže, která by měla být kolem 33%. Na prodejnách se však nachází různý sortiment zboží. Každé zboží má jinou prodejnost a také má svojí maximální cenu, kterou nelze překročit, jelikož by zboží pak bylo neprodejné nebo by se nemohlo prodávat. Kupující především kouká na cenu buď z pohledu je to moc levné, v tom případě předpokládá, že bude zboží vadné nebo nekvalitní a naopak, pokud bude cena přijatelná, třeba i vyšší, bude předpokládat, že zboží má odpovídající kvalitu. Pokud bude cena však příliš vysoká, je možné že si daný výrobek koupí jen určitá skupina lidí. Dále tu máme další problematiku a to jsou například cigarety a tabák celkově. Ceny těchto produktů jsou pevně dané státem. Ceny tabákových výrobků se mění každý rok, na tomto zboží je maximální marže 2%. Obdobné je to i u sortimentu tiskovin, kde jsou ceny pevně dané od výrobců novin a časopisů. Marže se zde pohybuje maximálně v rozmezí 7 – 10%. Proto je velice důležité neustále sledovat konkurenci a správně nastavovat ceny u ostatního sortimentu, který se nachází na prodejně. Níže v tabulce je uveden postup a vysvětlení, proč je důležité, mít na prodejně minimálně 33% marži. V prvním sloupci Leden je plánovaná marže jen 20% dopad na výsledek prodejny to má takový, že po odečtení správné režie ( $27768+38016+24336,56+20500+2676+1500$ ) z marže, která činí 124 732,76 Kč, zbyde opravdu malý zisk. Oproti tomu v 2 sloupci s názvem Únor je výše marže již 33 procent. Po odečtení správné režie ( $27768+38016+24336,56+20500+2676+1500$ ) a porovnání s 33% marží, která činí 197435,90 Kč, se pak zisk podniku zvýší. Prodejna si na sebe vydělá a nedostává se do ztrátových čísel. Díky tomu se do prodejny mohou investovat peníze, aby mohla dosahovat větší tržby.

Tabulka 7 přehled nákladu prodejny

prodejna Horní Branna	Leden	Únor	Březen	Duben
obrat s dph	689 000,00 Kč	770 000,00 Kč	770 000,00 Kč	772 000,00 Kč
obrat bez dph	593 965,52 Kč	658 119,66 Kč	663 793,10 Kč	665 517,24 Kč
obrat v NC	469 232,76 Kč	460 683,76 Kč	464 655,17 Kč	465 862,07 Kč
marže	124 732,76 Kč	197 435,90 Kč	199 137,93 Kč	199 655,17 Kč
mzdy	27 768,00 Kč	27 768,00 Kč	27 768,00 Kč	27 768,00 Kč
mzdy	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč	38 016,00 Kč
odvody sz a zp	24 366,56 Kč	24 366,56 Kč	24 366,56 Kč	24 366,56 Kč
ostatní náklady	20 500,00 Kč	20 500,00 Kč	20 500,00 Kč	20 500,00 Kč
profikasa	2 676,00 Kč	2 676,00 Kč	2 676,00 Kč	2 676,00 Kč
ostatní	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč	1 500,00 Kč
celkem náklady	584 059,32 Kč	575 510,32 Kč	579 481,73 Kč	580 688,63 Kč
Tržba	689 000,00 Kč	790 000,00 Kč	770 000,00 Kč	772 000,00 Kč
rozíl za měsíc	4 829,57 Kč	99 703,35 Kč	78 637,93 Kč	79 140,43 Kč
rozíl od počátku roku	4 829,57 Kč	104 532,92 Kč	183 170,85 Kč	262 311,28 Kč

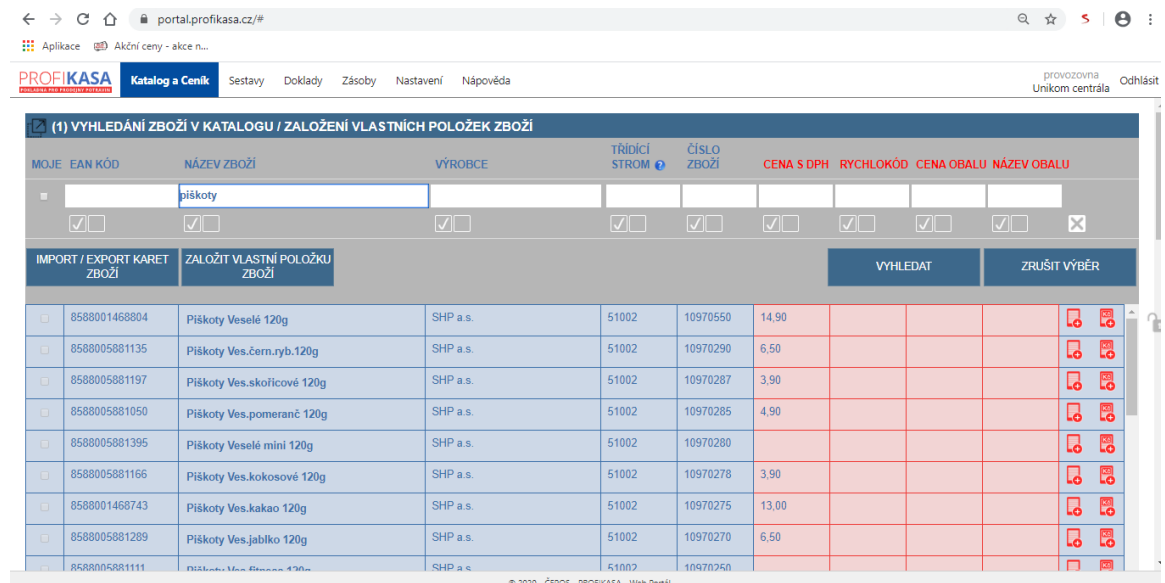
Zdroj: vlastní tvorba



## 11 POMOCNÝ SOFTWARE

Z důvodu velkého množství sortimentu na prodejnách, na některých prodejnách máme 25 tisíc položek, je potřeba mít vhodný počítačový software. Bez něj by nebylo možné všechny ceny uhlídat a nastavit tak, aby byly vždy správně nastaveny. K tomu nám slouží počítačový software, který nám umožňuje kontrolovat, upravovat a také nahlížet na veškerý sortiment, který se nachází na prodejně. Software se nazývá „Profikasa“ a funguje na webovém rozhraní, lze se na něj tedy připojit kdykoliv a kdekoliv, kde je možnost připojení k internetu.

Tabulka 8 - profikasa



The screenshot shows the Profikasa web portal interface. At the top, there is a navigation bar with 'Katalog a Ceník' selected. Below it, a search bar contains the text 'piškoty'. The main content area displays a table of search results for 'piškoty'.

MOJCE	EAN KÓD	NÁZEV ZBOŽÍ	VÝROBCE	TRÍDÍCÍ STROM	ČÍSLO ZBOŽÍ	CENA S DPH	RYCHLOKÓD	CENA OBALU	NÁZEV OBALU	
<input type="checkbox"/>	8588001468804	Piškoty Veselé 120g	SHP a.s.	51002	10970550	14,90				
<input type="checkbox"/>	8588005881135	Piškoty Ves.čern.ryb.120g	SHP a.s.	51002	10970290	6,50				
<input type="checkbox"/>	8588005881197	Piškoty Ves.skořicové 120g	SHP a.s.	51002	10970287	3,90				
<input type="checkbox"/>	8588005881050	Piškoty Ves.pomeranč 120g	SHP a.s.	51002	10970285	4,90				
<input type="checkbox"/>	8588005881395	Piškoty Veselé mini 120g	SHP a.s.	51002	10970280					
<input type="checkbox"/>	8588005881166	Piškoty Ves.kokosové 120g	SHP a.s.	51002	10970278	3,90				
<input type="checkbox"/>	8588001468743	Piškoty Ves.kakao 120g	SHP a.s.	51002	10970275	13,00				
<input type="checkbox"/>	8588005881289	Piškoty Ves.jablko 120g	SHP a.s.	51002	10970270	6,50				
<input type="checkbox"/>	8588006881111	Piškoty Ves.čern.ryb.120g	SHP a.s.	51002	10970250					

Zdroj: profikasa<sup>22</sup>

Na obrázku můžete vidět, jak jednoduché vyhledávání potřebného výrobku je. Do políčka název zboží stačí zadat pouze název druhu zboží, který potřebujete najít, a následně program nabídne veškeré shody s vyhledáváním. Díky tomu jsme i schopni upravit hned více cen najednou u stejného či podobného sortimentu. Dále pak můžeme vyhledávat sortiment podle EAN kódů, kde program vyhledá zadaný EAN a tedy zboží, které přesně hledáme. V poslední řadě můžeme vyhledávat zboží za pomoci interního

<sup>22</sup> Profikasa *portal ceny* [online].© 1.12.2011 [cit. 2020-1-16] Dostupné z: <https://portal.profikasa.cz/#>

čísla nebo rychlokódu. Na dalším obrázku je možné vidět tzv. kartu výrobku, zde je ukázáno, jak se zadává cena výrobku do systému, ale také její průběh během období a také veškeré další informace o výrobku. Tak se nemůže stát, aby byl výrobek zaměnitelný za jiný, tedy aby se výrobek omylem zaměnil za jiný výrobek. Na kartě lze vidět EAN kód výrobku, fotografii výrobku, název výrobku, sazbu DPH (což je velice důležité při zadávání ceny) a hmotnost výrobku.

Tabulka 9 karta produktu

The screenshot shows the 'Karta výrobku' (Product Card) in the Profikasa system. The main product information includes:

- NÁZEV ZBOŽÍ:** Piškoty Veselé 120g
- EAN KÓD:** 8588001468804
- VÝROBCE (ZNAČ.):** SHP a.s.
- TRÍDICÍ STROM:** [empty]
- SPOTŘ.BAL.:** KS
- SAZBA DPH:** 15
- ČÍSLO ZBOŽÍ:** 10970550
- KARTA OBAL:** 0
- JEDNOTKA NETTO HM.:** G
- NETTO MNOŽSTVÍ:** 120
- HMOTNOST PEVNÉHO P.:** 0
- NÁZEV NA CENOVKU:** [empty]

Below this information is a table for 'AKTUÁLNÍ CENOVÉ ZÁZNAMY' (Current Price Records) and a 'NOVÝ CENOVÝ ZÁZNAM' (New Price Record) form.

CENA S DPH	DATUM OD	DATUM DO	AKCE KÓD	AKCE
10.90	12.02.2019	23.06.2019		
10.90	24.06.2019	15.07.2019		
10.90	16.07.2019	26.08.2019		
10.90	27.08.2019	12.09.2019		
14.90	13.09.2019			

The 'NOVÝ CENOVÝ ZÁZNAM' form includes fields for 'CENA S DPH', 'OBDOBÍ PLATNOSTI' (with 'DATUM OD' and 'DATUM DO'), and 'AKCE KÓD AKCE'. There are buttons for 'UKONČIT', 'PŘIDAT', 'RYCHLOKÓD', 'CENA OBALU', 'NÁZEV OBALU', 'ZMĚNIT', and 'ULOŽIT'.

Zdroj: profikasa<sup>23</sup>

Profikasa slouží jak pro centrálu Maloobchodu (kancelář a účtárna), tak pro prodejny. Na centrále slouží především ke kontrole příchozích dokladů, ať to jsou dodací listy nebo faktury – především pro účtárnu, pro kontrolu prodejů na jednotlivých prodejnách a také ke kontrole výše marže – to je důležité zejména pro kontrolora cenotvorby, který má na starosti zadávání veškerých cen do systému. Podle těchto sestav lze zjistit, kde je marže moc nízká a kde je potřeba cenu upravit tak, aby splňovala cíle společnosti. Ze sestav lze také vypořizovat také to, jaké zboží je nejprodávanější a o co mají zákazníci zájem. Tyto informace jsou velice potřebné, ze zjištěných informací, lze snadněji plánovat cenotvorbu, tak aby byl zákazník s cenou spokojen a byl ochoten za zboží danou cenu zaplatit. Na prodejnách slouží Profikasa

<sup>23</sup> Profikasa *portal ceny* [online]. © 1.12.2011 [cit. 2020-2-19] Dostupné z: <https://portal.profikasa.cz/#>

jako pokladní systém, ve kterém mají pokladní zavedené veškeré ceny všech výrobků, které se nacházejí na daných prodejnách. Výrobky jsou zde evidovány buď pod EAN kódy nebo pod rychlokódy. Pokladní tak stačí skenerem „pípnout“ zboží a Profikasa vyhledá zadanou cenu výrobku, případně pokladní zadá rychlokód daného výrobku.

Profikasa také slouží jako evidence stavu zásob na jednotlivých prodejnách. Díky tomu víme, kde se čeho prodává nejvíc a kde se naopak které zboží neprodává a podle toho se můžeme zaměřit lépe na potřeby zákazníků.

Tabulka 10 sestava prodejů a marže

ZBOŽÍ		CELKEM ZA OBDOBÍ			
EAN KÓD	NÁZEV	MNOŽSTVÍ	22%	151 765,15	680 926,64
			MARŽE	MARŽE	TRŽBA
8594066799357	Houska tuková 45g	4090,00	19,43	2387,24	12285,04
8594066799357	Rohlík turistický 60g	2043,00	27,93	2233,09	7994,35
8592368200014	Rohlík Standard 43g	2034,00	31,25	1658,20	5306,09
8594066799302	Hankovcův rohlík velký 56g	1471,00	13,06	417,64	3197,83
8592368200090	Houska Raženka 43g	1271,00	17,20	475,24	2763,04
8594066799354	Makovka 65g	1115,00	24,10	1752,49	7271,74
8594066799256	Dědova houska 60g	1057,00	15,13	469,37	3101,30
8594066799586	Houska Kolínská 58g	857,00	24,62	528,97	2148,70
9771210533015	Blesk 1ks	536,00	3,16	215,31	6821,82
859406679935	Cereální pečivo 60g	535,00	24,10	840,88	3489,13
8594066799324	Kváskový pecen cvrč.750g	489,50	24,73	3651,71	14766,96
8594066799356	Vícevrnné pečivo 50g	469,00	14,73	376,63	2557,48
8594066799358	Taška košil.Bala 2014 50ks	398,00	20,02	131,70	657,85
8594066799355	Pagáček škvark.placka 50g	296,00	24,30	494,19	2033,39
282557	Brambory rané	286,69	31,46	1237,03	3931,94
8592368312205	Kobliha Džem 60g	265,00	31,27	648,55	2073,91
8594066799357	Špaldové pečivo 60g	261,00	16,33	203,79	1248,26
8569665353236	Nápoj automat 1ks	260,00	13,75	310,87	2260,87
8594066799357	Cereální taštička 80g	233,00	28,76	670,00	2330,00
8596636582422	Finský rohlík 60g	184,00	25,93	244,80	944,00
9771214899018	AHA 1ks	165,00	7,00	115,48	1650,00
8594006843256	Mléko polotučné 1,5% 1l	163,00	19,38	464,25	2395,39
	Chléb cvrč.šiška 820g	161,00	22,34	1088,67	4872,17
8566969666656	Rohlík Karlovarský 60g	159,00	25,77	195,98	760,43
8584004030000	Mila řezy 50g	139,00	29,51	495,82	1680,09
8592368100017	Chléb Šumava nebal.1200g	132,25	29,33	1469,72	5010,17
8590047999075	Vejce Pohodovvá L 6ks	130,00	16,51	354,16	2145,04
8592368302169	Kobliha Nugát 60g	112,00	27,04	237,00	876,52
8595686895216	Šáteček Kolín Mix 60g	110,00	23,18	221,72	956,52

Zdroj: profikasa<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Profikasa sestava prodejů [ online].© 1.12.2011 [cit. 2020-2-19] Dostupné z: <https://portal.profikasa.cz/>

Cena, která se změní na centrále, je automaticky přenesena do pokladního software a prodejnu upozorní na změnu ceny tím, že jí vyjede nová etiketa s názvem výrobku a aktuální cenou z jejich pokladního systému. Zaměstnanci pak na prodejně jen vymění starou cenovku za novou.

To platí i v případě kdy probíhají letákové akce, tak jako ve většině maloobchodních provozovnách. Každý týden je vybráno akční zboží a dáno do letáku. Ten je poté vtištěn a rozeslán po okolí všem zákazníkům. Zboží je předem vybráno komisí na centrále, která je za výběr zboží do letáků zodpovědná. Produkty do akce vybírá komise například z důvodu dobrého nákupu od dodavatelů, tam je možnost promovat výrobky s velice nízkou prodejní cenou, díky možnosti nákupu zboží ve velkém objemu (např. na kamiony), z tohoto hlediska lze smlouvat o cenu, která tak není pevně daná. Komise také vybírá zboží do letáku v případě, že vybraného produktu je na skladě veliké množství a je potřeba uvolnit místo pro nově nakoupené zboží. Produkt, jehož zásoba je velká, ale není po něm taková poptávka a neprodává se tak, jak bylo zamýšleno, se zlevní a použije do akčního letáku s nízkou cenou tak, aby byl produkt v lepším případě vyprodán nebo alespoň co nejvíce odprodán a tím alespoň uvolnil místo jak na Velkoobchodě, tak i na maloobchodních prodejnách. Poté co se vyberou položky do letákové akce, a těchto vybraných položek můžou být stovky, proto by ruční přeceňování jednotlivých položek zabralo spousty času, využije se Profíkasa, která tímto usnadní práci. Celá letáková akce se nahraje do systému pomocí tabulky viz. níže (v tabulce je vidět název zboží, EAN zboží, cena zboží a od kdy do kdy je akční leták platný). Veliká výhoda je, že se nemůže stát chyba při přecenění produktu a nemusí se přeceňovat každý vybraný produkt zvlášť. To by zabralo spousty času a znamenalo by vynaložení času navíc a tím pádem další náklady navíc. Pomocí tohoto systému je tak akce přehledná a lépe kontrolována. Po nahrání tabulky s letákovou akcí do systému, automaticky vyjedou na prodejnách z pokladních systémů cenovky, které pak prodavačky umístí na prodejní plochu k určenému zboží. Tabulka s vybranými produkty z akce se vždy nahrává do systému dva dny předem. Profíkasa poté podle zadaného období nastaví změnu ceny v akci automaticky a také jí po skončení akce automaticky

vrátí na původní výši. Díky těmto akcím se daří přilákat na prodejny více zákazníků, kteří jsou potom ochotni koupit i jiné neakční zboží a uspokojit tak svoji potřebu.

Tabulka 11 letáková akce vybrané produkty

EAN	Název zboží	Číslo zboží	Cena zboží s DPH	Příznak akce	Datum od	Datum do
8594008552941	Ryzlink vlašský HS B 0,75l	50478599	89,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
283140	Párky s telecím masem	90340030	79,00	Ano	26.02.2020	09.03.2020
283213	Uzené Moravské	90862383	255,00	Ano	01.02.2020	31.03.2020
283258	Párky Královské	90862496	205,00	Ano	01.02.2020	31.03.2020
283215	Tlačenka venkovská	90862815	205,00	Ano	25.02.2020	31.03.2020
8584004031144	Anita čoko 50g	10103030	9,90	Ano	30.01.2020	31.03.2020
8594006843256	Mléko polotučné 1,5% 1l	31122118	15,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
4008400553023	Kinder Maxi King 35g	31132366	16,90	Ano	28.02.2020	09.03.2020
3073781090901	Sýr Ves.Kr.Šunka 120g	31703790	27,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594008556260	Zweigeltrebe HS Č 0,75l	51478910	89,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594403110418	Pivo Budvar Classic S 0,5l	53344101	9,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8595139782290	DV Hov./brok.bram.PT 190g	19112774	25,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
4014500512990	Jog.Jogob.classic 150g	31775310	8,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8595139721602	DV Krůta/zel./rýže PT 190g	38112163	25,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594002274337	Těst.ČC Trubky semol.400g	25146370	19,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594001693207	Lečo s uzeninou P 415g	42112222	39,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594001021734	Magnesia jemně perl.1,5l	45116282	15,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020
8594001022557	Mattoni nep.bílé hroz.1,5l	45116342	15,90	Ano	26.02.2020	09.03.2020

Zdroj: profikasa<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Profikasa. *Akční leták vybraných produktů*. [ online].© 1.2.2020 [cit. 2020-02-18] Dostupné z: <https://portal.profikasa.cz/#>

Čas od času na prodejny přijdou kontrolní orgány se státními institucemi např. Českou obchodní inspekcí, Veterinární správou a v neposlední řadě i Státní zemědělskou správou a potravinovou inspekcí, všechny tyto instituce kontrolují na prodejnách nejen kvalitu zboží, ale především jestli cena souhlasí na označeném zboží a regálu i při markování na pokladně. Pokud kontrolní orgán nalezne jakýkoliv nedostatek nejenom v souvislosti se špatně uvedenou cenou, např. nedodržení hygienických pokynů – špatně označené procházející zboží (zboží kde se blíží doba spotřebitelnosti nebo minimální trvanlivosti), špatně umytý pult u uzenářských výrobků, nedodržení teplotních norem při skladování uzeniny a mléčných výrobků, dále pak výskyt hlodavců na prodejně, špatná prezentace zboží ve smyslu u uzenářského pultu vystaveno zboží, které by tam nemělo být, třeba jako zelenina, pečivo, atd. může dostat prodejna pokutu a dostat se do správního řízení. Kontrolní orgány kontrolují i další důležité věci na prodejně např. prostor na prodejně ve smyslu dostatečně veliké uličky pro průjezd zákazníka s kolečkovým křeslem, uskladnění zboží – aby zboží nebylo prezentováno na zemi, kdy povolená norma je maximálně umístění zboží na paletě, také pak dále prezentace zboží na regálech atd. Pokud se všechny dané předpisy nedodrží, může být udělena od daných orgánů pokuta. Výše pokuty zaleží na druhu přestupku či nedodržení stanovených pravidel a postupů či porušení nařízeních.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci s vybraným tématem „Tvorba cen v maloobchodní síti ve společnosti Unikom, a.s.“ se zabírám problematikou cenotvorby. Jendou z hlavních zásad společnosti je, aby sledovala svou cenovou politiku, protože trh je velice rozmanitý a musíme umět efektivně reagovat na změny na trhu. Tato práce se zabývá problematikou cen na maloobchodních prodejnách, a cílem této práce bylo co nejrychleji a správně tvořit ceny. Protože jsou ceny všude kolem nás, tak správná cena musí zohlednit, jak náklady podniku, tak i konkurenci na trhu. Práce vás v teoretické části seznámila s informací, co to vlastně maloobchod je a jak funguje. Dále vám představila důležité předpisy, které se musí striktně dodržovat, jelikož hrozí pokuty od kontrolních orgánů. Proto by si každý, kdo chce začít podnikat, měl tyto předpisy projít, aby zbytečně nedocházelo k porušením těchto předpisů. Také jste se v teoretické části seznámili s pojmem Marketing a Marketingový mix jako takový. Protože Marketing je velice důležitý pro zavádění nových výrobků, ale i stávajících, kde se může podpořit prodej a tím získávat dál zisk z daného produktu či služby. Marketingový mix obsahuje jak produkt, tak cenu jako takovou a i další důležité a potřebné informace jako je např. propagace nebo distribuce. Cenu jako takovou chápe jako peněžní vyjádření produktu či služby. Cenu tvoří pomocí různých metod, které jsou představeny v této práci. Poslední co bylo v teoretické části popsáno, byli Náklady a Kalkulace. Bez těchto informací se cenová tvorba neobejde, z důvodu nezbytnosti vědět kolik stojí daný produkt. Díky tomu jsme potom schopni vypočítat aspoň nákladovou cenu produktu, kde zjistíme kolik je minimální cena, na pokrytí zmíněných nákladů. Díky tomu víme, že podnik netratí, pokud byly zohledněny tyto náklady. V praktické části práce byly popsány cenové metody pro určení správné ceny výrobku. Každá metoda má jiné faktory určování ceny, ale alespoň dvě metody by se spolu měli kombinovat. Tak jedině lze dosáhnout nejlepší ceny pro obě strany a to jak pro podnik, tak především pro zákazníka, který je nejdůležitějším kritériem. Vždy platí, že když bude spokojen zákazník, bude se na prodejnu vracet a podílet se na zisku. Díky znalosti daného prostředí, autor ví jaká je minimální cena výrobku, aby podnik dosáhl určitého zisku. Podle konkurenčně orientované metody zase ví, co jsou zákazníci ochotni za výrobek utratit. Proto má přehled o tom, jak může stanovovat ceny výrobků, připravovat na vybrané výrobky akce či snižovat cenu výrobků podle aktuálních prodejů nebo zase

naopak cenu zvyšovat. Protože je velice důležité při tvorbě ceny nezohledňovat pouze jednu metodou, ale kombinovat všechny, proto by se neměl podnik zaměřit jen na své náklady, ale sledovat konkurenci v čem je popřípadě lepší a jak upravit procesy ve firmě aby byla firma lépe konkurence schopná. Cílem této práce bylo určit co nejefektivnější cenu výrobku. Díky využitím a použitím metod se našla ta nejefektivnější cesta. Je vždy potřeba sledovat aktuálně spotřební košík, aby se mohl podnik připravit na případné změny vývoje a mohl rychle reagovat na změnu. Díky této práci už společnost dobře ví, jak rychle a jaké metody kombinovat pro co nejefektivnější cenu na trhu, která bude výhodná jak pro podnik tak hlavně pro jeho zákazníka.



# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

KOTLER, P Marketing. Praha: Grada Publishing a. s., Vyd. 4. 2007 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2

CIMLER, Petr; Zadražilová Dana. Retail management. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2007, 307 s. 978-80-7261-167-6.

KOTLER, P; Lane Kevin Keller. *Marketing management*. 4. vyd. Praha, Grada, 2013, ISBN: 978-80-247-4150-5

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). Strategický marketing strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, str. 154. ISBN: 978-80-247-4670-8

BÁRTA, Vladimír a Ladislav PÁTÍK. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 18 s. ISBN 978-80-7261-207-9."

PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA. *Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. Vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 220 pp ISBN 978-80-245-1169-6

SKOŘEPA, Lasilav a Marek VOCHOZKA. Základy marketingu. 1. vyd. České Budějovice. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. 101 s. ISBN 978-80-87278-01-7

KOTRBOVÁ, H. Marketingový mix: Cenová politika. 1. vydání. Praha: VŠE, 1993. 56 s. ISBN 80-7079-795-9

. SYNEK, M., 2011. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3494-1

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2015, Beckovy ekonomické učebnice. s. 38 - 61. ISBN 978-80-7400-274-8.

Základy marketingu. [s.l.] : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. 220 s. ISBN 80-7079 527-1.

HAVLÍČEK, K., 2011, Management & controlling malé a střední firmy. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., (158-177) ISBN 978-80-7408-056-2.

POPEŠKO, B. a Š. PAPADAKI, 2016. Moderní metody řízení nákladů: jak dosáhnout efektivního vynakládání nákladů a jejich snížení. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5773-5.

POPEŠKO, Boris. 2009, Moderní metody řízení nákladů. vyd. Praha: Grada Publishing, (-). ISBN 978-80-247-2974-9.

KŘÍKAČ, K.: Náklady, ceny, rentability. Plzeň: ZČU, 2000. 113 s. ISBN 80-7082-669-X.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

GEETANJALI. *International Marketing*. New Delhi: Oxford Book Company, 2010. 300 s. ISBN 978-93-80179-35-3.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

Český statistický úřad *Spotřební koš*. [online]. © 1.12.2008 [cit. 2020-1-16] Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni\\_kos\\_archiv](https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni_kos_archiv)

Ministerstvo financí *Zákon č.526/1990*. [ online].© 1.12.2010 [cit. 2019-12-16]  
Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/1990/zakon-c-526-1990-sb-3326>

Ministerstvo financí *Zákon č.265/1991*. [ online].© 1.12.2011 [cit. 2019-12-16]  
Dostupné z: <https://www.noveaspi.cz/products/lawText/1/39282/1/2>

Halek.info. *Životní cyklus výrobků*. [ online].© 1.12.2018 [cit. 2019-03-16] Dostupné z:  
[http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08\\_zivotni\\_cyklus\\_800x600.gif](http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/08_zivotni_cyklus_800x600.gif)

Ekonomikon. *Náklady*. [ online].© 1.12.2019 [cit. 2020-01-16] Dostupné z:  
<https://www.ekonomikon.cz/ekonomika/naklady/>

Profikasa *portal ceny* [ online].© 1.12.2011 [cit. 2019-12-16] Dostupné z:  
<https://portal.profikasa.cz/#>

Unikom. *Představení společnosti*. [ online].© 1.12.2019 [cit. 2020-01-18] Dostupné z:  
[www.unikom.cz](http://www.unikom.cz)

Businessvize. *Životní cyklus výrobku*. [ online].© 1.1.2019 [cit. 2020-02-18]  
Dostupné z <http://www.businessvize.cz/strategie/zivotni-cyklus-vyrobku-od-fabie-po-coca-colu>

Febmat. *Příme a nepřímé náklady*. [ online].© 1.1.2019 [cit. 2020-02-18] Dostupné z:  
<https://www.febmat.com/clanek-rozdil-mezi-primymi-a-neprimymi-naklady-jejich-cleneni-a-uctovani/>

Marketing. *Marketingový mix*. [ online]. © 1.8.2012 [ cit. 2019-03-16]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/>

QuickMBA. QuickMBA [online]. 2010 [cit. 2011-07-25]. Product Life Cycle.  
Dostupné z WWW: <http://www.quickmba.com/marketing/product/lifecycle/>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků

Graf 1: Životní cyklus výrobku.....	21
Obrázek 2 - sídlo Unikom.....	41
Obrázek 3 - profikasa.....	49
Obrázek 4 karta produktu.....	50
Obrázek 5 Sestava prodejů a marže .....	51

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní typy maloobchodních firem .....	12
Tabulka 2 – Aktualizovaný spotřební koš .....	13
Tabulka 3 Marketingový mix 4P x 4C.....	19
Tabulka4: Životní cyklus výrobku.....	21
Tabulka 5 - sídlo Unikom .....	41
Tabulka 6 přehled nákladu prodejen.....	45
Tabulka 7 přehled nákladu prodejny.....	48
Tabulka 8 - profikasa .....	49
Tabulka 9 karta produktu .....	50
Tabulka 10 sestava prodejů a marže .....	51
Tabulka 11 letáková akce vybrané produkty .....	53

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Stanislav Telenský**

**Obor: Evropská hospodářskosprávní studia**

**Forma studia: kombinované studium**

**Název práce: Tvorba cen v maloobchodní síti ve společnosti Unikom, a.s.**

**Rok: 2020**

**Počet stran textu bez příloh: 47**

**Celkový počet stran příloh: 0**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 18**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1**

**Počet internetových zdrojů: 11**

**Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth**