

4 Colná a cenová politika

A Význam v ZO

Je súčasťou zahranično-obchodnej politiky a tým aj hospodárskej politiky štátu. Je súhrnom zásad, noriem a opatrení, ktoré štát používa na dosiahnutie určitých cieľov a záujmov v hospodárskych vzťahoch. Môže byť liberálna - podporuje pohyb tovaru cez hranice, alebo protekcionsistická - štát chráni svoje územie tým, že brzdí import alebo export. Colnými opatreniami sa reguluje dovoz zahraničného tovaru a vývoz domáceho tovaru do zahraničia.

Clo funguje ako autonómny prostriedok zahranično-schodnej politiky, ako určitá forma daní, ktorá je zdrojom príjmov SR, vyberá sa pri prechode colného územia. Využitím cla môžeme výrazne ovplyvňovať spotrebu tovaru, na ktorý bolo clo uvalené.

Druhy cieľ :

podľa rozsahu platnosti :

- autonómne (všeobecne platné pre všetky krajiny)
- zmluvné

podľa účelu :

- fiškálne
- ochranné (výhovné, negociačné, vyrovnávacie, antidumpingové, kompenzačné, preferenčné, odvetné, colno-kontingentné, prohibatívne)

podľa smeru dopravy :

- vývozné
- dovozné
- tranzitné

podľa spôsobu výpočtu:

- valorické
- špecifické
- diferencované
- zmiešané
- kľzavé
- diferenčné

Colné režimy

- voľný obeh
- tranzit
- uskladnenie tovaru v colnom sklade
- aktívny zušľacht'ovací styk
- pasívny zušľacht'ovací styk
- prepravovanie pod colným dohľadom
- dočasné použitie

Vytvorenie colnej únie

Vstup SR do EÚ vytvára predpoklad vytvorenia colnej únie, ktorej realizácia predpokladá dva druhy obchodnopolitického charakteru :

- a.) opatrenia medzi členmi colnej únie (zahŕňa odstránenie cieľ a kvantitatívnych opatrení pri vzájomnom obchode s tovarom a so službami)
- b.) nahradenie jednotlivých národných colných dovozných taríf v obchodnom styku členov colnej únie s nečlenmi, spoločnou colnou tarifou

Táto únia však môže znamenať aj hrozby pre jednotlivé členské krajiny (malé , ako napr. SR)

- konkurencieschopnosť výrobkov nie je až tak vysoká
- na druhej strane, náš trh je lákavý pre konkurentov zvonku
- silní investori na druhej strane
- slabý manévrovací priestor týkajúci sa investícií na našej strane
- veľký trhový segment- potreba individuálneho prístupu- vysoké výdavky na prieskum trhu , reklamu, prienik atd.
- naše firmy malé a neznáme
- zvyšovanie závislosti na okolitých krajinách
- potreba akceptácie politiky ako členských štátov
- potreba prispôbovania sa normám, predpisom, inštrukciám
- zvýšený dôraz sa kladie na harmonizáciu vo všetkých oblastiach
- potreba ochraňovať domáci trh
- zvýšená potreba certifikátov a skúšok našich výrobkov

Cenová politika

Cenová politika je súbor opatrení firmy v oblasti cien, ktoré sú súčasťou firemnej politiky. predstavujú ju všetky aktivity, ktoré súvisia s určením alebo zmenou predajných cien či podmienok, ktoré cenu ovplyvňujú. Existuje aj chápanie cenovej politiky z národohospodárskeho hľadiska, ako súčasť dôchodkovej politiky štátu, ktorá je zameraná na realizáciu cenových nástrojov.

Cenovú politiku ovplyvňujú tieto faktory:

1. stanovenie cenovo-politických cieľov
2. cenová stratégia
3. subjekt stanovovania ceny
4. ceny a ciele konkurencie
5. vzťah firmy ku konkurencii – trhový podiel
6. správanie sa zákazníka a ich kúpyschopnosť
7. výška výrobných nákladov a cieľový zisk
8. životný cyklus výrobku a podniku
9. elasticita ceny
10. polit., ekon., demograf., právne, technické a iné rozdiely trhov

Cenovopolitické ciele

Vychádzajú z cieľov firmy a sú rozhodujúcim kritériom na voľbu vhodnej ceny.

Patria k nim:

- *prežitie – využitie* keď firma má nevyužitú kapacitu, čelí silnej konkurencii alebo zmenám želaní zákazníkov
- *maximalizácia bežného zisku* keď firma chce dosiahnuť čo najvyšší zisk/príjmy alebo návratnosť investícií, uplatňuje sa krátkodobý finančný efekt
- *maximalizácia rastu predaja* cenové prenikanie produktu na trh, firmy stanovujú ceny čo najnižšie
- *maximalizácia využitia trhu* zbieranie smotany na trhu, pri zavedení novinky sa cena stanoví vysoko
- *vodcovstvo v oblasti kvality produktu* vyššie ceny, N s kvalitou, imidž kvality
- *vytlačenie konkurencie z trhu*

Cenovopolitické stratégie

metódy ako dosiahnuť ciele

A. stratégie cenotvorby nových produktov

1. s. vysokovýnosových cien (odčerpávajúca cenová stratégia)
2. prieniková s. – s. nízkych nákladov

B. stratégia cenotvorby imitujúcich výrobkov

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

C. stratégia cenotvorby sortimentu produkcie

1. stanovenie cien produktového radu
2. stanovenie cien nepovinného príslušenstva
3. stanovenie cien komplementárnych produktov
4. stanovenie cenových balíčkov

D. adaptačné cenové stratégie

1. geograficky orientované ceny
 - a) ceny free of board
 - b) jednotné dodacie ceny
 - c) zónová cenotvorba
 - d) cenotvorba podľa základných bodov
 - e) ceny s prekvapením
2. cenotvorba so zľavou a príplatkom
3. cenová diferenciácia
4. psychologicky orientované ceny
5. akčné ceny

E. stratégie cenového vyrovnania

1. časové cenové vyrovanie:
 - a) simultánna kompenzácia
 - b) sukcesívna kompenzácia
2. výrobkové cenové vyrovanie

F. vnútropodnikové cenové stratégie

B Metódy cenotvorby

1. Nákladovo orientované

- a) cenotvorba prostredníctvom ziskovej prirážky
- b) cenotvorba pri požadovanej návratnosti z predaja
- c) cenotvorba pri požadovanej návratnosti kapitálu (cieľová výnosnosť)

2. Dopytovo orientované

- a) priame cenové porovnávanie
- b) priame porovnávanie vnímaných hodnôt
- c) diagnostická metóda

3. Konkurenčne orientované metódy

- a) cenotvorba pomocou bežných cien
- b) cenotvorba pomocou cenových ponúk

4. Špecifické metódy tvorby ceny

- a) metóda približnej kalkulácie
- b) cenová preverka s použitím burzových kotácií
- c) stanovenie ceny na základe analýzy kvality výrobkov
- d) cenotvorba v obchodných podnikoch