

## Cena

Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktov a služieb, vyjadrená v peniazoch danej meny a určená výrobcom ku konečnému spotrebiteľovi.

### 1. Interné faktory stanovenia cien

#### A) Ciele marketingu

1. **Prežitie**- tento cieľ sa uplatňuje, keď podnik má ťažkosti. V tomto prípade mu nejde o nič iné iba o to, aby nezanikol
2. **Maximalizácia bežného zisku**- podnik uprednostňuje aktuálny efekt pred dlhodobou prosperitou. To znamená, že chce zvýšiť tržby z predaja bicyklov a nechce sa púšťať do predaja prílb
3. **Maximalizácia trhového podielu**- snaha podniku získať dopredu vytyčený trhový podiel znižovaním cien. To znamená, že podnik vzhľadom na to, že si chce získať zákazníkov
4. **Vodcovstvo v oblasti kvality produktov**- podnik sa snaží poskytovať čo najkvalitnejšie produkty a služby.
5. **Zisk**- je kladný rozdiel medzi celkovými výnosmi a celkovými nákladmi

Stratégiu maximalizácie zisku môžeme uskutočniť dvojakým spôsobom

- **Stratégia vysokých cien**- spočiatku výrobcovia predávajú daný výrobok za 10 eur, neskôr 2. výrobca zníži cenu výrobku o 20 centov a tým pádom odlaká zákazníkov od 1. výrobcu
  - **Stratégia minimálnych nákladov**- táto stratégia môže znamenať zastaranie technického vybavenia
  - 6. **Návratnosť investícií**- Tento marketingový cieľ sa využíva v akciovej spoločnosti, kde akcionári veria, že vložený kapitál im prinesie čo najvyšší zisk.
  - 7. **Objem predaja**- vychádza z predpokladu, že zvýšenie výroby spôsobí nižšie výrobné náklady a tým sa dosiahne vyšší zisk.
  - 8. **Trhový podiel**- je percentuálne vyjadrenie objemu predaja v porovnaní s najvyšším konkurentom, napr. Jednota v Žiline sa porovnáva s Jednotou v Bratislave.
  - 9. **Stabilizácia pozície podniku** - Táto stratégia sa využíva, keď podnik neprežíva príliš najlepšie časy napr. je príliš zadlžený.
- B) **Stratégia marketingového mixu**- rozhodnuté o cene musí byť koordinované s rozhodnutiami o produkte, propagácii a distribúcii, t.j. rozhodnutie o cene nemôže byť v rozpore s rozhodnutím o produkte

Produkty vo fáze uvedenia na trh majú zväčša najvyššiu cenu, potom sa v životnom cykle produktu ich cena postupne znižuje.

Z hľadiska predaja rozlišujeme tieto typy produktov

- **Komplementárne produkty**- sú to produkty, ktoré sa dopĺňajú napr. produkt kolesa na bicykli sa dopĺňa s produktom brzdy na bicykli
  - **Substitučné produkty**- sú to produkty, ktoré sa vyznačujú podobným alebo rovnakým charakterom a nahrádzajú existujúci produkt napr. vynález produktu mobilu nahradil produkt telefónu.
- C) **Náklady**- Podnik s najnižšími nákladmi môže stanoviť nižšie ceny, čo môže spôsobiť vysoký zisk. Tieto ceny sa zvyšujú aj kvôli inflácii. Niekedy podnik môže stanoviť cenu pod úroveň podnikových nákladov, čo z dlhodobého hľadiska môže znamenať hrozbu.
- D) **Organizácia cenotvorby**- definuje kto je zodpovedný za určovanie cien v podniku.

### 2. Externé faktory stanovenia cien

Trh a dopyt-

## Cena a dopyt

Náklady vymedzujú dolnú hranicu ceny, pokým trh a dopyt vymedzuje hornú hranicu ceny. Zníženie ceny spôsobí zvýšenie dopytu a naopak zvýšenie ceny spôsobí spravidla zníženie dopytu, platí tam tzv. zákon klesajúceho dopytu

**Cenová pružnosť**- vyjadruje percentuálne ako sa zmení dopyt pri určitej zmene ceny

**Medzi cenové pružnosti patria:**

- **Jednotková pružnosť dopytu**- pri 1 % zmene ceny sa dopyt zmení o 1 %.
- **Nepružný dopyt**- pri 1 % zmene ceny sa dopyt zmení o menej ako 1 %.
- **Pružný dopyt**- pri 1 % zmene ceny sa dopyt zmení o viac ako 1 %.

**Medzi ďalšie pružnosti dopytu patria:**

- **Dôchodková pružnosť**- vyjadruje ako sa zmení dopyt pri zmene dôchodkov
- **Rovnovážna pružnosť**- je taká pružnosť dopytu, aby cena produktov a služieb pre daný podnik bola zisková, to znamená, že na jednej strane nemôžu byť ani vysoké ceny produktov a služieb, lebo tým pádom si podnik odlaká svojich zákazníkov, ale na druhej strane by nemali byť nízke, lebo podnik riskuje, že nebude mať dostatočné tržby z predaja tovarov a služieb.
- **Totálna pružnosť**- podnik by mal mať takú pružnosť cien, akú majú jeho najväčší konkurenti.

## Cena a ponuka

**Ponuka predstavuje množstvo tovarov a služieb, ktoré sú ochotní predať predávajúci za určitú cenu.**

**Nákladová krivka**- vyjadruje vzťah medzi nákladmi a množstvom vyrobených výrobkov

**Prebytok na trhu** – vzniká za situácie, keď ponuka je vyššia ako dopyt.

**Nedostatok na trhu**- vzniká za situácie, keď dopyt je vyšší ako ponuka.

**Rovnovážny stav na trhu**- vzniká za situácie, keď dopyt sa rovná ponuke, tento stav v trhovej ekonomike nenastáva.

**V súvislosti s cenou v trhovej ekonomike poznáme dva druhy konkurencie a t:**

- **Cenová konkurencia**- je to súperenie podnikov prostredníctvom manipulovania ceny
- **Necenová konkurencia**- je to súperenie podnikov prostredníctvom necenových faktorov a to napríklad zlepšením štýlu, kvality, značky produktov a služieb

## Ostatné faktory vonkajšieho prostredia

**Ekonomické faktory**- tam patria inflácia, recesia a úrokové sadzby

**Požiadavky sprostredkovateľov**- tam patria primeraný zisk, motivácia

**Štátna správa**- tam patria napríklad nariadenia týkajúce sa regulácie cien

## Cenové stratégie

### 1. Určovanie cien nových produktov

#### A) Určovanie cien inovovaných produktov

- **vysoko výnosové ceny**- tieto ceny možno stanoviť iba za určitých podmienok
- **prienikové ceny**- sledujú zisk trhového podielu, znižovanie cien a znižovanie cien

#### B) Cenotvorba limitujúceho produktu-

postavenie na trhu sa určuje prostredníctvom ceny a kvality produktov a služieb

### 2. Stratégie tvorby cien pre produktový mix-

hľadá sa súbor cien, ktorý bude maximalizovať zisk na celý produktový mix

### 3. Stratégie cenových úprav

**Medzi stratégie cenových úprav patria:**

- A) **Cenová diferenciácia**- zohľadnenie rozdielov medzi zákazníkmi, produktom a miestom. To znamená, že iná cena bude za chlieb ako za maslo
- B) **Psychologicky orientované ceny**- sú to ceny produktov a služieb, ktoré končia 9-kou napr. chlieb za 0,99 eura.
- C) **Akčné ceny**- dočasné nižšie oceňovanie produktov

#### **Chyby pri určovaní cien**

1. **Príliš nákladová orientácia tvorby cien**- podnik príliš prihliada pri tvorbe cien na výšku nákladov v podniku
2. **Neprejavovanie sezónnosti cien**- podnik nie je schopný prispôsobiť ceny podľa sezóny
3. **Neprejavovanie zmien na trhu**- podnik nie je schopný reagovať na správanie konkurentov z hľadiska tvorby cien
4. **Nemožnosť reakcie na ostatné prvky marketingového mixu**-
5. **Nedostatočná diferenciácia ceny produktov**- podnik nie je dostatočne schopný reagovať na rozdielnosť kvality svojich produktov