**15 Tvorba ceny**

JF Firma musí stanovať novú cenu vtedy, keď uvádza na trh nový produkt, keď uvádza už existujúci produkt do novej distribučnej cesty alebo na nové územie a keď dostane ponuku od nového odberateľa.

Kroky pri tvorbe ceny:

1) Stanoviť ciele svojej cenovej politiky.

Cenotvorbu môže firma sledovať ktorýkoľvek z nasledujúcich hlavných cieľov:

-Prežitie

-Maximalizácia bežného zisku

-Maximalizácia bežného zisku

-Maximalizácia rastu predaja

-Maximalizácia využitia trhu

-Získanie vedúceho postavenia kvalitou výrobku

Hneď ako má firma k dispozícií všetky tri „C“- zákaznícku funkciu dopytu

nákladovú funkciu a konkurenčné ceny = je pripravená stanoviť vlastnú cenu.

Náklady prestavujú cenové dno(najnižšia možná cena) Ceny konkurentov a ceny substitučných produktov sú orientačnými bodmi. Zákaznícke zhodnotenie jedinečných vlastnosti ponuky umožňuje firme stanoviť cenový strop.

**Metóda tvorby ceny:**

1. podľa nákladov
2. podľa dopytu
3. podľa konkurencie

**Podľa nákladov** - náklady predstavujú spodný limit ceny pod ktorý by výrobca nemal svoje výrobky predávať. Cena sa určí analytickou metódou, t. j. minimálna cena alebo prirážkovou metódou. Táto metóda sa používa najčastejšie, spočíva vo vyčíslení nákladov na jednotku výrobku, ku ktorým sa pripočítava prirážka na zisk

Usporiadanie položiek v kalkulácií sa nazýva **kalkulačný vzorec:**

1. priamy materiál,
2. priame mzdy,
3. ostatné priame náklady,
4. výrobná réžia,

Vlastné náklady výroby (súčet 1 – 4),

1. Správna réžia,

Vlastné náklady výkonu (súčet 1 - 5),

1. Odbytové náklady,

Úplné vlastné náklady výkonu (súčet 1 – 6),

1. Zisk,

Predajná cena (súčet 1 – 7).

**Priamy materiál** – materiál, ktorý vo výrobe vstupuje priamo do výrobku a tvorí jeho podstatu, bez neho by výrobok nemohol byť (napríklad látka na výrobu šiat). Patrí sem aj materiál, ktorý je nevyhnutný pri zhotovení výrobku a prispieva k vytvoreniu výrobku (napr. gombíky na šaty, zips na šaty). Ak sa pri výrobe spotrebúva materiál, ktorý sa nedá presne a ľahko vyčísliť na jednicu výkonu, potom sa taký materiál zahŕňa do výrobnej réžie.

**priame mzdy** – mzdy súvisiace bezprostredne s výkonom, napríklad mzdy výrobných robotníkov,

**ostatné priame náklady** – všetky ostatné náklady, ktoré sa dajú určiť priamo na kalkulačnú jednicu, napríklad zákonné sociálne poistenie výrobných robotníkov, náklady na technologické palivo, technologická energia, licencie, patenty a pod.

**výrobná /prevádzková/ réžia** – spoločné výrobné náklady súvisiace s riadením a obsluhou výroby, ktoré nemožno priamo určiť na kalkulačnú jednicu, napríklad spotreba energie, odpisy strojov, oprava a údržba strojov,

**správna réžia** – spoločné náklady celého podniku, ktoré sa nezahrnuli do výrobnej réžie. Súvisia s riadením a správou podniku, napríklad náklady na kancelársky materiál, čistiace prostriedky, spotrebu energie mimo výrobných priestorov, mzdové náklady zamestnancov správy, zákonné sociálne poistenie týchto zamestnancov a pod.

**odbytové náklady** – náklady na skladovanie zásob, mzdy pracovníkov odbytu, náklady na propagáciu, reklamu, predaj, expedíciu a podobne.

**Podľa dopytu** - dopyt sa určuje podľa elasticity z krivky ponuky a dopytu.



Hodnoty elasticity dopytu sa určujú:

1. E = 1 Dopyt predstavuje jednotkovú elasticitu. Znamená to - dopyt sa vždy zníži (zvýši) o rovnaké % o aké sa cena zvýši (zníži). Viď krivka ponuky a dopytu
2. E > 1 Dopyt je elastický, citlivo reaguje na zmenu ceny, zníženie ceny vyvolá taký vzrast objemu predaja (zvýšenie dopytu), že celkové tržby rastú.
3. E < 1 Dopyt je neelastický, nereaguje pružne na zmenu ceny. Zníženie ceny vyvolá taký malý vzrast objemu predaja, že celkové tržby klesajú.

**Podľa konkurencie** - správne stanovenie ceny vyžaduje sledovať ceny konkurencie. Ceny konkurentov predstavujú horný limit ceny pre porovnateľné tovary. Skutočná cena je vždy výsledkom obchodného jednania kupujúceho a predávajúceho (vzťah ponuky a dopytu).