

## **Stanovovanie cien produktov: Cenové úvahy a prístupy**

**cena** je množstvo peňažných jednotiek, ktorá sa účtuje za výrobok alebo službu (jediný prvok v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy firmy)

### **interné faktory ovplyvňujúce rozhoovanie o cenách:**

1. **marketingové ciele** - prežitie, maximalizácia bežného zisku, maximalizácia trhového podielu, vodcovstvo v oblasti kvality produktov, ostatné ciele
2. **stratégia marketingového mixu** - produkt, distribúcia, promotion
3. **náklady** určujú dolnú hranicu ceny (fixné, variabilné, celkové)
4. **organizácia tvorby cien** - kto sa podieľa na tvorbe

### **externé faktory ovplyvňujúce rozhoovanie o cenách:**

1. **trh a dopyt** vymedzujú hornú hranicu cien

**typ trhu** - dokonalá konkurencia, monopolistická a oligopolistická konkurencia, úplný monopol

**spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty** - preferencie zákazníka cena/úžitok

**vzťah medzi cenou a dopytom** - elasticita dopytu

2. **ceny a ponuka konkurencie**
3. **ostatné faktory vonkajšieho prostredia** - ekonomické faktory, požiadavky sprostredkovateľov a opatrenia vlády

### **prístupy k určovaniu cien:**

1. **nákladovo orientovaná tvorba cien**

- *tvorba cien prirážkou* - pridanie štandardnej prirážky k nákladom; odvodenie ceny je jednoduché

- *analýza nulového bodu a ceny s cieľovým ziskom*

hľadanie minimálnej ceny potrebnej na pokrytie nákladov a vytvorenie želaného zisku

2. **ceny založené na konkurencii**

- *na základe bežnej trhovej ceny* - riadenie sa konkurenciou; predpoklad zabezpečenia primeranej návratnosti

- *konkurzné stanovovanie cien* - uchádzanie sa o zakázku v konkurznom konaní