

Obsah

1	Teoretické východiská cenotvorby a cenových stratégií	2
1.1	Definícia ceny	2
1.1.1	Cena – „Cena je peňažná suma dojednaná pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená pre ocenenie na iné účely.“	2
1.2	Faktory ovplyvňujúce cenu	2
1.2.1	Interné faktory	2
1.2.2	Externé faktory	3
1.3	Základné metódy tvorby cien.....	4
1.3.1	Prístup založený na nákladoch	5
1.3.2	Prístup orientovaný na kupujúceho	5
1.3.3	Prístup založený na konkurencii	5
1.3.4	Stanovenie výslednej ceny	8
1.4	Prispôsobovanie ceny.....	8
1.4.1	Cenové úľavy	9
1.4.2	Rozlišovacie ceny	9
1.4.3	Dumpingové ceny	10
1.5	Druhy cien.....	10
1.6	Cenové stratégie vo vzťahu k životnému cyklu výrobku.....	11
1.6.1	skimming pricing – vysoko výnosové ceny	11
1.6.2	penetration pricing – princíp prienikových cien	11
1.6.3	zavádzacie ceny	12
1.6.4	Stratégie založené na vzťahu kvalita – cena	12

1 Teoretické východiská cenotvorby a cenových stratégií

1.1 Definícia ceny

1.1.1 Cena – „Cena je peňažná suma dojednaná pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená pre ocenenie na iné účely.“^[1]

Cena je hodnotová veličina, ktorá slúži ako prostriedok „dorozumievania sa“ tých, ktorí vyrábajú, predávajú a kupujú. Je teda hodnota statku vyjadrená v peniazoch. Cenu ovplyvňuje celý rad protichodných okolností a faktorov a určenie jej výšky je hľadaním vhodného kompromisu.

1.2 Faktory ovplyvňujúce cenu

Rozhodovanie firmy o cenách je ovplyvnené dvomi základnými skupinami faktorov:

Interné faktory firmy: marketingové ciele firmy a náklady

Faktory vonkajšieho prostredia: charakteristiky trhu a dopytu, konkurencia, ostatné faktory prostredia

1.2.1 Interné faktory

Prvou veľkou skupinou sú **ciele firmy**. Čím má podnik jasnejšiu predstavu o svojich cieľoch, tým je stanovenie ceny ľahšie.

Všeobecne platnými cieľmi sú: Prežitie

Maximalizácia bežného zisku

Maximalizácia trhového podielu

Vodcovstvo v kvalite

Prežitie: uplatňuje sa v období, keď má firma ťažkosti s nevyužitými kapacitami, intenzívnou konkurenciou, či meniacimi sa požiadavkami zákazníka. Za týchto okolností sa zisk stáva menej dôležitým hľadiskom než prosté prežitie t.j. udržanie kontinuity podnikania a stimulácia obratu zásob. Takúto stratégiu je možné uplatniť len

[1] Zákon o cenách č. 18/1996 Z.z .

v krátkom období. Cena pokrýva variabilné náklady a len časť fixných – výdavkového charakteru.

Maximalizácia bežného zisku: znamená stanovenie takých cien, pri ktorých dochádza k maximalizácii bežného zisku. Firma dosiahne najväčší zisk ak sú hraničné príjmy (dodatočné príjmy plynúce z predaja ďalšej jednotky produktu) zhodné s hraničnými nákladmi (s dodatočnými nákladmi spojenými s výrobou ďalšej jednotky produktu). Stratégia maximalizácie zisku je stratégiou krátkodobou, ktorá nepočíta jednak s účinkom ostatných nástrojov marketingu a ani s odzvou konkurentov.

Maximalizácia trhového podielu: snaha získať dominantný podiel na trhu. Vychádza z toho, že firma, ktorá má najväčší trhový podiel dosiahne najnižšie ceny a z dlhodobého hľadiska najvyšší zisk. Aby stal trhovým vodcom stanoví ceny na najnižšej možnej úrovni a prispôsobí marketingový program dosiahnutiu tohoto cieľa.

Vodcovstvo v oblasti kvality: (cena za mimoriadnu kvalitu) Niektoré svetové firmy zakladajú svoj podnikateľský úspech na presadzovaní sa prostredníctvom mimoriadnej kvality svojich výrobkov a služieb. Vysoké kvalite (ktorá je spojená s vysokými nákladmi na výskum a vývoj) odpovedá i vysoká cena ich produktov.

Náklady:

Určujú dolnú hranicu ceny produktu firmy. Môžu byť významným prvkom cenovej stratégie. Firmy s nižšími nákladmi môžu stanoviť nižšie ceny, čoho výsledkom môže byť väčší objem predaja a následne i zisku.

Náklady -fixné – nemenia sa si zmenou objemu výroby produkcie

-variabilné – menia sa podľa počtu vyrábaných výrobkov

Celkové náklady sa rovnajú súčtu fixných nákladov a variabilných.

1.2.2 Externé faktory

Dopyt:

Rôzna výška ceny, ktorú si podnik účtuje za výrobky či služby, vedie k rozdielnej úrovni dopytu a má odlišný vplyv na dosiahnutie cieľov stanovených v oblasti marketingu. Dôležitú úlohu pri stanovení ceny produktu zohráva cenová pružnosť dopytu t.j. zmena požadovaného množstva v závislosti od zmeny ceny. Pre výrobcu

platí, že čím nižšia je cenová pružnosť dopytu po jeho produktoch, tým výhodnejšie je zvýšiť ich cenu a na druhej strane ak je dopyt silne závislý na cene je veľmi nevhodné cenu zvyšovať, ale naopak odporúča sa cenu znížiť.

Ceny a ponuka konkurencie:

Ceny ostatných účastníkov hospodárskej súťaže môžu byť veľmi dobrým vodítkom pre odvodenie vlastnej ceny. Firma potrebuje poznať cenu a kvalitu každej ponuky konkurenta. Potrebné údaje obvykle získava použitím nasledujúcich metód:

- 1.) Firma vyšle fiktívneho „spotrebiteľa“ so záujmom o kúpu daného produktu, ktorý má za úlohu zistiť, čo obsahuje ponuka konkurentov.
- 2.) Pracovníci firmy môžu získať cenník a kúpiť konkurenčný výrobok, ktorý je neskôr rozobratý za účelom podrobného preskúmania.
- 3.) Firma môže uskutočniť prieskum mienky, resp. Vnímania na vybranej vzorke spotrebiteľov za účelom zistenia ich názoru na cenu a kvalitu konkurenčných výrobkov.

Ostatné faktory:

Ekonomické faktory – inflácia, boom, alebo recesia, úrokové sadzby, ktoré v značnej miere ovplyvňujú stratégie tvorby cien firmy, nakoľko pôsobia na úroveň nákladov produkcie ako aj na spotrebiteľa – na jeho vnímanie ceny a hodnoty výrobku.

Legislatíva – pri cenotvorbe vo firme musia byť zohľadnené aj zákony týkajúce sa cien, aby boli v súlade s platnou legislatívou a cenová politika firmy bola v medziach zákona – legálna.

1.3 Základné metódy tvorby cien

Cena, ktorú firma požaduje, je niekde medzi tou, ktorá je veľmi nízka a zabezpečuje nízky, resp. nulový zisk, a tou, ktorá je príliš vysoká, ktorá už odrádza dopyt po produkte. Spodnou hranicou ceny sú náklady výrobku alebo služby. Cena na tejto hranici neumožňuje tvorbu zisku. Orientačným bodom sú ceny podobných výrobkov ponúkaných inými výrobcami. Ohraničením zhora je cena, ktorá už odrádza spotrebiteľa, nespĺňa jeho predstavu o hodnote výrobku a fakticky znemožňuje (odrádza) dopyt a konečnom dôsledku spôsobuje nedostatočnú tvorbu absolútneho objemu zisku.

Firmy stanovujú ceny výberom všeobecného cenového prístupu, ktorý obsahuje jeden alebo kombináciu viacerých z nasledujúcich troch prístupov:

1.3.1 Prístup založený na nákladoch

- *Stanovenie ceny prirážkou*
- *Analýza nulového bodu*
- *Ceny s cieľovým ziskom*

1.3.2 Prístup orientovaný na kupujúceho

- *Cena ako vyjadrenie hodnoty vnímanej zákazníkom*

1.3.3 Prístup založený na konkurencii

- *Nasledovanie cien konkurencie*

1.3.1 Nákladový prístup

Stanovenie ceny prirážkou

Táto jednoduchá metóda spočíva v pripočítaní určitej prirážky k nákladom rozpočítaným na jednotku produkcie t.j. k jednotkovým nákladom.

Výška prirážky závisí od druhu tovaru. V zásade možno konštatovať, že prirážka je vyššia na sezónny tovar (riziko nerealizácie predaja), špeciálny, pomaloobrátkový tovar, tovar s vysokými skladovacími a manipulačnými nákladmi a tovar s nepružným dopytom.

Tento spôsob cenotvorby nerešpektuje úroveň dopytu a ani ceny ostatných konkurentov, a preto môže viesť k stanoveniu optimálnej ceny len vo výnimočných prípadoch. Pre svoju jednoduchosť sa táto metóda teší značnej obľúbenosti a v našej hospodárskej praxi patrí k najpoužívanejším.

Analýza nulového bodu a ceny s cieľovým ziskom

Ďalším nákladovo orientovaným prístupom je oceňovanie na základe nulového bodu alebo jeho modifikácie nazývanej cenotvorba s cieľovým ziskom. Firma analýzou nulového bodu zisťuje cenu a veľkosť produkcie, pri ktorej je zisk nulový. Pri tejto

metóda sa využíva koncepcia grafu nulového bodu, ktorý zobrazuje priebeh celkových nákladov a celkových výnosov na rôznych úrovniach výroby či predaja. Nulový bod, nazývaný aj bod zlomu, predstavuje takú úroveň výroby (predaja), na ktorej sa celkové náklady budú rovnať celkovým výnosom. Hodnotové vyjadrenie zodpovedajúce objemu produkcie sa vypočíta podľa vzťahu:

$$N_B = \frac{N_f}{c_j - n_v}$$

N_B - nulový bod, bod zlomu

N_f - náklady fixné

c_j - cena jednotková

n_v - náklady variabilné jednotkové

Na základe analýzy nulového bodu sa pri metóde stanovenia ceny s cieľovým ziskom určí cena, pri ktorej bude dosiahnutá požadovaná výška zisku, t.j. cieľový zisk. Nevýhodou tejto metódy stanovenia ceny je, že sa neberie do úvahy základný vzťah medzi cenou a dopytom. Vzniká tu určité riziko, že stanovená (vypočítaná) cena nedokáže vyvolať požadovaný dopyt t.j. nerealizuje sa požadovaný objem produkcie, ktorý je potrebný na dosiahnutie nulového bodu, resp. bodu zodpovedajúceho očakávanému cieľu – zisku.

1.3.2 Prístup orientovaný na kupujúceho

Cena ako vyjadrenie hodnoty vnímanej zákazníkom

V súčasnosti sa značný počet výrobcov prikláňa k menej tradičnému spôsobu stanovenia ceny. Cenu odvodzujú od hodnoty, ktorú produktu pripisuje zákazník. Podnik vyvinie produkt presne „šitý“ na mieru pre vymedzený segment trhu. Dobré

premyslenou taktikou spočívajúcou v uplatňovaní necenových nástrojov marketingu (balenie, značka, servis, distribúcia, propagácia) ovplyvňuje vnímanie produktu zákazníkom. Takto vytvorený image produktu je možné dokresliť cenou, ktorá odpovedá priznanej hodnote zákazníkom. Pochopenie ľudskej psychiky a osvojenie si metód jej ovplyvňovania patrí k základným zbraniam moderného marketingu. Stanovenie ceny na úrovni odpovedajúcej hodnote produktu vnímanej zákazníkom sa opiera o výskum trhu pri uplatnení niektorej z metód:

1.) Metóda priameho hodnotenia

- Zákazníci sami ohodnotia výrobky cenou, ktorú považujú za primeranú pre danú ponuku

2.) Bodová metóda

- Jednotliví respondenti rozvrhujú celkových sto bodov medzi ponuky všetkých výrobcov (konkurentov). Na základe vzájomného pomeru medzi výrobkami sa stanoví optimálna cena z pohľadu respondenta.

3.) Podrobnejšia bodová metóda

- Vychádza z bodovej metódy, ale zohľadňuje určité detailné charakteristiky jednotlivých produktov

1.3.3 Prístup založený na konkurencii

Nasledovanie cien konkurencie

Tvorba cien na základe bežnej trhovej ceny:

Firma sa v značnej miere riadi cenami konkurencie, menšiu pozornosť venuje vlastným nákladom a dopytu. Môže stanoviť cenu väčšiu, menšiu, rovnakú ako jej konkurenti. Tento prístup k stanoveniu ceny sa uplatňuje hlavne v odvetviach oligopolu a je spravidla spojený s oceňovaním nediferencovaného produktu. Menšie firmy „nasledujú cenového vodcu“. V prevažnej miere menia cenu v závislosti so zmenou u cenového vodcu, než v závislosti od vývoja vlastného dopytu, resp. nákladov. Uplatňovanie bežnej trhovej ceny je veľmi populárne. Firmy cítia, že bežná trhovacia cena reprezentuje

kolektívnu múdrosť odvetvia a je cenou, ktorá zabezpečí primeranú návratnosť a zabráni vzniku škodlivej cenovej vojny.

Konkurzné stanovenie cien:

Táto metóda sa využíva ak sa firma uchádza o zákazku vo výberovom konaní. Pri určovaní svojej ceny prihliada na predpokladanú cenu konkurencie viac, než na svoje vlastné náklady alebo dopyt. Firma sa usiluje o získanie kontraktu, čo si neraz vyžaduje aj ponuku nižšej ceny, no nemala by byť pod úrovňou nákladov.

1.3.4 Stanovenie výslednej ceny

Pri stanovení výslednej ceny by sa malo zohľadniť nielen pôsobenie ekonomických, ale aj ostatných faktorov. Účelné je zvážiť určité psychologické skutočnosti súvisiace s motívmi a spôsobmi nákupu daného produktu spotrebiteľom. Väčšina spotrebiteľov považuje cenu za indikátor kvality a to hlavne u komplexnejšieho tovaru, ktorý je obtiažne objektívne posúdiť. V určitých prípadoch vysoká cena je spájaná s predstavou vysokej kvality a následné zníženie ceny by mohlo viesť k zníženiu vnímanej hodnoty produktu zákazníkom a k následnému poklesu dopytu. Je potrebné zdôrazniť, že stanoveniu ceny výrobku alebo služby musí predchádzať premyslená úvaha o pravdepodobných reakciách ostatných článkov obklopujúcich danú firmu, resp. kooperujúcich s ňou. Výška stanovenej ceny musí v plnej miere korešpondovať s ostatnými nástrojmi marketingu a to – výrobok musí byť primerane zabalený, predávaný vo vhodnom type predajní a odpovedajúcim spôsobom propagovaný.

1.4 Prispôbovanie ceny

Modifikácia ceny sa uskutočňuje prostredníctvom:

- Cenové úľavy – rabaty
- Rozlišovacie ceny
- Dumpingové ceny

1.4.1 Cenové úľavy

Veľmi často používaným spôsobom prispôsobovania stanovenej ceny je systém rozmanitých cenových úľav, ktoré slúžia ako odmena zákazníkovi za splnenie určitých podmienok, okolností.

Obvyklou výhodou pre odberateľa sú zrážky z nákupnej ceny (skonto), ktoré získa v prípade zaplatenia pred termínom splatnosti faktúry. Je to výhodné pre dodávateľskú organizáciu nakoľko si zlepší vlastnú likviditu a zníži náklady spojené s evidenciou a prípadným vymáhaním pohľadávok. Ďalšou v poradí je zľava na ktorú má odberateľ nárok ak výška jeho objednávky prekročí stanovené množstvo tovaru (množstevný rabat), resp. vopred stanovenú hodnotu (hodnotový rabat). Cenové úľavy stimulujú odberateľa k nákupu väčšieho množstva tovaru u jedného dodávateľa. V závislosti od dĺžky trvania vzájomného hospodárskeho vzťahu môže byť poskytnutý vernostný rabat, v súvislosti s nákupom nového tovaru tzv. zavádzací rabat, resp. sezónny rabat za nákup mimo sezóny.

Cenové zvýhodnenia sú poskytované tiež individuálnym spotrebiteľom vo forme bonusov, kupónov, rabatov a pod. – jedná sa o podporu predaja.

Cenové zvýhodnenia plnia určitý propagačný charakter výrobcu (predajcu) za účelom zvýšenia vlastného obratu.

1.4.2 Rozlišovacie ceny

Firmy často prispôbujú ceny tak, aby lepšie zodpovedali rozdielom medzi zákazníkmi a výrobkami, medzi rôznymi miestami, resp. rozdielom v časovom okamžiku uskutočnenia nákupu.

Cena rozlišujúca medzi rôznymi zákazníkmi:

- Ten istý produkt je poskytovaný zákazníkom za rozdielne ceny

Cena rozlišujúca výrobky či služby

- Modifikácia výrobku sa ocení rozdielnym spôsobom, pričom rozdiely v cene nezodpovedajú dodatočným nákladom

Cena odrážajúca rozdielne umiestnenie

- Cena je stanovená v závislosti od atraktívnosti miesta, resp. jeho polohy

Cena rozlišujúca okamžik nákupu

- Rozdielnosť cien podľa sezón, resp. určitých časových pásiem

1.4.3 Dumpingové ceny

Dumping je spravidla protiprávny a zakázaný a je spojený s vysokými peňažnými postihmi. Výrobca v snahe preniknúť na zahraničné trhy predáva za ceny nižšie než na domácom trhu za účelom preniknutia na vysoko konkurenčné trhy, resp. za účelom zvýšenia podielu na zahraničných trhoch. Jedná sa o ceny pod úrovňou výrobných nákladov.

1.5 Druhy cien

Z pohľadu výmenných vzťahov členíme ceny do dvoch základných skupín:

- a) trhové (voľné) ceny
- b) viazané (regulované) ceny

Trhová cena – je cena, ktorá sa vytvára na trhu, t.j. na základe vzťahov medzi dopytom a ponukou. Táto cena plní regulačnú funkciu – ovplyvňuje výšku spotreby a výroby.

Viazaná cena – nezávisí od ponuky a dopytu, je vopred pevne určená, resp. daná.

V konkurenčnom boji tak do popredia vstupujú ostatné nástroje marketingu nakoľko cena je nemenná. Viazané ceny sa využívajú v období hospodárskych kríz, štrukturálnych zmien národného hospodárstva a pod..

Viazané ceny:

- minimálne viazané
- maximálne viazané
- smerné ceny

Minimálne ceny – v období keď ponuka značne presahuje dopyt a voľné, trhové ceny by mohli klesnúť až pod výrobné náklady tak štát, resp. úrady určia minimálne ceny.

Maximálne ceny – stanovenie maximálnej výšky ceny v období nedostatku určitých produktov a služieb v snahe ochrániť spotrebiteľskú sféru.

Smerné ceny – určovanie cien prostredníctvom odporúčaných:

- kalkulačných smerníc
- zásah kalkulácie cien
- presné určenie prípustnej hornej hranice počítania ceny

1.6 Cenové stratégie vo vzťahu k životnému cyklu výrobku

Pre vypracovanie optimálnej podnikovej cenovej stratégie je potrebné dostatočné množstvo základných údajov týkajúcich sa:

- a) rozsahu spotrebiteľského dopytu a predpokladaného odbytu vlastných výrobkov
- b) veľkosti konkurencie a očakávaného vývoja na trhu
- c) základných podnikových marketingových cieľov
- d) nákladov na výrobu a odbyt výrobkov

Pri výbere stratégie tvorby cien je potrebné zohľadnenie fázy životného cyklu produktu, v ktorom sa daný výrobok nachádza. Osobitný význam má štádium uvedenia.

Firmy ktoré uvádzajú na trh inovovaný výrobok, ktorý je chránený patentom majú na výber medzi vysoko výnosovými a prienikovými, resp. zavádzacími cenami.

1.6.1 skimming pricing – vysoko výnosové ceny

Mnohé firmy, ktoré vyvinuli nové výrobky stanovujú na začiatku vysokú cenu, aby získali príjmy z úspešných výrobkov. Uplatnenie vysoko výnosovej ceny je opodstatnené len za určitých podmienok. Musí sa jednať o vysokú kvalitu výrobku, produkt musí mať vysoký image, s čím je spojená i vyššia cena a musí existovať dostatočný počet kupujúcich, ktorí sú ochotní takúto cenu za produkt zaplatiť. Náklady na výrobu malého množstva nesmú byť také vysoké, aby pohltili výnosy z vyšších cien. Konkurencia by nemala byť schopná ľahko vstúpiť na trh a znížiť vysokú cenu. V priebehu životného cyklu výrobku sa predpokladá postupné znižovanie ceny v dôsledku konkurenčného boja, prípadne v záujme presadenia výrobku u skupín zákazníkov s nižšími príjmami.

1.6.2 penetration pricing – princíp prienikových cien

Niektoré firmy uprednostňujú nízku východiskovú cenu. Chcú preniknúť na trh rýchlo a dôkladne, aby čo v najkratšom čase pritiahli veľký počet kupujúcich a získali značný podiel na trhu. Uplatnenie nízkych cien podmieňuje niekoľko okolností. Trh musí veľmi citlivo reagovať na zmeny cien, tak že nízka cena vyvoláva rýchlejšiu rast trhu. Náklady výroby a distribúcie sa musia znižovať s rastom objemu. Nízka cena by mala napomôcť vylúčeniu konkurencie.

1.6.3 zavádzacie ceny

Podstatou je rýchly prienik na trh prostredníctvom nízkej ceny. Po ukončení fázy zavádzania produktu cena má tendenciu rýchlo rásť.

1.6.4 Stratégie založené na vzťahu kvalita – cena

Firma, ktorá chce vyvinúť nový, imitujúci produkt stojí pred problémom tvorby trhovej pozície. Musí sa rozhodnúť o pozícii produktu na trhu z hľadiska kvality a ceny. Nasledujúca tabuľka prezentuje deväť možných stratégií založených na vzťahu cena – kvalita.

1. Stratégia vodcovstva	2. Stratégia vysokej ceny	3. Stratégia výnimočnej hodnoty
4. Stratégia nadhodnotenia	5. Stratégia priemeru	6. Stratégia dobrej hodnoty
7. Stratégia odtrhnutia	8. Stratégia falošnej hospodárnosti	9. Ekonomická stratégia

Stratégie, ktoré sa nachádzajú na diagonálach (1,5,9) môžu spoločne existovať na rovnakom trhu dovedy, kým na ňom budú existovať tri skupiny zákazníkov:

- zákazníci trvajúci na kvalite
- zákazníci trvajúci na nízkej cene
- zákazníci s vyváženými požiadavkami