

## METÓDA STANOVENIA CENY PRIRÁŽKOU

Stanovenie ceny prirážkou je jedna z najčastejších a najjednoduchších metód cenotvorby. Jej podstata spočíva v tom, že cenu si stanovíme na základe prepočtu nákladov na jednotku výrobku (celkových nákladov) a prirážky na zisk (určité percento nákladov).

Prirážková cena sa používa prevažne v maloobchode. Prirážky sa menia podľa toho, o aký druh tovaru ide. Niektoré bežné prirážky v supermarketoch sú 9% na potraviny pre deti, 14% na tabakové výrobky či 50% na pohľadnice. V zásade je prirážka na sezónny tovar alebo pomaloobrátkový tovar vyššia, aby pokryla riziko nerealizovaného predaja.

### *Príklad:*

Podnik si vyčíslil náklady na 1 ks výrobku vo výške 180,- Sk. Pri stanovovaní ceny určil priemernú nákladovú rentabilitu (zisk k celkovým nákladom) 10%. Aká je cena výrobku?

$C = \text{náklady na výrobok} + \text{zisková prirážka}$

$C = 180 + 18$

$C = 198 \text{ Sk}$

Cena výrobku na trhu je 198 Sk.

## METÓDA STANOVENIA CENY NASLEDOVANÍM CENY KONKURENČNÝCH PRODUKTOV

Ceny konkurentov by mali tvoriť horný limit ceny, to znamená, že ceny našich tovarov pri porovnateľných tovaroch by nemali byť vyššie, ako konkurencie.

V prípade, že našou jedinou konkurenčnou výhodou je cena, mala by byť o niečo nižšia, ako je cena porovnateľného výrobku nášho konkurenta. V prípade, že máme viacero konkurenčných výhod, môže byť naša cena o niečo vyššia, ako je cena konkurencie.

Skutočná cena je vždy výsledkom obchodného jednania medzi kupujúcim a predávajúcim a metódy sú iba základom pre toto jednanie. Úroveň cenovej politiky podniku do značnej miery závisí od schopnosti pružnej diferenciácie cien.

Miera jej uplatňovania závisí od typu trhu, elasticity dopytu a štádia životného cyklu výrobku.

Na Slovensku funguje táto metóda tvorby ceny napríklad vo firme Masterfoods vo vzťahu ku jej najväčšiemu konkurentovi Nestlé. Masterfoods sa zameriava na potravu pre domácich miláčikov, ale jej ďalšou činnosťou je aj predaj tyčiniek Mars či Snickers. Nestlé, naopak, vyrába hlavne tyčinky, napr. Twix, ale vedľajšou činnosťou je aj predaj potravy pre domáce zvieratá. Masterfoods stanovuje cenu tyčiniek o niečo nižšiu, ako Nestlé, ale potravu pre zvieratá predáva za vyššie ceny. Podobne je to aj vo firme Nestlé.

## METÓDA TVORBY CENY PODĽA DOPYTU

Pri stanovení ceny podľa dopytu musíme poznať veľkosť trhu a citlivosť dopytu na zmenu ceny - elasticitu dopytu. Predpokladáme, že pri raste cien bude dopyt klesať a pri poklese cien rásť. Teda podnik bude pri raste dopytu ceny zvyšovať a pri poklese, naopak, znižovať.

Pri tvorbe ceny je citlivosť dopytu na zmenu ceny rôzna. Elasticita dopytu môže mať dva extrém:

- úplne elastický dopyt - zmenou ceny môžeme predat' neobmedzené množstvo tovaru
- úplne neelastický dopyt - zmena ceny sa neprejaví v množstve predaného tovaru

V praxi sa tieto extrém prejavujú zriedka.

Stupeň elasticity vypočítame vzťahom:

$$E = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_x}{P_x}}$$

$\Delta Q_x$  - zvýšenie objemu predaja

$Q_x$  - pôvodný objem predaja

$\Delta P_x$  - zníženie ceny výrobku

$P_x$  - pôvodná cena výrobku

Ak  $E = 1$ , dopyt sa zvýši, o percento, o aké sa zníži cena a naopak

Ak  $E < 1$ , dopyt je neelastický, nereaguje pružne na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá taký malý vzrast' objemu predaja, že celkové ceny klesajú.

Ak  $E > 1$ , dopyt je elastický, citlivo reaguje na zmenu ceny, zníženie ceny vyvolá také vzrast' objemu predaja, že celkové tržby rastú

### Príklad:

Podnik znížil pôvodnú cenu výrobku z 10,- Sk/ks na 1,- Sk/ks. Z tohto dôvodu zaznamenal zvýšenie predaja výrobkov zo 100 ks o 20 ks. Aká je elasticita dopytu v tomto prípade?

$$E = \frac{\frac{20}{100}}{\frac{1}{10}}$$

$$E = 2$$

Dopyt po výrobkoch je elastický.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)