

Obsah

I. Teoretické a praktické otázky cenotvorby	1
1.1 Charakteristika základných pojmov	1
1.2 Všeobecná charaktarestika ceny	4
1.3 Ceny a cenová politika.	11
1.4 Základné metódy tvorby cien	15
1.5 Reagovanie podniku na zmeny cien	18

www.euroekonon.sk

I. TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ OTÁZKY CENOTVORBY

1.1 Charakteristika základných pojmov

V tejto časti diplomovej práce sú teoreticky vymedzené základné pojmy spojené s tvorbou cien, definície rôznych druhov cien a techník, ich tvorby so zameraním na konkrétne formy prejavu ceny a ich možné využitie v podnikateľskej praxi.

Základnou právnou úpravou z oblasti cenovej legislatívy je zákon č.18/1996 Zz. o cenách, ktorý upravuje pravidlá dohodovania, uplatňovania, regulácie a kontroly cien výrobkov, výkonov, prác, služieb, nájmu a nehnuteľností a pôsobnosť orgánov štátnej správy v oblasti cien tovaru pre tuzemský trh vrátane cien tovaru z dovozu a cien tovaru určeného na vývoz.

Definícia ceny

Definícia ceny podľa zákona č.18/1996 Zz. o cenách, je "peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená na ocenenie tovaru na iné účely". Z tejto definície je treba osobitne definovať a objasniť, čo sa pod pojmom **dojednanie ceny** pre účely tejto diplomovej práce rozumie.

Podľa zákona sa cena dojednáva pre tovar, ktorý je vymedzený názvom, jednotkou množstva a kvalitatívnymi a dodacími alebo inými podmienkami, dojednanými dohodou strán. Toto nám implikuje, že dohoda o cene je dohoda o výške ceny alebo spôsobe, akým sa cena vytvorí za podmienok, že tento dostatočne cenu určuje. Tu je však dôležité upozorniť na to, že za dohodu o cene môžeme v najjednoduchšom prípade považovať aj skutočnosť, že kupujúci zaplatí bezprostredne pred prevzatím alebo po prevzatí tovaru sumu (t.j. cenu) v takej výške, ktorú požaduje predávajúci. V ostatných prípadoch dohoda o cene je písomná dohoda o výške ceny alebo o spôsobe akým sa cena vytvorí za podmienky, že tento spôsob cenu dostatočne určuje. Uvedené dve možnosti uzavretia dohody o cene majú veľký význam najmä u

rozsiahlych dodávok (väčšinou investičného charakteru), pretože v prípade takejto dodávky s dlhou dodacou lehotou je veľmi obtiažne dopredu určiť záväznú výšku ceny a najmä z hľadiska dodávateľa je výhodnejšie dohodnúť sa na spôsobe, akým bude cena vytvorená v priebehu realizácie dodávky.

Dohoda o cene musí obsahovať:

- názov tovaru, a to všeobecný, technický, alebo obchodný, prípadne označenie číselným kódom príslušnej klasifikácie,
- jednotku množstva, základnú alebo jej násobky či zlomky, napr. ks, 1000 ks, m³, t, m atď. účelovými m.j. napr. bytová jednotka, celý objekt atď.,
- kvalitatívne podmienky, ktoré môžu byť uvedené v projektovej dokumentácii a vyjadrujú technické a úžitkové parametre, kvalitu a druh výrobkov atď.,
- dodacie podmienky, medzi ktoré patrí napr. dodacia lehota, záručná doba atď.,
- iné podmienky, napr. platobne ako systém preddavkov, fakturácia, obsah ceny, napr. či obsahuje daň, clo, dovoznú prirážku, náklady na záručné opravy a pod.

Porušenie cenových predpisov

Predávajúci nesmie zneužívať svoje hospodárske postavenie na to, aby získal neprimeraný prospech predajom za dohodnutú cenu zahrňujúcu neoprávnené náklady alebo neprimeraný zisk. Takisto kupujúci nesmie zneužívať svoje hospodárske postavenie na to, aby získal neprimeraný hospodársky prospech nákupom za dohodnutú cenu, ktorá výrazne nedosahuje oprávnené náklady. V prípadoch ohrozenia trhu v dôsledku obmedzenia hospodárskej súťaže alebo ak to vyžaduje mimoriadna trhová situácia, umožňuje zákon cenovým orgánom regulovať tvorbu cien.

Regulácia cien

Pod reguláciou cien sa rozumie stanovenie alebo primerané usmerňovanie výšky cien cenovými orgánmi a miestnymi orgánmi. Spôsoby regulácie cien podľa zákona o cenách sú:

úradne stanovené ceny - sú ceny určeného druhu tovaru stanovené cenovými orgánmi ako maximálne, pevné alebo minimálne alebo miestnymi orgánmi ako maximálne, pričom:

- maximálna cena je cena, ktorá sa nemôže prekročiť,
- pevná cena je cena, ktorá sa nesmie zmeniť,
- minimálna cena je cena, ktorá sa nesmie znížiť.

vecné usmerňovanie cien – spočíva v určení podmienok cenovými orgánmi pre dojednanie cien. Medzi základné druhy vecného usmerňovania cien patrí:

maximálny rozsah možného zvýšenia ceny tovaru vo vymedzenom období,

maximálny podiel, v ktorom možno premietnuť do ceny zvýšenie cien určených vstupov vo vymedzenom období, záväzný postup pri tvorbe ceny alebo jej kalkulácii.

časové usmerňovanie cien – sú to také ceny tvaru, pre dojednanie ktorých zvýšenie cenový orgán stanovuje:

- minimálny časový predstih pre ohlásenie zamýšľaného zvýšenia ceny,
- minimálnu lehotu, po uplynutí ktorej možno zamýšľané zvýšenie ceny uskutočniť,
- časovo obmedzený zákaz opätovného zvýšenia ceny.

cenové moratórium – vo všeobecnom prípade cenové moratórium znamená "stop" vo zvyšovaní cien. Konkrétnejšie pod cenovým moratóriom treba rozumieť časovo obmedzený zákaz zvyšovania cien nad doteraz platnú úroveň cien, ktorá sa vzťahuje na dodané tovary na trhu.

Zoznam tovaru s regulovanými cenami.

Tovar, u ktorého sa uplatňuje regulácia cien, zaradený cenovými orgánmi do zoznamu tovarov s regulovanými cenami, ktorý uverejňujú v cenových vestníkoch, na Slovensku od januára 1993 vo Finančnom spravodajcovi MF SR.

Cenová evidencia a cenové informácie

Predávajúci sú povinní viesť evidenciu o cenách uplatňovaných v predaji a archivovať kalkulácie cien tri roky po skončení platnosti ceny tovaru, ak ide o tovary s vecne a časovo regulovanými cenami. Predávajúci, kupujúci, ústredné orgány štátnej správy a príslušné orgány republík poskytujú bezplatne informácie a podklady, ktoré si cenové orgány a miestne orgány v nevyhnutnej miere vyžadujú pre potreby vyhodnocovania vývoja cien, regulácie cien, cenovej kontroly a konania o porušení cenových predpisov a rozhodnutí.

Cenová kontrola

Cenovú kontrolu sú oprávnené vykonávať cenové orgány a miestne orgány. Spočíva v zisťovaní, či predávajúci alebo kupujúci neporušuje zákon o cenách a cenové predpisy a v overovaní správnosti podkladov predkladaných ku kontrole. Kontrolóri sú oprávnení požadovať všetky podklady potrebné pre výkon kontroly.

1.2 Všeobecná charaktarestika ceny

Ceny zohrávajú v trhovom mechanizme kľúčovú úlohu, pretože sú založené na princípe ekvivalencie. Každý výrobok má na trhu fungujúcej ekonomiky svoju cenu a je len samozrejmou, že na takomto trhu majú cenu aj výrobné faktory, ako je práca, pôda a kapitál. Stanoviť objektívnu cenu bez fungujúceho trhu je takmer nemožné, preto fungujúce trhy sú základným článkom fungovania tovarovej ekonomiky, ktorá je aj preto

nazývaná trhová. Fungujúce trhy slúžia nielen pohotovo a veľmi reprezentatívne výmenou informácií o tom, čo a v akej kvalite ponúka a za akú cenu, ale aj o tom, čo kto požauje, akú kvalitu žiada a koľko je ochotný zaplatiť. Cena je potom vlastne hodnotová veličina, ktorá slúži ako prostriedok "dorozumievania sa tých" ktorí vyrábajú, predávajú a kupujú.

Cena môže mať niekoľko podôb. Na základe pôsobenia trhu sa potom člení na:

1. voľnú cenu – je to cena, ktorá vyjadruje stav medzi ponukou a dopytom a z hľadiska voľnej súťaže táto cena je určitým vyjadrením hodnoty, ktorú cena zastupuje. (Tzn. tejto cene zodpovedá určitý rozsah výroby a spotreby.)

Pri jej tvorbe je rozhodujúci dopyt a ponuka. O výške dopytu rozhoduje užitočnosť kupovaných statkov alebo služieb pre spotrebiteľov. O výške ponuky rozhodujú predovšetkým výrobné náklady výrobcu. Cena v trhovej ekonomike však musí zabezpečiť aj určitú masu zisku. Ak však podnik realizuje výrobu aj za cenu pod výrobnými nákladmi (napr. za účelom potlačenia konkurencie) jedná sa *dumpingovú cenu*.

2. viazanú cenu – je to cena, ktorá je vopred určená bez ohľadu na ponuku a dopyt, v takomto prípade podnikatelia nesúťažia medzi sebou rozdielnymi cenami, pretože ceny majú byť nemenné. Používa sa v trhovej ekonomike pri odstránení alebo zoslabení voľnej hospodárskej súťaže. Tiež je dôležité upozorniť na to, že nemá funkciu regulácie spotreby a výroby.

Delí sa na:

minimálne viazané ceny – tieto slúžia na ochranenie výrobcov napr. v čase hosp. depresie. Je to najmä vtedy, ak je veľká hojnosť, ponuka tovarov nie je primeraná a ceny klesajú spravidla až pod výrobné náklady,

maximálne viazané ceny – tieto ceny sa určujú hlavne v čase nedostatku predmetov a služieb a sú v prospech spotrebiteľskej sféry,

pevné ceny sú také, ktoré sa používajú napr. cez vojnu, v čase hosp. poruchy štátu, ale aj vo fungujúcej trhovej ekonomike na reguláciu cien niektorých vybraných výrobkov,

značkové ceny – tieto určujú výrobcovia pre svoje výrobky v prípade, keď chcú obchodnému partnerovi znemožniť zdraženie svojich výrobkov a tým zamedziť jeho sťaženému predaju, príp. cenovej nedostupnosti. Výrobca poskytuje obchodnému medzičlánku príslušný rabat zo značkovej ceny,

otvorené ceny – tieto si dohodnú výrobcovia určitého odvetvia a zároveň si dohodnú aj ďalšie podmienky (kontingenty, odbytišťa, predajné podmienky a pod.) Pre nekonkurenčné prostredie nie sú veľmi vhodným typom ceny.

Podľa druhu cien ďalej poznáme ceny veľkoobchodné, obchodné, maloobchodné, resp. výrobné, obchodné, spotrebiteľské. Toto členenie uvádzame len pre informovanosť, v súčasnosti sa už nepoužíva, ale používa sa jednotiacia kategória tzv. **predajná cena**, pri ktorej sa spomenuté členenie premietlo do platobných podmienok prostredníctvom rôznych zrážok a prirážok.

Podľa toho, či sa výrobky príp. služby predávajú na tuzemskom trhu alebo sú predmetom vývozu a dovozu rozlišujeme¹:

1.tuzemské ceny. Tieto ceny neobsahujú clo a dovozné prirážky. Štruktúra ceny závisí od predmetu podnikateľskej činnosti (výrobná, službová a obchodná činnosť). Podnikateľský subjekt sa tiež môže rozhodnúť, či do ceny zakalkuluje všetky náklady a zisk alebo len časť nákladov a zisku sa vzdá. Cenové rozhodovanie podniku v praxi vychádza z konkrétnych situácií na trhu (dopyt, ponuka od konkurencie, legislatívne usmernenia atď.), z vlastných cieľov podniku (udržanie trhového podielu, získanie nových trhov, prežitie, investičný rozvoj atď.) a z vlastných podmienok (náklady na výrobu a ostatnú činnosť, spôsob distribúcie, kvalita a pod.)

¹ Marková, V. - Šuleková, E.: Podnikovohospodárska náuka. Vybrané problémy. KPH, EF UMB, Banská Bystrica 1998, s. 62-68

2. ceny v zahranično-obchodnej činnosti. Tieto sa členia na:

ceny dovozu – obsahujú zahraničnú cenu prepočítanú platným platobným kurzom, ceny výkonu zahraničenej obchodnej činnosti, zahraničné obchodné náklady, obchodné prirážky a zrážky, clo podľa colného sadzobníka, príp. dovoznú prirážku a DPH. Vyjadrujú teda vzťah medzi subjektami zahranično-obchodnej činnosti a prvými kupujúcimi subjektami u nás,

ceny vývozu – obsahujú zahraničnú cenu v obchodnej parite zníženú o obchodné náklady vzniknuté v zahraničí a obchodné prirážky a zrážky. Používa ich subjekt zodpovedný za zahraničnú obchodnú činnosť.

Konštrukcia cien dovozných a vývozných výkonov vychádza z typového kalkulačného vzorca pre kalkuláciu zložiek ceny vývozných a dovozných výkonov. Základom cenovej tvorby je zahraničná cena.

Zahraničnou cenou je cena v obchodnej parite, t.j. cena vychádzajúca z platného kurzu vyjadrujúceho vzťah medzi peňažnýmmi jednotkami a obsahom zlata. V prepočtovej kalkulácii sa uvádza predpokladaná zahraničná cena, v operatívnej kalkulácii sa uvádza zmluvne dohodnutá cena a vo výslednej kalkulácii sa uvádza konkrétna fakturovaná cena. Zahraničná cena vychádza z úrovne nákladov na výrobok, pričom v oveľa väčšej miere odráža faktory dopytu a ponuky na zahraničných trhoch. Prepočet zahraničnej meny na Sk sa pri vývoze robí pomocou obchodného kurzu "nákup" a pri dovoze pomocou obchodného kurzu "predaj".

Pri tvorbe ceny sa správanie podnikateľských subjektov odvodzuje od pomeru *trhovej a ponukovej ceny*, ktorý možno vyjadriť zjednodušene:²

² Janok, M. a kol: Ceny a cenová politika - vybrané problémy, ES VŠE Bratislava 1992, s.84

$$k = \frac{C_t}{C_p}$$

kde k - pomer trhovej a ponukovej ceny,
 C_t - možná trhov cena daného výkonu ponúkaného na trhu,
 C_p - ponukov cena,
 C_o - vchodiskov cena.

pričom platí, že $C_t \geq C_o$.

Ak predpokladmme, že tuzemsk cena, t.j. cena domáceho výrobcu by mala dosiahnuť úroveň ceny rovnakého alebo porovnateľného dovážaného tovaru, potom platí vzťah:

$$C_{tmax} = (C_d \times K) \times p,$$

kde C_d - cena dovozcu,
 K - kurz Sk ku zahraniej mene,
 p - koeficient prirážky k vybranm dovážaným výrobkom.

Ak pri výpočte:

a) $k = 1$, potom platí $C_p = (C_d \times K) \times p = C_{tmax}$

b) $k > 1$, potom môže byť C_p via, resp. zvven na úroveň C_t . Podľa marketingových zámerov môže byť C_p nia ako C_t , stanoví sa teda na úkor zisku zahrnutého v cene. Cieľom je zvvenie konkurencieschopnosti domáceho výrobcu a zabezpečenie odbytu domácich výrobkov.

c) $k < 1$, potom je výrobca nten svoju väčšiu cenu znit na úroveň C_{tmax} tm, že sa snai napr. znit náklady a zvvit kvalitu výrobku.

Medzi osobitné druhy cien patria *dopravné tarify*, ktoré sa používajú v jednotlivých druhoch dopravy pri zúčtovaní za prepravné služby.

Cena je tvorená z niekoľkých zložiek. Medzi základné zložky ceny patria:³

1. náklady na realizáciu tovaru, ktoré sa skladajú z:

a) z *opotrebovanej kvóty stáleho kapitálu*, napr. strojov, nástrojov, budov a zariadení,

b) z plnej náhrady *spotrebovaného obežného kapitálu* (suroviny, materiál, náhradné diely). Hodnota spotrebovaného obežného materiálu sa plne presúva do ceny vyrobeného množstva tovarov. Vo výrobných nákladoch je teda pružnou zložkou,

c) z *úrokov a nájomného za požičaný cudzí kapitál* /peňažný kapitál, budovy, pozemky atď./.. Tieto výrobné náklady majú charakter aj pružných aj fixných nákladov, podľa toho či sa využívajú ako obežný alebo ako stály kapitál,

d) z *dopravných nákladov a ďalších služieb nemateriálnej povahy* realizovaných vlastnými strediskami, resp. nakupovaných od externých dodávateľov,

e) z *odmien za použité pracovné sily*. Mzdy a platy majú tiež miešaný charakter. Pružnými výrobnými nákladmi sú mzdy a platy tých pracovníkov, ktorých prácu možno prispôbiť k stupňu využitej výrobnnej kapacity. Sú však aj pracovné sily, ktoré sú v podniku zamestnané bez ohľadu na to, aké množstvo tovarov sa realizuje, ich mzdy a platy sú nepružné,

³ Marková V., Longauerová A., Šulajová I.: Podnikovohospodárska náuka ES VŠE Bratislava 1992, s. 75-76

2. spotrebné, obchodné dane a clo, ktoré boli obchodníkom alebo výrobcom vopred zaplatené. Pričom *clo* je dávka, ktorú štát vyberá pri prechode tovaru cez colnú hranicu, *colná sadzba* je výška colného bremena, ktorá môže byť vyjadrená percentuálne alebo v menovej jednotke podľa hmotnosti, množstva a pod. *Colná tarifa* vychádza z colného sadzobníka, ktorý predstavuje úradný zoznam tovaru s príslušnými colnými sadzbami. Clo právne upravuje Colný zákon. *Spotrebitel'skou daňou* sú zdaňované len niektoré druhy výrobkov napr. alkohol, káva, cigarety, pohonné hmoty a pod.,

3. podnikateľský zisk, ktorý chápeme ako odmenu podnikateľa za organizáciu výrobných faktorov za účelom uspokojovania cudzích potrieb a tým zároveň aj svojich potrieb. Táto zložka je veľmi pružná, podnikateľ sa jej môže dočasne aj vzdať, resp. môže predávať výrobky aj pod úroveň výrobných nákladov.

V ďalšom texte sa sústreďíme na trhovú cenu, keďže tvorba tejto ceny je predmetom našej práce.

Trhová cena je variabilná a v mnohom závisí nielen od nákladov, ale aj od dopytu a ponuky na trhu, pri ktorej tvorbe sa uplatňujú všeobecné zákonitosti trhu.

- ak dopyt prevyšuje ponuku tak cena začína stúpať, ale ak ponuka prevyšuje dopyt, cena začína klesať,

- cenový rast spôsobuje narastanie ponuky a pokles dopytu, kým cenový pokles vyvoláva zvýšenie dopytu a pokles ponuky,

- cena má tendenciu ustáliť sa na hladine, v ktorej sa ponuka a dopyt rovanjú (táto zákonitosť však nemusí platiť s krátkodobého hľadiska),

- zvyšovanie dopytu, alebo znižovanie ponuky spôsobuje cenový vzostup, znižovanie dopytu, alebo zvyšovanie ponuky zas cenový pokles. Trhová cena je teda akýmsi regulátorom ponuky a dopytu a pôsobí na vyrovnanie sa ponuky sa s dopytom.

Potom úlohy trhovej ceny môžeme zhrnúť do nasledovných bodov:

1. sprostredkovanie výmeny tovarov, služieb alebo informácií medzi predávajúcim a kupujúcim,
2. zdroj príjmov pre predajcu a štátnu pokladnicu, keďže prináša pre nich aj určitý zisk,
3. ovládanie a určovanie smeru výroby a spotreby ako aj ich rozsahu (tj. čo a koľko sa vyrobí a spotrebuje).

1.3 Ceny a cenová politika.

Hneď v úvode k tejto problematike, treba pripomenúť že zákon o cenách stanovuje v princípe realizáciu cien na trhu **vzájomnou dohodou medzi dvoma subjektami**. Táto skutočnosť platí nielen pre tuzemských partnerov, ale aj na ceny tovarov z dovozu, ako aj pre ceny vzťahujúce sa k tovaru, ktorý ide na vývoz. Jednoznačne je potrebné povedať že základom trhovej ekonomiky v otázkach cenovej tvorby je ich liberalizácia, o ktorú sa táto teória opiera. K cenovej regulácii zo strany štátu by malo dochádzať iba okrajovo a vo vymedzenom rozsahu. Z hľadiska voľnej súťaže určitej cene vždy zodpovedá určitý rozsah výroby a spotreby. Výška ceny závisí od konkrétnej situácie na trhu, ako aj od politiky, ktorú podnik v danej situácii sleduje. Na základe tohoto môžeme povedať, že správna je akákoľvek cena, na ktorej sa kupujúci a predávajúci dohodnú, za predpokladu, že žiadna z týchto strán nemá výraznú prevahu, a že existuje aspoň minimálna úroveň konkurencie medzi nimi vo vzťahu uskutočnenia kúpy a predaja.

Pri trhovej cene princíp dopytu a ponuky neplatí v prípade monopolného výrobcu, pretože tento stanovuje cenu na tom bode, kde má vzhľadom na úhrnný dopyt maximalny čistý výnos. Teda monopolný podnik bude podnikať iba v prípade ak dopytová krivka je nepružná a to z toho dôvodu, že keby zvýšil objem produkcie, tak ponesie pri

bezmenom dopyte pokles ceny on sám a nie takmer výlučne jeho konkurenti ako je to v prípade konkurencie. Teda pre monopolného výrobcu bude platiť spravidla krivka celého odvetvia a musí potom vedome počítať s vplyvom svojej produkcie na cenu podľa vyššie uvedených princípov.

Podľa Plichtu ⁴ – dopytová krivka monopolu je závislá na týchto faktoroch:

- na cenách substitučného a komplementárneho tovaru,
- na príjmoch a záľubách spotrebiteľov.

Z uvedeného vyplýva, že sklon dopytovej krivky odvodenéj od týchto faktorov je podmienený množstvom substitučných tovarov, ale aj ich kvalitou a vlastnosťami. Pri tvorbe cien je potom výrobca obmedzený tým, nakoľko sú dosiahnuteľné substitučné tovary. Monopolným podmienkam vyhovuje výrobok, ktorý sa podstatne líši od výrobkov ostatných podnikov (tj. keď vzájomná pružnosť dopytu po produkcii určitej podniku je malá ku cene výrobku každého iného podniku.)

Na zisku podnikateľského subjektu sa však nepodieľajú iba ceny ale aj celý rad ďalších faktorov. Medzi tie najdôležitejšie patria:

- výška odpisov výrobných zariadení ako jeden z najhlavnejších faktorov tvorby zisku. Preto podnikatelia sa usilujú čím skôr odpísať výrobné zariadenia a daňová politika štátu by mala pripúšťať odpisy na výrobnom zariadení čo najrýchlejšie, aby sa takto (ako jedna z ciest) modernizovala výroba, a aby výroba štátu vyvážajúceho do cudziny, bola na cudzích trhoch schopná súťaže,
- výška nákladov podniku, a to tak priamych ako aj nepriamych,
- marketingová a výrobná politika podniku.

Podľa vplyvu jednotlivého faktora potom podľa rozlišujeme⁵:

⁴ Plichta : J. : Teória tvorby cien v trhovom hospodárstve, ES VŠE Bratislava 1990, s. 22-27.

1. nákladovo orientované ceny - ich tvorba vychádza z kalkulácie fixných a variabilných nákladov (viď výpočet ceny podľa bodu zvratu, odsek 3.1) a zisku. Možno sem zaradiť aj dopredu stanovené ceny;

2. dopytovo orientované ceny - zohľadňujú intenzitu dopytu a spokojnosť zákazníka. Cena sa vytvára podľa hodnoty vnímanej, pozorovanej zákazníkom. Zákazník môže využiť tieto metódy hodnotenia:

- a) priame cenové hodnotenie – zákazník priamo stanoví cenu výrobku,
- b) priame hodnotenie hodnoty výrobku – zákazník prisúdi výrobkom určitý počet bodov, od ktorého sa odvodí trhovacia cena,
- c) diagnostické hodnotenie – zákazník hodnotí výrobok na základe stanovených kritérií, napr. spoľahlivosť, trvanlivosť, kvalita a pod.

Takáto tvorba ceny predpokladá, že výrobok sa bude predávať za viaceré ceny, ktoré zodpovedajú rôznym marginálnym nákladom. Dochádza k cenovej diskriminácii zákazníkov. Môže mať rôzne formy:

- diskriminácia na báze zákazníka – rôzni zákazníci platia rôzne ceny,
- diskriminácia na báze formy výrobku – napr. rôzne balený výrobok má rôzne ceny,
- diskriminácia na priestorovej báze – napr. rôzne ceny lístkov v divadle, kine atď.,
- diskriminácia na časovej báze – cena závisí od sezóny.

3. konkurečne orientované ceny – tvorba ceny vychádza z priemernej konkurenčnej ceny. Predpokladá však homogénnu produkciu, čo sa vyskytuje málokedy, naviac reakcie konkurentov možno predvídať s určitými ťažkosťami.

⁵ Marková V., Longauerová A., Šulajová I.: Podnikovohospodárska náuka ES VŠE Bratislava 1992, s. 84

Cenové reakcie konkurentov na trhu možno merať na základe tzv. **cenových variácií**:⁶

$$V_{A,t} = \frac{P_{B,t} - P_{B,t-1}}{P_{A,t} - P_{A,t-1}}$$

kde $V_{A,t}$ - cenová variácia,
 $P_{B,t}$ - $P_{B,t-1}$ sú cenové zmeny konkurencie B za obdobie t,
 $P_{A,t}$ - $P_{A,t-1}$ sú cenové zmeny daného výrobcu za obdobie t.

Ak $V_{A,t} = 0$, potom konkurencia za sledované obdobie nereagovala na cenové zmeny. Ak $V_{A,t} = 0.5$, potom konkurencia modifikuje svoje ceny len o polovicu. Čím je $V_{A,t}$ väčšie, tým konkurent intenzívnejšie reaguje na zmeny cien. Výrobcovia môžu na zmeny cien v správaní sa konkurentov na trhu reagovať nasledovnými spôsobmi:

1. udržovaním pôvodnej ceny, ak nestrácajú podiel na trhu, príp. ho môžu ľahko získať späť,
2. udržovaním ceny s de cenovou protiofenzívou, t.j skvalitnením výrobku, zvýšením rozsahu sprievodných služieb, komunikácie atď.,
3. redukciou ceny, ak inými nástrojmi nedokážu získať späť trhový podiel. Tým sa redukuje zisk a výrobcovia musia hľadať iné spôsoby jeho získania,
4. zvyšovaním cien protiofenzívou, ak výrobcovia ovládnu nové trhy, a napr. na reklamu výrobku na novom trhu potrebujú vyšší objem prostriedkov. Zvýšením cien výrobcovia zároveň sledujú udržanie si dobrej reputácie.

⁶ Marková V., Longauerová A., Šulajová I.: Podnikovohospodárska náuka ES VŠE Bratislava 1992, s. 84-85

1.4 Základné metódy tvorby cien

V súčasnej situácii trhovej ekonomiky existuje celý rad stanovovania cien v podnikoch, avšak žiadny s postupom nepremieta do tvorby cien celú škálu vplyvov a možno práve toto je dôvodom, prečo u nás prevládajú skôr iba jednoduché metódy tvorby cien. Konkrétny výber stanovovania cien podľa nižšie popísaných metód sa určuje vzhľadom na situáciu jednotlivých podnikov. Tieto metódy sa používajú v priemyselno orientovaných podnikoch. Keďže však predmetom analýzy cenotvorby je obchodný podnik ALK, spol.s.r.o. zaoberajúci sa predajom a nákupom priemysleného tovaru ako aj výrobou a spracovaním drevárenských výrobkov, uvedieme kalkulácie cenovej tvorby v obchodných aj v priemyselných podnikoch:

Nákladová tvorba cien:

Jej podstatou je stanovenie ceny na základe nákladov, ku ktorým sa pripočíta požadovaná prirážka, ktorá väčšinou sleduje cenovú politiku podniku. Táto metóda má však svoje úskalia v tom, že podnik nemôže stanovovať cenu len na základe nákladov v prípade, že nemá monopolné postavenie, pretože takáto cena by nebrala do úvahy konkurenčné ceny ani teda trhovú situáciu (teda existujúci dopyt a ponuku).

Kalkulačné schéma v priemyselných podnikoch

Súhrn nákladov kalkulačnej schémy má takúto štruktúru:

priame náklady
+nepriame náklady
= Súhrn nákladov
= **Vlasné náklady periódy**
+zníženie zásob

- zvýšenie zásob nedokončenej výroby
- = **Vlastné náklady hotových výrobkov**
- + zisk /určený % z VN/
- = **Predajná cena skutočne zaplatená**
- + skonto /t.j. % z cieľovej ceny/
- = **Cieľová cena**
- + rabat /je % z predajnej ceny/
- = **Predajná /Cenníková/ cena**

Ak je však predajná cena daná, tak najskôr sú zisťované vlastné náklady na výrobu. Východiskom je predajná brutto cena, od ktorej keď odpočítame rabat a skonto dostaneme odbytovú cenu, ktorá môže byť porovnaná z vlastnými nákladmi. Pri takejto cene sú zisk alebo strata jej výsledkom.

Kalkulačné schéma v obchodných podnikoch

Keďže obchodné podniky vystupujú skôr ako sprostredkovateľ medzi konečným spotrebiteľom a výrobcou, tak aj cenová kalkulácia musí vychádzať z nákupnej brutto ceny, resp. cenníkovej ceny, ktorá je pre obchodný podnik nákladom.

Potom cenová kalkulácia vyzerá nasledovne:

- Nákupná cena brutto /cenníková cena/
- = **Nákupná cena netto /cieľová cena/**
- skonto /t.j. % z netto ceny/
- = **Skutočne platená nákupná cena**
- + náklady nadobudnutia
- = **Nadobúdacia /obstarávacia/ cena**
- + náklady obchodu /v % z nadobúdacej ceny/
- = **Vlastné náklady**
- + zisk /v % z vlastných nákladov/
- = **Predajná cena netto**
- + skonto /v % z cieľovej predajnej ceny/
- = **CIEĽOVÁ PREDAJNÁ CENA**

+ rabat /v % z brutto predajnej ceny/
= **Predajná cena brutto /t.j. cenníková predajná cena/**

Hodnotové položky vyššie uvedených cenových kalkulácií sa často nahrádzajú kalkulačnými prirážkami. Jedná sa väčšinou o obch. náklady, zisk, skonto, ktoré sú potom vyjadrené ako 1 kalkulačná prirážka. Výpočet kalkulačnej prirážky vyzerá nasledovne:

$$\text{Kalkulačná prirážka} = \frac{100. (\text{predajná} - \text{nadobúdacia cena})}{\text{nadobúdacia cena}}$$

Okrem kalkulačnej prirážky podnik v trhovách ekonomikách využívajú pre svoju činnosť obchodné rozpätie, ktoré sa vypočítava nasledovným spôsobom:

$$\text{Obchodné rozpätie} = \frac{(\text{predajná cena} - \text{nadobúdacia cena}).100}{\text{predajná cena}}$$

V obidvoch prípadoch predajná cena je taká cena, ktorú podniky používajú ako predajnú netto cenu. Osobitnou položkou je **daň z pridanej hodnoty /DPH/**, ktorá cenu tovaru ako takú neovplyvňuje, je iba priebežnou položkou.

Je treba dodať, že DPH podliehajú všetky dodávky a ďalšie výkony, ktoré podnikateľ vykonal v tuzemsku v rámci svojho podniku za určitý poplatok.

Základom zdanenia pri DPH je vždy novovytvorená hodnota. Špecifikom DPH je že táto sa vyberá od kupujúceho pri zaplatení, pretože je zahrnutá v cene. Táto daň je ešte zvýšená o novovytvorenú hodnotu /v prípade, že vznikla aj u kupujúceho/, ktorý nie je konečným spotrebiteľom.

Samotný výpočet DPH potom vyzerá nasledovne: Prepočíta sa celková hodnota dane ako % z predajnej ceny výrobov, pričom kupujúci si z tejto dane odpočíta hodnotu, ktorú už zaplatil dodávateľovi pri nákupe. Výsledný rozdiel potom podnikateľ odvádza ako daňovú povinnosť. Celkovú daňovú povinnosť v konečnom dôsledku zaplatí konečný spotrebiteľ.

1.5 Reagovanie podniku na zmeny cien

Keďže predmetom našej práce je stanovovanie ceny s ohľadom na konkurenciu je dôležité vedieť všeobecný postup ako by podnik mal reagovať na zmeny cien.

Podľa Armstronga a Kotlera podnik potrebuje zvážiť niekoľko okolností⁷: "Prečo konkurent mení cenu? Je to preto aby zvýšil svoj podiel na trhu, využil nadbytočnú kapacitu, prispôbil sa meniacim sa podmienkam, alebo aby vyvolal zmenu cien v celom odvetví? Čo sa stane s trhovým podielom podniku a jeho ziskom, ak nebude reagovať? Čo možno očakávať od konkurenta a ostatných podnikov ako odpoveď na reakciu podniku?" Aby mohol podnik odpovedať na tieto otázky musí urobiť širšiu analýzu, či už v oblasti štádia životného cyklu svojich výrobkov, ich významu pre firemný produktový mix i možné reakcie spotrebiteľov na zmeny cien. Podnik však musí vykonať túto analýzu častokrát v priebehu niekoľkých dní, kým konkurencia môže pripravovať svoje rozhodnutia dlhý čas.

⁷ Armstrong G., Kotler P.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo 1990, s. 265