**Ceny a cenová politika. Východiská tvorby cien- 1. prednáška, 27.9. 2016**

**História tvorby cien**

* Dávna história- stanovovanie cien formou vyjednávania, dohôd
* Z historického hľadiska sa ceny obvykle určovali na základe vzájomnej dohody medzi kupujúcim a predávajúcim.
* Predávajúci mohli žiadať vyššiu cenu, ako očakávali, že dostanú, a kupujúci mohli ponúknuť menej, než očakávali, že budú platiť.
* Prostredníctvom jednania sa mohli dostať k prijateľnej cene. Rôzni kupujúci platili rozdielne ceny za rovnaké produkty v závislosti od svojich potrieb a obratnosti pri jednaní.
* Stanovenie jednotnej ceny (fixnej ceny) pre všetkých kupujúcich je relatívne modernou ideou
* Vznikla s rozmachom maloobchodnej činnosti na konci 19-teho storočia.
* Firmy F.W. Woolworth, Tiffany and Co. a ďalší propagovali striktnú politiku jednej ceny, pretože mali rozsiahly sortiment, čo neumožňovalo určovať ceny individuálne

**Cena, jej význam a historické súvislosti**

* V podnikaní si prvom rade treba uvedomiť, že cena je na samotnom začiatku i konci produkcie. Je základným nositeľom informácie pre rozhodovanie, čo ako a pre koho produkovať.
* I keď na vyspelých trhoch majú svoj význam aj necenové nástroje konkurencie, cena zostáva dôležitým faktorom určujúcim podiel firmy na trhu. Pritom, od toho za akú cenu firma svoju produkciu predáva závisí aj výsledok jej hospodárskej činnosti.
* Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy firmy. Zároveň je tiež jedným z najpružnejších prvkov marketingového mixu. Umožňuje firme pružne reagovať na zmeny makro a mikro prostredia.
* Cenové rozhodnutia preto nemôžu byť prijímané izolovane. Stanovenie „správnej“ ceny sa tak považuje za jednu z najvýznamnejších úloh podnikového manažmentu.

**Definícia ceny**

Z hľadiska zákonných opatrení v súčasnosti platia v cenovej politike nasledovné cenové predpisy:

* Zákon Národnej rady SR č. 18/1996 Z.z. o cenách v znení neskorších predpisov,
* Vyhlášky Ministerstva financií SR, ktorými sa vykonáva zákon Národnej rady SR č. 18/1996 Z.z. o cenách,
* Ďalšie opatrenia a oznámenia ministerstiev.

**Definícia ceny**

Cena je ekonomická kategória tovarového hospodárstva, ktorá vyjadruje:

* Výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty tovarov
* Kvalitatívnu rôznorodosť všetkých tovarov
* Pomer, ako sa tovary navzájom vymieňajú
* Peňažný výraz hodnoty tovaru

**Ekonomická podstata ceny**

* Cena= peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji
* Cena= peňažný výraz hodnoty. Ekonomická kategória tovarového hospodárstva, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého produktu a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom
* Hodnota- kvalita kvantity, t.j. schopnosť určitého produktu /výrobku alebo služby) uspokojovať určité potreby.
* Závisí od jeho hodnotenia na trhu, t.j.
1. úžitkovosti,
2. Vzácnosti,
3. Nákladov.

**Základné zákony tvorby cien:**

1. Keď dopyt prevyšuje ponuku, cena sa začína zvyšovať. Ak ponuka prevyšuje dopyt, cena začína klesať.
2. Cenové zvýšenie spôsobuje vzrast ponuky a pokles dopytu. Cenové zníženie spôsobuje vzrast dopytu a pokles ponuky.
3. Cena má tendenciu ustáliť sa na úrovni, pri ktorej sa ponuka a dopyt rovnajú.
4. Vzrast dopytu alebo pokles ponuky spôsobuje zvyšovanie cien. Pokles dopytu alebo vzrast ponuky spôsobuje znižovanie cien.

**Interné faktory určovania cien**

**Ciele marketingu**

* Cenová stratégia je vždy vymedzená predchádzajúcimi rozhodnutiami o pozícii produktu na trhu (cieľový trh, trhová pozícia a stratégia marketingového mixu)
* Čím má firma jasnejšiu predstavu o svojich cieľoch, tým je stanovenie ceny ľahšie.

**Firemné ciele**

* Firmy určujú prežitie ako svoj hlavný cieľ vtedy, keď majú ťažkosti s nevyužitými kapacitami, silnou konkurenciou alebo so zmenami želaní spotrebiteľov. Za predpokladu, že ceny uhradia aspoň variabilné a časť fixných nákladov, môže firma podnikať aj v období, kým sa zmenia podmienky a vyriešia problémy.
* Maximalizácia bežného zisku. Firma uprednostňuje aktuálny finančný efekt dosiahnutý vyššími cenami pred dlhodobou prosperitou.
* Maximalizácia trhového podielu. Firma sa snaží získať najväčší trhový podiel a to aj na úkor nižšej ceny.
* Vodcovstvo v oblasti kvality produktov. Firma môže rozhodnúť, že chce ponúkať na trhu výrobok najvyššej kvality. Tomu bežne zodpovedajú vysoké ceny, ktoré uhradia vyššie náklady a kvalitnú výrobu.

**Stratégia marketingového mixu**

* Pri stanovovaní cien treba uvažovať o celom marketingovom mixe. Ak sa pozícia produktu zakladá na necenových faktoroch, potom rozhodnutia o kvalite, promotion a distribúcii výrazne ovplyvnia cenu.

**Náklady**

* Dolnú hranicu ceny, ktorú firma môže žiadať za svoj výrobok, obvykle určujú vynaložené náklady. Firmy s nižšími nákladmi môžu stanoviť nižšie ceny.
* Významným nástrojom pre stanovenie cien sú kalkulácie nákladov

**Externé faktory určovania cien**

**Trh a dopyt**

* Náklady vymedzujú dolnú hranicu cien, kým trh a dopyt hornú hranicu cien.
* Pred stanovením ceny treba teda pochopiť vzťahy medzi cenou a dopytom po produkte, ktoré sú diferencované aj v závislosti od typu trhu.
* Aby sme identifikovali skutočný vzťah medzi cenou a dopytom je treba určiť cenovú citlivosť dopytu.
* Inými slovami je treba identifikovať a pochopiť faktory, ktoré ovplyvňujú citlivosť zákazníkov na cenu.
* Vplyv mimoriadnej spotrebiteľskej hodnoty: zákazníci sú menej citliví na cenu, ak sa jedná o mimoriadny alebo jedinečný produkt (elektronika, šperky).
* Vplyv povedomia o existencii substitútov: zákazníci sú menej citliví na cenu, ak majú nedostatočné informácie o výrobkoch, ktoré môžu daný produkt nahradiť (telekomunikačné služby)
* Vplyv obtiažnej porovnateľnosti: zákazníci sú menej citliví na cenu, ak je ťažšie porovnať akosť substitučných produktov (banky, poisťovne).
* Vplyv pomeru ceny k celkovým výdajom: zákazníci sú menej citliví k cenám, ktorých podiel na celkových výdajoch je malý.
* Vplyv veľkosti podielu na celku: zákazníci sú tým menej citliví na cenu, čím menší je ich podiel na celkových nákladoch na produkt (pozemok a bytový dom)

**Spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty**

V konečnom dôsledku o správnosti ceny rozhodne spotrebiteľ. Keď firma stanovuje ceny, musí uvažovať o spotrebiteľovom vnímaní ceny, pretože toto vnímanie ovplyvňuje nákupné rozhodnutia spotrebiteľa.

Tvorba cien musí byť orientovaná na kupujúceho.

Účinné zákaznícky orientované určovanie cien zahŕňa pochopenie, akú hodnotu zákazníci priznávajú úžitku, ktorý získajú z produktu a tiež také stanovenie ceny, ktoré odpovedá tejto hodnote. Úžitok zahŕňa tak skutočný, ako aj očakávaný prospech.

**Ceny a ponuka konkurencie**

Firma potrebuje poznať cenu a kvalitu každej ponuky konkurenta. Firma potrebuje tiež odhadnúť reakciu konkurencie na jej cenu.

Firma musí mať informácie: kto je konkurencia, ako by mala firma reagovať na zmenu cien konkurencie, ako bude konkurencia reagovať na zmenu cien firmy, čo sa stane s trhovým podielom firmy a jej ziskom ak nebude reagovať.

**Ostatné faktory vonkajšieho prostredia**

* Pri určovaní cien firma musí brať do úvahy aj ostatné faktory externého prostredia.
* Ekonomické faktory ako sú inflácia, kríza alebo recesia, úrokové sadzby, ovplyvňujú stratégiu tvorby cien firmy, pretože pôsobia tak na náklady produkcie, ako aj na spotrebiteľove vnímanie ceny a hodnoty výrobku.

**Druhy cien**

**Podľa územného hľadiska:**

* **Tuzemské**
* **Zahraničné**

**Z hľadiska spôsobu tvorby ceny na trhu:**

* **Voľné**
* **Viazané**
* **Osobitné druhy cien**
* **Voľná cena- trhová cena- poznáme: jednotkovú, absolútnu, obvyklú a značkovú cenu**
* **Viazané ceny- môžu byť minimálne, maximálne, pevné**
* **Osobitné druhy- môžu byť clo, dopravné tarify**

 **Voľné ceny -** Tvoria sa na základe dohody medzi dodávateľom a odberateľom (spotrebiteľom). Cena by mala obsahovať určitú čiastku zisku.

**K dohode o cene môže dôjsť:**

* Zaplatením ceny zo strany kupujúceho vo výške, ktorú požaduje predávajúci
* Ústnou dohodou zväčša pri malom rozsahu predaja, pri priamom spôsobe predaja a vtedy, ak medzi kupujúcim a predávajúcim je dlhodobý obchodný vzťah
* Písomnou dohodou- vo forme samostatnej dohody o cene (napr. tlačivo objednávky) alebo dohody, ktorá je súčasťou inej zmluvy (kúpnej zmluvy, zmluvy o dielo, atď.)

**Dohodnutá cena môže byť:**

* **Jednotková cena**- cena za jednotku tovaru alebo služby,
* **Absolútna cena-** cena za dodávku ako celok bez uvedenia jednotkovej ceny,
* **Dohoda o následnom stanovení ceny**- s podmienkou, že tento spôsob dostatočne určí predmetnú cenu,
* **Obvyklá cena**- najčastejšie používaná cena v podniku, regióne, alebo všeobecne stanovená cena.

**Viazané ceny**

* Sú vopred určené bez ohľadu na dopyt a ponuku. Keďže cenu nemôžu podniky pružne meniť, namiesto cenovej súťaže by mala medzi nimi nastať necenová súťaž zamedzuje sa rušenie neefektívnych produktov.

Sú využívané cenovými orgánmi, v prípade:

* Mimoriadna trhová situácia
* Ohrozenie trhu- nedostatočne rozvinuté konkurenčné prostredie
* Verejný záujem- ochrana spotrebiteľa a trhu
* Existujú technologické, organizačné a ekonomické väzby, medzi predávajúcim a kupujúcim (tzv. prirodzený monopol)

**Druhy viazaných cien**

* **Minimálne ceny**- štát nimi ochraňuje výrobcov najmä v období depresie, zavádza sa keď je vysoká ponuka výrobkov a ceny klesajú pod úroveň výrobných nákladov (štátom garantované ceny niektorých poľnohospodárskych produktov)
* **Maximálne ceny**- štát ich využíva na ochranu spotrebiteľov, najvyššia cena, ktorú môže pýtať predávajúci za svoje výrobky a služby na trhu, zavádza sa ak je nedostatok tovarov alebo zabraňuje bezdôvodnému zvyšovaniu cien výrobkov
* **Pevné ceny**- sú presne určené v peňažných jednotkách za kus alebo váhovú jednotku tovaru. Pevná cena je súčasne aj maximálna aj minimálna cena.

**Regulácia cien**

* V zmysle zákona o cenách sa chápe ako nástroj makroekonomickej politiky na stanovenie alebo priame usmerňovanie výšky cien cenovými orgánmi.
* Usmerňovanie cien môže tretí subjekt (štát) uskutočňovať i prostredníctvom nepriameho usmerňovania cien:
* Regulácia cien vstupov
* Regulácia výšky miezd
* Regulácia daňových zložiek ceny

**Osobitné druhy cien**

* Majú charakter viazaných cien, a sú to:
* **Clo a dovozné prirážky (colné tarify)**
* **Dopravné tarify**
* **Poštovné a iné poplatky**

Clo - Výška cla je stanovená colnou tarifou, ktorá vychádza z colného sadzobníka.

Colná sadzba môže byť:

* **Percentuálna (hodnotová)-** percento z ceny dovážaného tovaru
* **Špecifická-** na základe množstva, hmotnosti, prípadne objemu dovážaného tovaru.
* Clom je každá „dávka“, ktorú štát vyberá pri prechode tovaru cez colnú hranicu. Ide o „dávku“ finančného (monetárneho) charakteru, ktorá v konečnom dôsledku je príjem pre štát.
* Môžeme to preto považovať aj za akúsi prirážku k cene
* Nárok štátu na clo vzniká tým momentom, kedy tovar prejde cez hranicu
* Dovoznému clu podlieha všetok dovážaný tovar s výnimkou takého, ktorý je v colnom sadzobníku označený ako tovar bez cla u krajín, kde uplatňujeme colnú politiku
* Výšku colného bremena určuje colná sadzba prostredníctvom colnej tarify.

Dopravné tarify

Plnia funkciu základných druhov cien a rozlišujeme tarify pre:

Osobnú dopravu- cestovné- za prepravu osôb, dovozné- za prepravu batožiny

Nákladnú dopravu- prepravné, cena za prepravu tovarov

Prepravné sa skladá z nasledujúcich položiek:

Dovozné- cena za logistické zabezpečenie (vypravenie) a samotnú prepravu.

Vedľajšie poplatky- poplatky za váženie, kontrolu, mýto a pod.

**Ciele podniku pri tvorbe ceny**

* Voľba medzi krátkodobým a dlhodobým záujmom podniku (z hľadiska dosiahnutia zisku)
* Dosiahnutie určitého trhového podielu alebo objemu predaja
* Fáza životného cyklu výrobku
* Všetko musí byť v súlade so strategickým plánovaním podniku!
* Čím častejšie si podnik stanoví svoje ciele, tým jednoduchšie je možné potom stanoviť cenu výrobku

**Ciele podniku pri tvorbe ceny**

1. Zisk
* Výška ceny pokryje úplné náklady spojené s výrobou a zaručí dosiahnutie určitej miery zisku (fáza zrelosti životného cyklu výrobku)
1. Maximalizácia zisku
* Cena zabezpečí maximálne celkové tržby z predaja vo vzťahu k vynaloženým nákladom (fáza zrelosti)
* 1. a 2. vychádza z predpokladu že firma pozná svoje funkcie dopytu a ponuky, vynecháva sa dlhodobá efektívnosť, ignoruje sa vplyv ostatných premenných marketingového mixu, reakcia konkurentov, atď.
1. Trhový podiel/maximalizácia rastu predaja
* Záujem o dlhodobú ziskovosť výroby, snaha o odradenie konkurencie a prilákanie zákazníka nízkou cenou (počiatočná fáza životného cyklu výrobku)
* Zníženie cien predpokladá:
* Vysokú citlivosť dopytu na zmenu cien
* Že stanovenie nízkej ceny odradí existujúcu alebo potenciálnu konkurenciu od vstupu na trh
* Jednotkové náklady na výrobu a distribúciu klesajú s rastom výroby a predaja.
1. Rast objemu predaja
* Krátkodobý záujem podniku- výpredaj nadbytočných zásob, využitie prechodne nevyužitej kapacity, atď...
1. Návratnosť investície
* Dlhodobá stratégia podniku; zvažuje sa alternatíva vynaloženia investícií na výrobu príslušného výrobku s možnosťou ich investovania do inej podnikateľskej aktivity
1. Špičková kvalita výrobku
* Výška ceny je úmerná výške kvality (vyššie výrobné náklady), image výrobku
1. Maximalizácia využitia trhu
* Maximalizácia objemu tržieb v jednotlivých segmentoch trhu
* Táto taktika predpokladá:
* Súčasný dopyt je dostatočne vysoký
* Náklady na výrobu malého ,množstva výrobkov nie sú príliš vysoké, aby eliminovali výhodu dosiahnutia vysokej ceny
* Vysoká počiatočná cena nepriláka na trh mnoho konkurentov
* Vysoká cena podporuje image špičkového produktu
1. Prežitie
* Prebytok kapacít, silná konkurencia, zmenené preferencie zákazníkov, atď. môže ísť iba o krátkodobý cieľ.
1. Iné ciele

**Výber metódy tvorby cien**

Keď má firma k dispozícii model 3C- zákaznícku dopytovú funkciu, nákladovú funkciu a konkurenčné ceny je pripravená na stanovenie ceny.

Náklady predstavujú dno ceny. Konkurenčné ceny a ceny substitučných výrobkov poskytujú orientačný bod. Zákaznícke hodnotenie jedinečných vlastností výrobkov umožňuje stanoviť cenový strop.

**Všeobecné prístupy k určovaniu cien**

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

* Nákladovo orientovaná tvorba cien
* Ceny orientované na zákazníkov
* Ceny založené na konkurencii
1. **Nákladovo orientovaná tvorba cien**

Úspešnosť firmy na trhu, t.j. jej cenovú konkurencieschopnosť zabezpečí zníženie celkových nákladov. Firmy majú nasledovné možnosti znižovania nákladov:

1. **Využívanie krátkodobého (obežného) majetku a zrýchľovanie jeho obratu**
2. V predvýrobnej etape: obstaraním primeraného množstva zásob materiálu,
3. Vo výrobe: udržiavanie nedokončenej výroby na žiaducej úrovni, skracovaním výrobného cyklu,
4. Vo sfére obehu: zamedziť oneskoreným dodávkam výrobkov zo strany dodávateľských firiem, oneskoreným platbám zo strany odberateľov za dodané výrobky
5. **Využívanie kapacity výroby**: lepšie využívanie výrobnej kapacity umožňuje zvyšovanie objemu výroby, čo umožňuje znižovať jednotkové mzdové náklady a relatívnu úsporu výrobnej a správnej réžie
6. **Stanovenie optimálneho sortimentu**: na náklady vplýva aj sortiment výrobkov, lebo zmena podielu rozličných výrobkov na objeme produkcie kladie vždy iné nároky na prácnosť, resp. materiálovú náročnosť. V pláne výroby sa sortiment ma stanoviť tak, aby sa dosahoval maximálny objem výroby pri minimálnych nákladoch a pri plnom krytí dopytu po daných výrobkoch.
7. **Zvyšovanie kvality**
8. **Uplatnenie organizačných opatrení**
9. **Tvorba cien prirážkou**

Najzákladnejšia metóda tvorby cien spočíva v pridaní štandardnej prirážky k jednotlivým nákladom.

Firmy predkladajú svoje cenove ponuky, obsahujúce stanovenie celkových nákladov a stanovenie prirážky predstavujúcej zisk firmy.

Stavebne firmy predkladajú svoje cenové ponuky obsahujúce stanovenie celkových nákladov projektu a štandardnú prirážku predstavujúcu zisk firmy.

Právnici a účtovníci obvykle tvoria cenu pomocou pridania štandardnej prirážky za svoj čas a náklady.

Takéto určovanie cien je populárne z niekoľkých dôvodov:

* Predávajúci sú si istejší nákladmi, ako cenami; odvodzovanie cien od nákladov je jednoduché a pri zmene dopytu sa nemusia robiť časté úpravy cien
* Ak všetky firmy v odvetvi používajú túto metódu, ceny majú tendenciu byť podobné a cenová konkurencia sa minimalizuje
* Predpokladá sa, že cenotvorba pridaním štandardnej prirážky je spravodlivá pre kupujúcich; predávajúci majú zabezpečenú návratnosť vložených prostriedkov, pričom v prípade, ak dopyt vzrastie, neberú výhodu kupujúcim.

Cena s prirážkou= jednotkové náklady/ (1- požadovaná návratnosť)

Jednotkové celkové náklady= jednotkové variabilné náklady+ fixné náklady/predané množstvo

**Výhody:**

* Rýchle určenie ceny zaisťuje pre firmu potrebný zisk,
* Jednoduché stanovenie ceny (časté použitie v maloobchode),
* Relatívna spravodlivosť tvorby ceny pre kupujúcich i predávajúcich,
* Schopnosť rýchlo reagovať na rast ceny vstupov (suroviny, materiál, polotovary, energia, úroky, ľudská práca) v inflačnom prostredí,
* Ak túto metódu používajú všetky firmy v odvetví, potom sú tu ceny podobné a cenová konkurencia sa minimalizuje (použitie prevažne v stabilizovaných odvetviach).

**Nevýhody:**

* Nie je vhodná pre stanovenie cien módnych produktov a noviniek,
* Neberie ohľad na zákazníka a konkurenciu,
* Nie je vhodná v ostrom konkurenčnom boji v rýchlo sa rozvíjajúcich odvetviach (napr. informačné technológie).

**TRI úrovne ziskovej prirážky**

* Minimálna zisková prirážka
* Optimálna zisková prirážka
* Extrémne vysoká zisková prirážka (excesívna)

**Minimálna zisková prirážka**

Predstavuje minimálny zisk podniku za účelom:

* Ekonomického prežitia, zvyčajne býva stanovená výškou splatných úverov,
* Reprodukcie výrobných faktorov podniku.

**Optimálna zisková prirážka**

Zabezpečuje podniku:

* Dostatok prostriedkov na reprodukciu, splátky úverov, ako aj na základné rozvojové potreby podniku a ciele podnikateľského subjektu,
* Prináša dostatočný zisk spoločníkom.

**Extrémne vysoká zisková prirážka (excesívna)**

Môže byť stanovená iba v ojedinelých prípadoch:

* Spoločníci majú neúmerne vysoké požiadavky na výnosnosť vloženého kapitálu,
* Jedná sa o nedostatkový výrobok,
* Monopolná pozícia na trhu,
* Vedúce postavenie na trhu z pohľadu kvality
* Cieľom je maximalizácia využitia trhu
* Pre každú výrobkovú inováciu stanovi čo najvyššiu možnú cenu
* S poklesom predaja sa následne znižuje aj cena za účelom prilákania ďalších zákazníkov (Apple)

**Vhodnosť použitia extrémne vysokej prirážky**

* Ak je bežný dopyt dostatočne vysoký,
* Jednotkové náklady pri malom produkovanom množstve nie sú príliš vysoké, aby odstránili výhody dosiahnuté vplyvom vysokých cien,
* Vysoká uvádzacia cena nepriláka príliš veľa konkurentov,
* Vysoká cena podporí imidž prémiového výrobku.

**Tvorba cien ziskovou prirážkou**

* Kalkulácia vlastných nákladov výrobku môže byť na báze:
	+ Úplných nákladov,
	+ Neúplných nákladov (priamych alebo variabilných).
1. **Kalkulácia úplných nákladov**
* Vychádza z kalkulácie úplných nákladov na kalkulačnú jednotku
* Postup pri stanovení ceny:
1. Vyčíslenie úplných nákladov,
2. Zistenie a vyčíslenie potreby zisku (splátky úverov, úročenie kapitálových vkladov, potreba obnovy podniku...),
3. Zvýšenie potreby čistého zisku (ČZ) o odvod do rezervného fondu (RF)

**Zvýšenie potreby ČZ o odvod do RF**

ČZ= finančné potreby vyjadrené v ČZ bez odvodov do RF/1- koeficient odvodu do RF

Kde: ČZ je celková potreba čistého zisku

RF- rezervný fond

**Transformácia ČZ po zdanení na hrubý zisk**

Ide o potrebu zvýšenia čistého zisku o daň z príjmu, pretože finančné ciele je možné uhrádzať až zo zisku po zdanení.

HZ= ČZ/ 1-d

Kde: HZ je hrubý zisk pred zdanením dosiahnutý v cenách jednotlivých výrobkov,

d- sadzba dane z príjmov vyjadrená koeficientom

**Kvantifikácia celkových nákladov podniku a výpočet koeficientu ziskovej prirážky**

Z pomeru celkovej potreby nezdaneného zisku dosiahnutého v cenách výrobkov a celkovej sumy nákladov zistíme priemernú ziskovú prirážku.

Zp= HZ/N

Kde: Zp- koeficient ziskovej prirážky

N- ziskové náklady podniku

**Stanovenie ceny konkrétneho výrobku prirážkou zisku k úplným nákladom**

Cj= Nj + ZP alebo Cj= Nj\* (1+ Zp)

Kde: Cj je základná cena za jednotku produkcie

Nj- náklady vykalkulované na jednotku produkcie

Zp- koeficient ziskovej prirážky

ZP- zisková prirážka (nie vyjadrenie koeficientom)

1. **Kalkulácia neúplných nákladov**
* Využíva sa v rámci aktívnej cenovej politiky pri rozhodnutiach krátkodobého charakteru
* Vychádzame z:
* Kalkulácie priamych nákladov
* Kalkulácie variabilných nákladov

Obe metódy vychádzajú z predpokladu, že každý výrobok musí uhradiť minimálne náklady na vlastnú produkciu (variabilné resp. priame)

**Tvorba ceny kalkuláciou priamych nákladov**

* Kalkulujeme iba priame náklady na kalkulačnú jednotku, ku ktorým sa pripočítava zisková prirážka (ZP),
* ZP by mala obsahovať:
* Potrebný zisk
* Príspevok na pokrytie režijných (nepriamych) nákladov

**Tvorba ceny kalkuláciou variabilných nákladov**

* Kalkulujeme iba variabilné náklady na kalkulačnú jednotku, ku ktorým sa pripočítava ZP,
* ZP by mala obsahovať:
	+ Potrebný zisk
	+ Príspevok na pokrytie fixných nákladov.

Spodným limitom ceny založenej na kalkulácii variabilných nákladov sú variabilné náklady pripadajúce na jednotku produkcie.

Pod túto úroveň by sa výrobok nemal realizovať.

**Smerný ukazovateľ**

* Slúži na posúdenie dostatočnosti finančného príspevku konkrétneho výrobku (z pohľadu finančných cieľov podniku a krytia finančných nákladov),
* Stanovuje sa za celý podnik,

Smerný ukazovateľ= zisk podniku+ spoločné fixné náklady/ tržby

Vyjadruje priemerný podiel na zisku a fixných režijných nákladoch na celkových tržbách podniku.

**Krycí príspevok**

* sa využíva na úhradu fixných nákladov a zisku konkrétneho výrobku.

**Krycí príspevok = 1- variabilné (priame) N na jednotku produkcie / cena na jednotku produkcie**

Porovnaním **krycieho príspevku so smerným ukazovateľom** zisťujeme, či bude navrhovaná cena dostatočne prispievať na úhradu fixných nákladov a tvorbu zisku – prijateľnosť navrhovanej ceny pre podnik.

Z doteraz uvedeného vyplýva, že:

1. Úplné náklady sú nenahraditeľné pri strategických rozhodnutiach dlhodobého charakteru,
2. Neúplné náklady sú podstatné najmä pri krátkodobých rozhodnutiach, vyvolaných hlavne zmenou dopytu
3. **Nákladovo orientovaná tvorba cien:**
4. **Tvorba cien pomocou cieľovej návratnosti (analýzou nulového bodu, analytická cena)**

**Tvorba cien pomocou cieľovej návratnosti**

Tieto metódy sa zameriavajú na určenie minimálnej ceny, pri ktorej môže ešte firma podnikať bez straty, predovšetkým v čase zvýšenej konkurencie alebo v období poklesu sezónneho dopytu. Na určenie ceny pomocou tejto metódy je ale potrebné zistiť nulový bod. Bod, v ktorom sa pretína priamka celkových nákladov a priamka celkových očakávaných príjmov. Získame bod, v ktorom pri danom objeme predaja prestáva byť výrobok stratový, a nad ktorým každé zvýšenie počtu predaného tovaru prináša očakávaný zisk.

**Vzťah nákladov na výrobu a ziskovosti**

1. Pri homogénnej výrobe bod, v ktorom sa TR=TC nazývame nulovým bodom, resp. bodom obratu a rozdiel medzi cenou výrobku a jeho variabilnými nákladmi nazývame príspevkom na úhradu fixných nákladov a zisku

**TR = P\*Q, TC = FC + b\* Q,** b= jednotkové variabilné náklady

1. Pri rôznorodej produkcii musíme pre vyjadrenie závislosti nákladov a objemu výroby použiť nákladovú funkciu, ktorý vyjadruje vzťah medzi celkovými nákladmi a celkovou produkciou.

**TC = FC + AVC\* Q**

Kde n (AVC) predstavuje podiel celkových variabilných nákladov na 1 € tržieb

**Dopytovo orientovaná tvorba ceny**

* Predstavuje protiklad nákladovo orientovanej tvorby ceny,
* Zaoberá sa v prvom rade charakterom a preferenciami kupujúceho,
* Údajoch o cenách na trhu,
* Využíva dotazníky, ankety a iné nástroje prieskumu trhu,
* Náklady sú len jedným z faktorov vplyvu.

Z pohľadu dopytovo orientovanej tvorby ceny na trhu existujú:

**Dve skupiny spotrebiteľov**

* + - 1. Zákazníci, ktorí primárne reagujú na kvalitu, dizajn, služby zákazníkom a ďalšie špecifické vlastnosti na základe racionálnych pohnútok.
			2. Zákazníci reagujúci primárne na význam kúpy daného produktu, funkčnosť, charakteristické zvláštnosti.

**Výhody dopytovo orientovanej cenotvorby**

* Vytváranie špecifických trhových segmentov,
* Rýchla reakcia na zmeny ceny na trhu,
* Dobrá znalosť potrieb zákazníka.

**Nevýhody dopytovo orientovanej cenotvorby**

* Nutná znalosť štruktúry dopytu,
* Nutnosť zohľadňovať všetky faktory ovplyvňujúce dopyt a trh,
* Slabá využiteľnosť v malých podnikoch z dôvodu nedostatku personálu a času na prieskumy trhu.

**Základné prvky hodnotového systému zákazníkov:**

* Predstavy o výške ceny- vždy sa spájajú so schopnosťou výrobku uspokojovať určité potreby zákazníkov,
* Ochota zaplatiť cenu- spotrebitelia sú ochotní zaplatiť danú cenu (záleží na naliehavosti potreby zákazníkov a disponibilnej kúpnej sile),
* Vzťah ceny a kvality- výrobok s vysoko pozitívnym imidžom umožňuje stanovenie vyššej ceny ako iný výrobok s porovnateľnou kvalitou,
* Úroveň vyspelosti a vzťahu zákazníkov k cenám- rozlišujeme 3 postoje spotrebiteľov k cenám:
	+ **cenovo uvedomelí**- dobré znalosti o cenách a vlastnostiach ponúkaných TaS,
	+ **cenovo orientovaní**- záujem hlavne o výšku ceny na danom trhu,
	+ **cenovo indiferentní**- cena výrobku nezohráva žiadny význam pri rozhodovaní o kúpe.

**Metódy odhadu dopytu:**

* **Agregovanie odhadov predajných zástupcov**- odhad % rastu (poklesu) dopytu v dôsledku x-% rastu (poklesu) ceny daného podnikového výkonu
* **Odhad dopytu na základe minulých odhadov**- využíva modely jednoduchej regresie za predpokladu, že vzťahy medzi cenou a realizovanou produkciou sú konštantné. Umožňuje stanoviť % dopytu spôsobený 1% zmenou ktoréhokoľvek faktoru. Za predpokladu, že ostatné faktory ostávajú konštantné.
* **Externé odhady**- vykonávajú ich odborníci, schopní prevádzať kvalifikované odhady v závislosti od zmeny ceny.
	+ **Bodový odhad**- predstavuje najpravdepodobnejšie Q predaja pri danej cene,
	+ Intervalový odhad- odhad intervalu, v ktorom sa bude hýbať produkcia
	+ **Odhad rozdelenia pravdepodobnosti**- odhad pravdepodobnosti dosiahnutia objemu predaja v rozmedzí dvoch alebo viacerých intervalov
* **Metóda zisťovania postojov zákazníka**- identifikácia a zhodnotenie vierohodnosti jeho odpovedí.
* **Laboratórne experimenty**- v umelom prostredí. Možnosť regulácie a eliminácie vybraných faktorov.
* **Test trhu**- umiestnenie výrobkov na testovaných miestach s inou predajnou cenou.
* **Metóda hodnoty funkčnej výkonnosti produkcie**- rozhodujúcou informáciou je odhad nákladov na vybavenie, prac. Silu, postupy, čas, odborné znalosti, ktoré nový produkt eliminuje alebo nahrádza.

**Základné determinanty dopytovo orientovanej cenotvorby:**

1. **Postavenie výrobku na trhu**

Postavenie výrobku na trhu je charakterizované

1. životným cyklom výrobku, kvalitou a
2. konkurenčnými výhodami výrobku.
* Cenotvorba musí reagovať na štádium ŽC výrobku
* V prípade, že výrobok má konkurenčné výhody, uplatňujú sa vysoko-výnosné ceny,
* V štádiu rastu- využívajú sa bežné trhové ceny, zavádzacie rabaty sa rušia a vysoko-výnosné ceny sa znižujú na trhové ceny. Konkurenčné prostredie sa harmonizuje,
* V štádiu zrelosti- ceny sa udržujú na úrovni konkurencie, s klesajúcou tendenciou. Štádium zrelosti predstavuje najdlhšie štádium ŽC,
* V štádiu útlmu- je sprevádzané výrazným poklesom ceny, často až pod úroveň nákladov=> strata, preto treba trh čo najskôr opustiť a výrobok nahradiť novým.
1. **Dynamika a veľkosť trhu**
* Dynamika a veľkosť trhu predurčujú aj odbytové možnosti,
* Z hľadiska cenovej politiky rozoznávame dva extrémne typy trhu:
	+ rozpínavý trh- umožňuje cenovú politiku založenú na postupnom znižovaní cien a zvyšovaní objemu predaja=> maximalizácia zisku
	+ nerozpínavý trh- zisky je možné zvýšiť iba zvyšovaním cien (iba do úrovne akceptovanej zákazníkmi)=> je potrebné poznať spodnú hranicu ceny.
* Trh je potrebné analyzovať z hľadiska troch základných veličín:
	+ trhového potenciálu- celková možná absorpčná schopnosť trhu pre určitý výrobok za určitú dobu (maximálny dopyt),
	+ trhovej kapacity- všetky zrealizované množstvá určitého výrobku na danú dobu,
	+ trhového podielu- aké silné je postavenie podniku voči konkurentom, ale aj zákazníkom.
1. **Pôsobenie zákazníkov na trhu**
* Zákazníkov je potrebné analyzovať z dvoch pohľadov:
	+ z pohľadu vnímania ceny a hodnoty zákazníkom- rozhodujúcim faktorom je vnímanie hodnoty zákazníkom, pretože cenové predstavy sú založené na úžitku, ktorý výrobok prináša,
	+ z pohľadu kúpneho správania sa a reakcií zákazníkov na ceny- výška ceny musí vždy byť v súlade s očakávaniami zákazníkov a ich zvyklosťami, kúpnym správaním a možnosťami.
* Výskum s 2-4 výrobkami
* Do výskumu je zaradený aj výrobok, ktorý na trhu už existuje

**Diagnostická metóda**- ohodnotenie úžitkových vlastností spotrebiteľmi,

* Podobne ako pri metóde porovnania sa zavádza referenčný výrobok so známou cenou,
* Spotrebitelia rozdeľujú 100 bodov medzi určené úžitkové vlastnosti nového výrobku a 100 bodov medzi výrobky samotné,
* Bodové ohodnotenie jednotlivých vlastností vynásobíme váhami (významnosti) a získame vnímanú hodnotu referenčného výrobku, od ktorého odvodzujeme cenu ostatných výrobkov v pomere.

**Ceny založené na konkurencii:(konkurenčne orientovaná cenotvorba)**

* V prístupe sa firma v značnej miere riadi cenami konkurencie, menšiu pozornosť venuje vlastným nákladom alebo dopytu,
* Môže účtovať rovnakú, väčšiu alebo menšiu cenu ako konkurenti.

**Východiská konkurenčne orientovanej tvorby ceny**

* Nepredstavuje vlastnú cenovú stratégiu,
* Len slabá väzba medzi cenou a nákladmi,
* Rozhodujúcim faktorom tvorby ceny je jej konkurencia
* Vyššia cena oproti konkurencii, len v prípade, že máme výhodu oproti konkurencii.

**Zvýšenie konkurencieschopnosti**

Je možné iba implementáciou strategického riadenia podniku:

* Informačné technológie,
* Moderné systémy riadenia,
* Pružnosť organizačnej štruktúry,
* Rast produktivity,
* Orientácia na zákazníka, vzdelávania ľudských zdrojov

**Výhody konkurenčne orientovanej cenotvorby**

* Jednoduchosť metódy,
* Nevzniká potreba vzniku vlastnej cenovej stratégie,
* Odráža pozíciu voči konkurentom,
* Vyššia ochota predávajúcich , pri zavádzaní novej značky v rade produktov, s ktorými už majú skúsenosti.

**Nevýhody konkurenčne orientovanej cenotvorby**

* Nutnosť aktívneho sledovania reakcií konkurentov na cenu,
* Návratnosť nákladov a stanovený zisk sa stávajú druhoradými,
* V prípade nedokonalej konkurencie- bariéry vstupu na trh,
* Závislosť na cenách konkurencie.

**Faktory vplyvu pri presadzovaní ceny konkurenciou**

1. Cenová senzitivita zákazníka:
* Vyjadruje silu preferencií zákazníkov určitého výrobcu alebo určitej značky,
* Umožňuje mierne zvýšenie ceny oproti konkurencii,
* Závisí od stupňa diferenciácie výrobkov
* Závisí od významu ceny v porovnaní s inými atribútmi výrobku.
1. Vlastná pozícia na trhu:
* Je určená trhovým podielom výrobcu,
* S rastom trhového podielu sa znižuje závislosť cien na konkurencii
1. Typ trhu:
* Najväčšia potreba stanovenia cien podľa konkurencie je v oligopolistickom type trhu,
* Najmenšia potreba v monopolistickom type trhu.
1. Alternatívy na trhu (balenie, zníženie hmotnosti).

Po zvážení faktorov vplyvu:

1. Stanovujeme cenu mierne nad cenu konkurencie- ak produkt poskytuje konkurenčnú výhodu (kvalita, imidž, podpora predaja...)
2. Stanovujeme cenu pod cenou konkurencie- ak cena predstavuje hlavnú konkurenčnú výhodu (neposkytuje dostatočný zisk, vzbudzuje nedôveru u zákazníkov...)

Sledovanie konkurencie 1/3:

* **CIELE A ZÁMERY KONKURENCIE:**
* **Cieľom konkurentov je maximalizácia disponibilného zisku,**
* **Otázne je, či bude konkurent preferovať maximalizáciu zisku z krátkodobého alebo dlhodobého hľadiska (záleží na tom ich voľba cenovej stratégie)**

Sledovanie konkurencie 2/3:

* **PREDNOSTI A NEDOSTATKY KONKURENCIE:**
* **Identifikácia zdrojov a možnosti konkurencie,**
* **Umožňuje využiť výhody a nevýhody pri určovaní ceny,**
* **Úvahách o rozšírení, alebo znížení výroby**

**Správne rozhodnutie o cene predpokladá informácie o konkurencii:**

* Veľkosť predaja
* Podiel na trhu
* Výška dosahovaného zisku
* Návratnosť investícií
* Využitie kapacít
* Pomer likvidity
* Miera ziskovosti
* Miera obratu
* Miera istoty akcií

Sledovanie konkurencie 3/3:

* **REAKCIA KONKURENTOV NA ZMENY CENY:**
* **Je determinovaná cieľmi, výhodami a nevýhodami konkurentov,**
* **Identickí konkurenti- krehká rovnováha na trhu,**
* **Porušenie vedie k cenovej vojne (riziko rastie, ak má niektorý z konkurentov nevyužité výrobné kapacity= zníženie ceny za účelom vyššieho predaja a ziskov z rozsahu),**
* **Ak existuje viac konkurentov musíme analyzovať reakcie na zmenu ceny separovane u každého konkurenta.**

TRHOVÁ CENA na základe konkurenčnej cenotvorby

* **Môže byť stanovená na základe:**
1. **Priemerných cien konkurentov**- najbežnejšia, cenu meníme iba ak menia cenu konkurenti

Dôvody:

* Cena zohľadňuje kolektívne výsledky všetkých zúčastnených
* Najmenej ruší vzťahy medzi konkurenciou
* Je náročné odhadnúť reakcie zákazníkov a konkurencie na rozdielne ceny
1. **Cena „cenového vodcu“**- typická pre oligopolistickú konkurenciu

Druhy:

1. Dominantné vodcovstvo: prispôsobenie cene najdôležitejšieho podniku z hľadiska trhu,
2. Barometrické cenové vodcovstvo: určitý podnik preberá úlohu vodcovstva a zodpovednosť za zmenu ceny za všetkých účastníkov súťaže.

**TVORBA CENY U VÝROBCU**

* Cena je nástrojom, ktorý uvádza dopyt a ponuku do rovnováhy,
* Zložitý proces množstva faktorov
	+ jedna skupina tlačí cenu dole,
	+ druhá skupina tlačí cenu hore,
* Určovanie ceny je hľadanie kompromisu medzi predávajúcim a kupujúcim,
* Cena ovplyvňuje postavenie a úspešnosť podniku.

**Nadhodnotenie ceny**

* Riziko, že zákazník daného výrobku neprisúdi takú hodnotu, ktorá by zodpovedala výške ceny predajcu
* Výrobky sa stávajú nepredajnými, nekonkurencieschopnými a nerentabilnými.

**Podhodnotenie ceny**

* Riziko straty potenciálneho zisku,
* Cena nevytvára dostatočný objem zisku,
* Nevytvárajú sa finančné zdroje podniku

**Účinná kombinácia ceny a kvality**

* Môže vytvoriť priaznivú strategickú pozíciu,
* Konkurenčnú výhodu podniku.

**Zákonitosti tvorby ceny**

1. **Počiatočné štádium:**
* Nevyhnutné zbaviť sa predstavy o jednoznačnom určení tvorby cien,
* Aj keď zvolíme základný faktor, z ktorého budeme vychádzať pri tvorbe ceny, budú na cenu vplývať aj iné faktory, aj keď iba v malej miere.
1. **Faktory ovplyvňujúce výšku cien tovarov a služieb sú v rôznom čase rôznej intenzity:**
* Majú dynamický charakter,
* Určením ceny, úpravou ceny sa cenový problém výrobku nekončí,
* Nezohľadňovanie môže priniesť značné ekonomické straty
1. **Množstvo a intenzita vplyvu jednotlivých faktorov na zmenu ceny závisí od charakteru podniku:**
* Výrobný podnik, obchodný, poskytujúci služby,
* Obchodný podnik vychádza z realizačnej ceny dodávateľa + určitá prirážka, ktorej výška závisí najmä od manipulácie s tovarom,
* Výrobný podnik smeruje svoju cenu k naplneniu svojich cieľov.

**Princípy cenotvorby**

1. **Diferencovaný cenový princíp**- viaceré podniky s rôznymi nákladmi, ktoré uspokoja rovnaký dopyt. Keďže cena na trhu je jednotná, kryje náklady posledného (ešte potrebného) výrobcu pre krytie dopytu.
2. **Princíp klesajúcich priemerných nákladov**- s rastom výroby, rastie aj využitie výrobných kapacít a tým aj k znižovaniu fixných nákladov na jednotku výroby. (oprávnená kritika prístupu vzhľadom na rýchly rast cien investičného majetku)
3. **Substitučný princíp-**
4. Nahrádzanie jedného výrobného faktora iným,
5. Nahrádzanie jednej výrobnej metódy inou=> technická a cenová substitúcia
6. **Princíp združených výrobkov**- mnohé výrobky sa vyrábajú súčasne a nerozlučne. Ceny jednotlivých výrobkov riešime jednotlivo podľa D a S.

**Faktory ovplyvňujúce tvorbu ceny**

* Interné- ich riešenie a intenzita vplyvu je v rukách samotného podniku, závisí na schopnostiach manažmentu, či budú vyriešené v prospech alebo neprospech podniku (reálnosť stanovených cieľov, výber trhu, výška nákladov...)
* Externé- podnik ich nevyhnutne akceptuje (absorpčný charakter)- dopyt, legislatíva, konkurencia...

**Interné faktory cenotvorby**

Patria sem: ciele firmy, náklady, marketingová stratégia, organizácia tvorby cien

**Ciele firmy**

* Z rozhodnutia vedenia podniku, vytvárajú prioritu pri dosahovaní a napĺňaní podnikateľských zámerov
* Okrem základných cieľov, môže mať podnik špecifikované doplňujúce ciele (skvalitnenie kultúry, vyššia spokojnosť zákazníkov, zvyšovanie konkurencieschopnosti...).

**Náklady**

* Tvoria dolnú hranicu ceny (zahŕňa výrobu, distribúciu, predaj a mala by zabezpečiť aj primeraný zisk)
* Len kvalitné podklady o nákladoch umožňujú cenové rozhodnutia, ktoré vedú k stanoveniu najvhodnejšej ceny pri rôznych úrovniach odbytu.

**Stratégia marketingového zisku**

* Cena je prostriedok na dosahovanie marketingových cieľov,
* Cena je teda spojená s rozhodovaním o ďalších marketingových nástrojoch,
* Jediný prvok, ktorý predstavuje pre podnik príjem,
* Cena na jednotlivé marketingové nástroje môže byť stanovená dvomi spôsobmi:
	+ ako suma vynaložených nákladov pri výrobe, distribúcii a podpore predaja
	+ na základe analýzy trhu, konkurencie a požiadaviek zákazníka.

**Organizácia tvorby cien**

* Možnosti manažmentu ako riadiť cenotvorbu,
* Manažment deleguje tieto rozhodnutia na nižšie stupne,
* Základné problematiky- pružnosť cien, obchodno-distribučné siete, rabaty, zľavy

**Kalkulácie nákladov a stanovenie ceny v obchodnom podniku**

Obchodný podnik je medzičlánkom na ceste tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi.

Náklady v obchodných podnikoch majú špecifiká. Nakoľko obchodný podnik zabezpečuje nákup a predaj tovaru, nie jeho výrobu, podstatnú časť jeho nákladov tvoria náklady na nákup, tzv. tovarové náklady, skladovanie, prepravu, prípadne balenie a ďalšie náklady režijného charakteru, ktoré súvisia s prípravou tovaru na jeho predaj.

Z metód kalkulovania nákladov sa používajú najmä prirážkové kalkulácie, pričom zvyčajne každý podnik obchoduje s viacerými výrobcami, dodávateľmi a odberateľmi.

Z činnosti obchodného podniku vyplýva potreba používať a členiť kalkulácie na nákupné a odbytové (predajné).

**Nákupné kalkulácie**

**Zostavujú sa z dvoch dôvodov:**

* Za účelom výberu dodávateľa- slúži pre porovnanie viacerých ponúk tým, že vyčísľuje rabaty a zľavy poskytované jednotlivými dodávateľmi, ako aj vedľajšie obstarávacie náklady. Zohľadňuje platobné a dodacie podmienky, ktorými sa jednotlivé ponuky odlišujú.
* K stanoveniu nadobúdacej ceny, čiže nákladov na tovar.

**Všeobecný kalkulačný vzorec pre nákupnú kalkuláciu:**

1. Brutto cena podľa cenníka veľkoobchodu
2. – položky znižujúce brutto cenu (daň, rabat)
3. Netto cena
4. – položky znižujúce netto cenu (skonto)
5. Netto pokladničná cena
6. + vedľajšie obstarávacie náklady (dopravné, poštovné...)
7. Nadobúdacia cena

**Odbytové (predajné) kalkulácie**

Cieľom predajných kalkulácií je výpočet predajnej ceny.

**Cena= peňažný výraz hodnoty**

= peňažný výraz úžitkovej hodnoty

= peňažný výraz výmennej hodnoty

= peňažná suma dohodnutá pri nákupe a predaji tovaru alebo vytvorená kvôli oceneniu na iné účely

= prvok marketingového mixu, ktorého úlohou je spolu s ostatnými nástrojmi zabezpečiť dosiahnutie marketingových cieľov podniku.

Celkové náklady= náklady na tovar + obchodné náklady

**Podnikateľský zisk**

Obchodný podnik musí okrem nákladov na tovar a obchodných nákladov pokryť prostredníctvom svojich cien aj tzv. podnikateľský zisk. Podnikateľský zisk si obchodník stanovuje percentom z celkových nákladov.

Nadobúdacia cena, resp. náklady na tovar

+ % prirážka obchodných nákladov

Celkové vlastné náklady

+ % zisku z celkových vlastných nákladov

Pokladničná predajná cena bez DPH

**Obchodné rozpätie**

Rozdiel medzi nadobúdacou a predajnou cenou bez DPH sa v literatúre označuje ako obchodné rozpätie, dá sa vyjadriť pomocou kalkulačného koeficientu a kalkulačnej prirážky.

Obchodné rozpätie a kalkulačná prirážka sa líšia medzi sebou vo svojich rozvrhových základniach.

**Druhy predajných kalkulácií**

Kým pri nákupe sa využíva jeden druh kalkulácie pri predaji sú to 3: predbežná, retrográdna, rozdielová

Pri predbežnej kalkulácii ide o výpočet obchodných nákladov a určenie predbežnej predajnej ceny.

**Nadobúdacia cena, resp. náklady na tovar**

+ % prirážka obchodných nákladov

**Celkové vlastné náklady**

+% zisku z celkových vlastných nákladov

**Pokladničná predajná cena netto**

+ skonto- zľava pre zákazníka

**Pokladničná cena brutto**

+ rabat pre zákazníka

**Predajná cena podľa cenníka**

+ DPH

**= brutto predajná cena**

**Retrográdna (spätná) kalkulácia**

Využíva sa vtedy, ak je predajná cena podľa cenníka už stanovená výrobcom a obchodník ju nemôže príliš ovplyvniť.

**Brutto predajná cena**

* DPH

**Predajná cena podľa cenníka**

* Rabat pre zákazníka

**Brutto pokladničná cena**

* Skonto pre zákazníka

**Pokladničná predajná cena netto**

* Zisk

**Celkové vlastné náklady**

* Obchodné náklady

**Nadobúdacia cena, resp. náklady na tovar**

Rozdielová kalkulácia

Používa sa ak obchodník súhlasí nielen s nadobúdacou, ale aj s predajnou cenou.

**Brutto cena podľa cenníka veľkoobchodu (nákupná)**

* Položky znižujúce brutto cenu (rabat)

**Netto cena (nákupná)**

* Položky znižujúce netto cenu (skonto)

**Netto pokladničná cena**

+ vedľajšie obstarávacie náklady (dopravné, poštovné...)

**Nadobúdacia cena**

+ % prirážka obchodných nákladov

**Celkové vlastné náklady**

+ % zisku

**Pokladničná predajná cena brutto**

+ skonto- zľava pre zákazníka

**Pokladničná cena netto**

+ rabat pre zákazníka

**Predajná cena podľa cenníka**

**Obchodné rozpätie**

Okrem zisku sa môže obchodník rozhodovať aj podľa skutočného a potrebného obchodného rozpätia. Ak je skutočné obchodné rozpätie väčšie ako potrebné, je možné podmienky akceptovať, pretože spĺňa predstavy obchodníka.

**Skutočné obchodné rozpätie**= predajná cena – nadobúdacia cena/ predajná cena \*100

**Potrebné obchodné rozpätie**= kalkulovaná predajná cena- nadobúdacia cena/ kalkulovaná predajná cena\*100

**Kritický bod nákladov**

Podobný ako pri výrobe je možné určiť množstvo výrobkov, ktoré zabezpečí tvorbu zisku, tzv. kritický bod výroby, aj pri obchodnej činnosti je možné vypočítať kritický bod nákladov, ktorý vyjadruje objem nakúpeného tovaru, ktorého predajom podnik pokryje všetky svoje náklady.

Kritický bod nákladov= obchodné náklady v €/ kalkulačná prirážka v % \*100

**Stanovenie nákladov a cien v stavebníctve**

**Špecifiká stavebnej produkcie**

V porovnaní s ostatnými odvetviami treba pri oceňovaní stavebnej produkcie zohľadniť rad špecifík, ktoré ovplyvňujú kalkulácie vlastných nákladov.

1. Zákazková produkcia- realizuje sa na základe objednávky podľa projektovej dokumentácie pre dopredu známeho investora.
2. Individuálna produkcia
3. Pohyblivosť stavebnej výroby- vyžaduje sa presun stavebných robotníkov, materiálov, strojov na vždy iné miesto výroby (na stavenisko),
4. Dlhý výrobný cyklus- dĺžka výrobného cyklu je závislá od segmentu a veľkosti stavieb, ovplyvňuje nároky na organizáciu práce, zásobovanie, skladovanie a manipuláciu s materiálmi.
5. Veľký počet výrobných procesov
6. Vysoký podiel dopravných procesov
7. Charakter použitého materiálu
8. Bezprostredný vplyv počasia
9. Vykonávanie prác na pozemku objednávateľa
10. Okrem týchto faktorov, výšku nákladov ovplyvňujú aj ďalšie faktory ako: miesto stavby, jeho nadmorská výška, oblasť, charakter stavby, závislosť na úveroch a pod.

Stavebná produkcia zahŕňa práce na Výstavbe, Prestavbe, Rozšírení, Obnove, Opravách a údržbe stavebných objektov, vrátane montážnych prác stavebných konštrukcií a hodnoty zabudovaného materiálu.

**Typy cien používaných v stavebníctve**

* **Ponuková cena**- je cena vytvorená uchádzačom o zákazku. Je zostavovaná vzhľadom na očakávanú účasť a očakávané výšky cenových ponúk ostatných uchádzačov. Poznáme viacero foriem ponukových cien.
	+ Zmluvná cena- je určená dohodou medzi investorom a zhotoviteľom, ktorá určuje aj spôsob jej kalkulácie, použité jednotkové ceny, realizáciu platby...je zakotvená v Zmluve o dielo (ZoD).
	+ Konečná cena- je výsledkom výberu najvhodnejšej cenovej ponuky, resp. pri vyjednávaní s dodávateľom
* V stavebnej praxi má ponuková cena pri oceňovaní stavebných prác štyri formy: pevná, skladobná, pohyblivá, cieľová, paušálna cena.
* Pevná cena- predstavuje vopred v zmluve dohodnutú premennú cenu za celú dodávku stavebného diela. Dodávateľ sa snaží znižovať náklady a usporené peňažné prostriedky pri pevnej cene si ponechá. Zo strany investora pevná cena chráni pred negatívnymi vplyvmi cenových zmien po dobu výstavby.
* Pohyblivá cena- voľná cena, investor sa zo zhotoviteľom dohodne, že mu zaplatí všetky skutočne zrealizované dodávky a stavebné práce, teda priame náklady plus potrebnú réžiu a zisk. Nevýhodou je, že dodávateľ nie je motivovaný znižovať priame náklady, a tým aj základňu pre výpočet dohodnutého percenta réžie a zisku.
* Skladobná cena- predstavuje cenu vytvorenú na základe pevných jednotkových cien dohodnutých pre jednotlivé stavebné práce. Môžeme ju používať, ak je k dispozícii presný zoznam dodávok a stavebných prác.
* Cieľová cena- v priebehu výstavby sa zisťujú skutočné náklady, pokiaľ celková fakturovaná cena bude nižšia ako dohodnutá cena, úsporu si rozdelia investor s dodávateľ. Ak je celková cena vyššia ako plánovaná, rozdiel hradí dodávateľ.
* Paušálna cena- je cena bez možnosti úpravy. Používame ju pri malých, jednoduchých stavbách, kde je krátka doba výstavby. Je výhodné ju použiť napríklad pri domoch na kľúč. Zhotoviteľ sa nesmie pomýliť, lebo chyby musí znášať sám, ale naopak to, čo usporí sa premietne do jeho zisku.

**Druhy cien podľa účastníkov stavebného trhu:**

* Zmluvná cena je všeobecne cena ponúkaná dodávateľom za vykonanú prácu podľa podmienok zmluvnej dokumentácie.
* Dohodnutá (zmluvná) cena je cena uvedená v dohode o cene, tvorí podstatnú súčasť zmluvy o dielo. Pod dohodnutou (zmluvnou) cenou rozumieme buď konkrétnu výšku ceny za uskutočnenie stavebného diela alebo spôsob, akým sa určí výška ceny za uskutočnenie stavebného diela.
* Dopytová cena je cena vychádzajúca z predbežného prepočtu investora, ide spravidla o jeho internú informáciu.
* Trhová cena je cena realizovaná na trhu.
* Predajná cena je cena, za ktorú predávajúci (dodávateľ, zhotoviteľ, staviteľ) predáva tovar kupujúcemu (investorovi, stavebníkovi).

**Funkcia kalkulácií nákladov a stanovenie ceny v investičnom procese**

Kalkulácie nákladov sú **podkladom pre rozhodovanie** investora, **riadenie** investičného procesu ako aj **vyhodnotenie**.

V centre pozornosti investora aj dodávateľa sú:

1. Predbežné cenové kalkulácie- investor sa usiluje o minimalizáciu nákladov a ceny, dodávateľ o jej maximalizáciu. Skutočná výška ceny sa teda môže líšiť od predbežne vykalkulovanej ceny.

Závisí to od typu dohody o cene:

* Ak bola dohodnutá pevná cena, potom sa bude skutočná cena rovnať dohodnutej.
* Ak výška ceny bola podmienená dodržaním určitých zmluvných podmienok, potom sa môže skutočná cena líšiť, zvýšiť alebo znížiť o vplyvy z titulu nedodržania zmluvných, dodacích podmienok.
1. Výsledné cenové kalkulácie slúžia investorovi aj dodávateľovi ako doklad, na základe ktorého je investor povinný zaplatiť za dielo.
2. Predbežné nákladové kalkulácie vypracúva dodávateľ a slúžia mu na plánovanie výšky nákladov a kontrolu nákladov v priebehu výrobného procesu
3. Výsledné nákladové kalkulácie slúžia dodávateľovi na zistenie dosiahnutého zisku, porovnaním skutočných nákladov so skutočnou cenou na trhu, ako aj pre analýzu dosiahnutých výsledkov pre ďalšie obdobie.

**Predmet kalkulovania a kalkulačné jednotky**

Predmetom kalkulovania je výkon resp. jednotlivé činnosti a vstupy do výroby.

V stavebnej výrobe používame veľké množstvo kalkulačných jednotiek s rôznym stupňom podrobnosti.

* Kalkulačné jednotky označujúce základné činnosti
* Kalkulačné jednotky označujúce čiastkovú stavebnú produkciu
* Kalkulačné jednotky označujúce finálnu produkciu

**Všeobecný kalkulačný vzorec v stavebníctve**

1. Priamy materiál
2. Priame mzdy
3. Náklady na lešenie, debnenie a ostatné PN
4. Náklady na stroje a zariadenia
5. Náklady na dodávky prác (subdodávky)
6. Režijné náklady stavebníctva (VR)
7. Vlastné náklady výroby= suma 1-6
8. Režijné náklady správy (SR)
9. Celkové vlastné náklady výkonu= 7+8
10. Zisk a riziko
11. **Cena**

**Náklady na priamy materiál**

Priamy materiál tvorí nevyhnutný základ výrobného procesu. Do tejto položky kalkulačného vzorca sa započítava potreba surovín a základného materiálu, polotovarov, prípadne i pomocného materiálu, technologickej energie, pracovné predmety a pod.

1. *Určiť druhy jednotlivých materiálov*
* Základný materiál- priamo zabudovaný materiál
* Ostatný drobný materiál- napr. spojovací materiál
* Nespotrebovaný materiál- napr. debnenie a lešenie
1. *Určiť množstvá jednotlivých materiálov*
* Základný materiál- na jeho kalkulovanie sú potrebné:
	+ technické normy spotreby materiálu
	+ odborný prepočet
	+ Normy spotreby materiálov
* Ostatný „drobný“ materiál- kalkuluje sa ako paušálna čiastka
* Nespotrebovaný materiál
	+ pomerná čiastka z ich celkovej ceny
	+ pomerná čiastka sa vypočíta na základe predpokladaného počtu použití materiálu, do času jeho úplného opotrebenia
1. *Stanoviť cenu jednotlivých materiálov*- cena sa stanovuje ako:
* Cena dohodnutá s dodávateľom materiálu
* Obstarávacie náklady
* DPH (bez DPH- platca DPH)
* (s DPH- neplatič DPH)

**Náklady na priame mzdy**

Priame mzdy

* Priame mzdy sú mzdy, ktoré priamo súvisia s výrobou daného produktu.
* Sú to mzdy výrobných pracovníkov za odpracovaný čas alebo za množstvo odpracovanej práce
* Taktiež sem patria mzdové príplatky, doplatky, odmeny.
* Pre stanovenie mzdy jednotlivým pracovníkom je potrebné optimálne určiť:
1. Optimálne zloženie pracovnej čaty s pracovno-kvalifikačným zariadením jednotlivých členov
2. Určiť spotrebu času
* Výkonové normy
* Normatívy času práce
* Normatívy technologicky podobnej stavebnej práce
1. Ocenenie spotreby času sadzbami tarifnej stupnice (sadzby si podnikateľ stanoví individuálne)

**Náklady na prevádzku stavebných strojov a zariadení**

* Započítavajú sa na základe potreby času stroja na kalkulačnú jednotku stavebnej práce, oceneného príslušnou sadzbou strojohodiny
* Strojohodina (Sh) je čas prevádzky stroja v hodinách, ktorý zahŕňa dobu vlastného čistého prevádzkového výkonu, t.j. dobu, po ktorú stroj pracuje.
* Do času strojohodiny nie je zahrnutý čas pracovných prestávok stroja, smenovej údržby, premiestnenia stroja a ani prestojov a stratových časov spôsobených zlou organizáciou práce, poruchami, počasím atď.

**Náklady na lešenie, debnenie a iné**

* Náklady na materiál potrebný pri realizácii čiastkových výkonov vrátane drobného materiálu a drobných dielcov, ktorý sa nezabuduje do stavebného diela.

**Náklady na dodávku prác**

* Náklady na práce subdodávateľov na základe zmluvy o dodávkach prác.

Taktika prednáška č. 4 tabulka nie!!

**Východiská tvorby cien v stavebníctve**

 nie prednaska č. 6

**Klasifikácia nákladov podľa položiek kalkulačného vzorca v stavebníctve nie**

**Neprimeraná cena**