



CENOVÁ STRATÉGIA PODNIKU

Štefan MAJERNÍK¹ - Povstianko OLEKSII²

PRICING STRATEGY OF THE COMPANY

INTEGRATED SAFETY OF THE ENVIRONS

INTEGRATED SAFETY OF ENVIRONS '2021

¹ Ústav manažmentu STU, Vazovova 5, 812 43 Bratislava, Slovenská republika ✉ Email: stevosk123@gmail.com

ORCID iD: 0000-0003-1171-0211

² Ústav manažmentu STU, Vazovova 5, 812 43 Bratislava, Slovenská republika

Competing interests : The author declare no competing interests.

Publisher's Note: Slovak Society for Environment stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Copyright: © 2021 by the authors.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Review text in the conference proceeding: Contributions published in proceedings were reviewed by members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.

ABSTRAKT

V podmienkach trhu je cenotvorba veľmi zložitý proces, ktorý ovplyvňuje veľa faktorov. Dosahované finančné výsledky do veľkej miery závisia od cien a správna alebo nesprávna cenová politika má dlhodobý (pozitívny alebo negatívny) vplyv na činnosť podniku. Podstatou cieľavedomej cenovej politiky podniku je stanoviť také ceny tovarov a tak ich meniť v závislosti od situácie na trhu, aby zvládli svoj určitý podiel a zabezpečili dosiahnutý zamýšľanej výšky zisku.

KLÚČOVÉ SLOVÁ : cena, cenová stratégia, podnik, zisk, cenová politika

ABSTRACT

Under market conditions, pricing is a very complex process that is influenced by many factors. The achieved financial results depend to a large extent on prices and the correct or incorrect pricing policy has a long-term (positive or negative) impact on the company's activities. The essence of a purposeful pricing policy of a company is to set such prices of goods and thus change them depending on the market situation in order to manage a certain share and ensure the achievement of the intended amount of profit.

KEY WORDS: price, pricing strategy, company, profit, pricing policy

JEL M 21



ÚVOD

Cenovou politikou sa rozumejú všeobecné zásady, ktorých sa spoločnosť mieni držať pri stanovovaní cien za svoje tovary a služby.

Cenová stratégia predstavuje súbor metód, pomocou ktorých možno tieto princípy uviesť do praxe.

V podmienkach trhu je cenotvorba veľmi zložitý proces, ktorý ovplyvňuje veľa faktorov. Dosahované finančné výsledky do veľkej miery závisia od cien a správna alebo nesprávna cenová politika má dlhodobý (pozitívny alebo negatívny) vplyv na činnosť podniku. Podstatou cieľavedomej cenovej politiky podniku je stanoviť také ceny tovarov a tak ich meniť v závislosti od situácie na trhu, aby zvládli svoj určitý podiel a zabezpečili dosiahnutý zamýšľanej výšky zisku.

Cenová politika spoločnosti závisí od typu trhu. Zvyčajne existujú štyri typy trhov: voľná konkurencia, monopolistická konkurencia, oligopolná konkurencia a čistý monopol.

Trh voľnej (dokonalejšej) konkurencie je charakterizovaný prítomnosťou mnohých predávajúcich a kupujúcich, ktorí nemajú výrazný vplyv na úroveň bežných cien, homogénitou a zameniteľnosťou konkurenčných tovarov a absenciou cenových obmedzení. Za týchto podmienok žiadny podnik nehrá žiadnu významnú úlohu pri tvorbe cien a ceny sa tvoria pod vplyvom ponuky a dopytu.

Trh monopolistickej konkurencie pozostáva z mnohých kupujúcich a predávajúcich, ktorí obchodujú v širokom rozsahu cien. Vyznačuje sa intenzívnou konkurenciou medzi podnikmi a ľahkým prienikom na trh. Produkty konkurencie sa od seba líšia kvalitou, vlastnosťami, dizajnom a súvisiacimi (doplnkovými) službami. Podnik tvorí cenu za vyrobené produkty s prihliadnutím na štruktúru spotrebiteľského dopytu, ceny stanovené konkurentmi, ako aj vlastné výrobné náklady.

Oligopolný trh pozostáva z malého počtu predajcov, ktorí reagujú na cenovú politiku konkurentov a sú opatrní pri zmenách cien svojich produktov. Ponúkaný tovar môže byť buď homogénny a zameniteľný, alebo sa môže navzájom líšiť. Pre nové podniky je ťažké vstúpiť na tento trh.

Čisto monopolný trh ovláda len jeden predajca. Monopolný podnik sám určuje ceny za produkty, ktoré vyrába, pričom sa neriadi cenovou politikou iných podnikov. Vďaka veľkej voľnosti pri stanovovaní cien si spoločnosť určuje optimálnu cenovú hladinu na základe dopytu po svojich produktoch. Cena môže byť stanovená pod cenu, ak má položka veľkú hodnotu pre kupujúcich, ktorí si ju nemôžu kúpiť za plnú cenu.

V reálnej ekonomickej situácii je ťažké vidieť akýkoľvek špecifikovaný typ trhu v jeho čistej forme. Podnik môže konať s jedným produktom na trhu čistého monopolu a s iným na trhu dokonalejšej konkurencie. V útrobách oligopolného trhu sa môže objaviť monopolná aj voľná konkurencia. Treba poznamenať, že samotná analýza trhu nemôže poskytnúť hotové recepty na stanovenie cien. Takáto analýza je potrebná predovšetkým na určenie modelov tvorby cien v závislosti na pomere ponuky a dopytu.

CIEĽ

Cieľom je preukázať, že úspešnosť podnikania závisí vo veľkej miere od toho ako si podnik nastaví ceny. Môže si tvoriť svoju vlastnú cenovú stratégiu, ktorú je však potrebné neustále prispôbovať aktuálnej situácii na trhu. Žiadna zaručená cesta k úspechu však neexistuje. Šikovnosť a predvídateľnosť podnikateľa je dôležitý nástroj k úspešnému smerovaniu podnikania.

PRACOVNÉ METODOLÓGIE

Na dosiahnutie cieľa článku sa používa kombinácia niekoľkých vedeckých postupov, metód a nástrojov, ktoré umožňujú skúmať objekty a procesy v zložitosti. Zvolené metódy práce vychádzajú z témy príspevku a stanoveného cieľa. Používa sa niekoľko empirických a teoretických metód. Východiskovým bodom je analýza súčasného stavu problému v teoretickej definícií jednotlivých aspektov. Autori použili analyticko-syntetickú metódu.



DISKUSIA A VÝSLEDKY

Podnikové oceňovanie je zložitý proces pozostávajúci z niekoľkých vzájomne prepojených etáp:

- stanovenie cenových cieľov;
- určenie dopytu;
- odhad nákladov; • analýza cien a produktov konkurentov;
- vypracovanie cenovej stratégie;
- výber metódy oceňovania;
- stanovenie konečnej ceny.

Stanovenie cenových cieľov

V počiatkovej fáze tvorby cenovej politiky sa podnik musí presne rozhodnúť, aké ciele sa vo svojich činnostiach snaží dosiahnuť. Zvyčajne existujú tri hlavné ciele cenovej politiky: zabezpečenie prežitia, maximalizácia zisku a udržanie trhu.

Zabezpečenie prežitia sa stáva hlavným cieľom podniku v prípadoch, keď je príliš veľa výrobcov a na trhu vládne silná konkurencia. S cieľom udržať fungovanie podniku a uvádzať tovar na trh sú podniky nútené stanoviť nízke ceny v nádeji na priaznivú odozvu zo strany spotrebiteľov. Prežitie je dôležitejšie ako zisk. Pokiaľ znížené ceny pokryjú náklady, podniky môžu pokračovať v podnikaní.

S cieľom maximalizovať súčasné zisky podniky posudzujú dopyt a náklady vo vzťahu k rôznym cenovým hladinám a vyberajú cenu, ktorá zabezpečí zisk.

Cieľ sledujúci udržanie trhu predpokladá, že podnik si udrží svoje existujúce postavenie na trhu alebo priaznivé podmienky pre svoju činnosť, čo si vyžaduje prijatie rôznych opatrení na zamedzenie poklesu tržieb a zhoršenia konkurencie.

Stanovenie dopytu

Štúdium zákonov upravujúcich tvorbu dopytu po vyrobenom produkte je dôležitou etapou vo vývoji cenovej politiky podniku. Vzory dopytu sa analyzujú pomocou kriviek ponuky a dopytu a cenovej elasticity.

Čím je dopyt menej elastický, tým vyššiu cenu môže predajca tovaru stanoviť. A naopak, čím je dopyt pružnejší, tým má výrobca väčší dôvod použiť politiku znižovania cien svojich výrobkov, pretože to povedie k zvýšeniu predaja a následne aj príjmu podniku. Cena vypočítaná s prihliadnutím na cenovú elasticitu dopytu tvorí hornú hranicu ceny.

Odhad nákladov

Na implementáciu premyslenej cenovej politiky je potrebné analyzovať úroveň a štruktúru nákladov, odhadnúť priemerné náklady na jednotku produkcie, porovnať ich s plánovaným objemom výroby a cenami existujúcimi na trhu. Je tiež potrebné porovnať náklady podniku s nákladmi hlavných konkurentov. Výrobné náklady tvoria spodnú cenovú hranicu. Určujú schopnosť podniku meniť ceny v konkurencii.

Analýza cien a produktov konkurentov

V intervale medzi hornou hranicou ceny (určenou efektívnym dopytom) a dolnou hranicou (tvorenou nákladmi) je spravidla stanovená konkurenčná cena pre ten alebo onen produkt vyrábaný podnikom. Ceny podniku sú ovplyvnené cenami konkurentov a ich správaním na trhu. Výrobca preto potrebuje študovať ceny a kvalitu konkurenčného tovaru. Na tento účel môže spoločnosť poveriť svojich zástupcov, aby vykonali porovnávaciu analýzu s cieľom porovnať svoje vlastné ceny a kvalitu tovaru s cenami a tovarmi konkurentov.

Podniková cenová stratégia

Spoločnosť vypracúva cenovú stratégiu na základe vlastností produktu, možnosti zmeny cien, výrobných podmienok, situácie na trhu, pomeru ponuky a dopytu.



Podnik si môže zvoliť *pasívnu cenovú stratégiu*, keď sa ceny stanovujú na základe nákladovej metódy, alebo len pod vplyvom cenových rozhodnutí konkurencie, alebo *aktívnu cenovú stratégiu*, ktorá zohľadňuje predovšetkým svoje vlastné záujmy na dosiahnutí dobrých konečných výsledkov.

Pri stanovovaní ceny nového produktu si podnik môže zvoliť stratégiu „skimmingu“, stratégiu prieniku na trh (uvádzanie) a stratégiu nasledovania lídra na trhu.

Stratégia skimmingu predpokladá, že spoločnosť najprv nastaví vysoké ceny, aby smotanu vytlačila z trhu. Pokles cien nastáva po odznení prvej vlny dopytu. Táto stratégia je najúčinnjšia, keď je konkurencia trochu obmedzená a existuje dostatočný dopyt.

Stratégia prenikania na trh spočíva v tom, že spoločnosť stanovuje relatívne nízku cenu, aby prilákala maximálny počet kupujúcich. To prispieva k dobytí významného podielu na trhu. Implementácia takejto stratégie je nákladná na rozšírenie výroby. Veľké objemy výroby umožňujú kompenzovať stratu zisku z nižších cien jednotlivých tovarov. Táto stratégia je efektívna v prípade elastického dopytu, ako aj v prípade, že zvýšenie objemu výroby prináša zníženie nákladov.

Následná stratégia na trhu predpokladá, že cena produktu je stanovená na základe ceny ponúkanej hlavným konkurentom, zvyčajne spoločnosťou, ktorá dominuje na trhu.

Cenové stratégie pre tovar predávaný na trhu relatívne dlho sa môžu riadiť rôznymi typmi cien: pohyblivou cenovou stratégiou, flexibilnou cenovou stratégiou a preferenčnou cenovou stratégiou.

Stratégia pohyblivých cien je založená na stanovení cien v závislosti od pomeru ponuky a dopytu a ich postupnom znižovaní, keď sa trh nasýti. Tento prístup k tvorbe cien sa používa najčastejšie pri spotrebnom tovare. Touto cenovou stratégiou je potrebné zabrániť vzniku konkurencie, zlepšiť kvalitu produktov a znížiť výrobné náklady.

Flexibilná cenová stratégia je založená na cenách, ktoré rýchlo reagujú na zmeny v pomere ponuky a dopytu na trhu. Použitie takejto stratégie je efektívne pri malom počte úrovní hierarchie riadenia v podniku, keď sú práva rozhodovať o cenách delegované na najnižšiu úroveň riadenia.

Stratégia preferenčných cien zabezpečuje určité zníženie cien tovarov podnikom, ktorý má dominantné postavenie na trhu a môže zabezpečiť výrazné zníženie výrobných nákladov zvýšením produkcie a úsporou nákladov na predaj tovaru. Cieľom tejto stratégie je zabrániť vstupu nových konkurentov na trh.

Výber spôsobu tvorby cien

Po získaní predstavy o zákonoch upravujúcich tvorbu dopytu po produkte, všeobecnej situácii v odvetví, cene a nákladoch konkurentov, po stanovení vlastnej cenovej stratégie pristúpi spoločnosť k výberu konkrétnej metódy tvorby cien pre vyrobený výrobok.

Správne stanovená cena by mala plne preplatiť všetky výrobné a distribučné náklady a tiež zabezpečiť prísun určitého zisku. Optimálna cenová hladina je v rámci minimálnej cenovej hladiny riadenej nákladmi a maximálnej cenovej úrovne riadenej dopytom. Najbežnejšie používané metódy oceňovania sú: „priemerné náklady plus zisk“, rentabilita a cieľ zisku, oceňovanie na základe vnímanej hodnoty, oceňovanie v bežných cenách, oceňovanie na základe uzavretých obchodov.

Výpočet ceny podľa metódy „priemerné náklady plus zisk“ spočíva vo výpočte určitej marže z ceny tovaru. Veľkosť marže sa značne líši v závislosti od typu produktu. Výpočet ceny na základe bezstratovosti a zabezpečenie cieľového zisku umožňuje stanoviť cenu, ktorá zabezpečí spoločnosti požadovaný zisk.

Keď je tvorba cien založená na *vnímanej hodnote produktu*, nevychádza sa z nákladov, ale z vnímania produktu kupujúcimi. Aby si predajcovia vytvorili v mysliach spotrebiteľov predstavu o hodnote produktu, používajú necenové spôsoby ovplyvnenia: špeciálne záruky pre kupujúcich, služby, právo používať ochrannú známku v prípade ďalšieho predaja atď. Cena potom posilňuje vnímanú hodnotu produktu.

Keď je cena nastavená na *úrovni bežných cien*, podnik v podstate vychádza z ceny konkurentov a venuje menšiu pozornosť vlastným nákladom a dopytu. Môže stanoviť cenu nad alebo pod úrovňou cien hlavných konkurentov.

Uzavreté výberové konanie sa používa, keď podniky počas výberového konania súťažia o veľké zákazky. V takýchto situáciách zakladajú svoje ceny na očakávaných ponukách konkurentov. Čím



nižšia cena, tým vyššia je pravdepodobnosť víťazstva v aukcii. Cena však nemôže byť nižšia ako obstarávacía cena.

Stanovenie konečnej ceny

Na základe vyššie uvedených metód sa stanoví konečná cena. Zároveň je potrebné brať do úvahy psychologické vnímanie ceny tovaru spoločnosti kupujúcim. Prax ukazuje, že pre mnohých spotrebiteľov je jedinou informáciou o kvalite produktu cena a v skutočnosti je cena ukazovateľom kvality. Je známych veľa prípadov, kedy s rastom cien rástol aj objem predaja a následne aj výroby. Podnik zvyčajne nevyvíja jednu cenu, ale systém cenových úprav v závislosti od rôznych trhových podmienok. Cenové výkyvy sú možné len v rámci hornej a dolnej hranice stanovenej ceny.

ZÁVER

Záverom môžeme povedať, že úspešnosť podnikania závisí vo veľkej miere od toho ako si podnik nastaví ceny. Môže si tvoriť svoju vlastnú cenovú stratégiu, ktorú je však potrebné neustále prispôbovať aktuálnej situácii na trhu. Žiadna zaručená cesta k úspechu však neexistuje. Šikovnosť a predvídavosť podnikateľa je dôležitý nástroj k úspešnému smerovaniu podnikania.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] Herzka, P. a Kajánová, J. (2010): *Ekonomika a manažment podniku*. - Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave
- [2] Giplin, A. (1966): *Dicionary of Economic Terms* – London: Butterwort
- [3] Janok, M. (1995): *Kalkulácie*. - Mika-Conzult, Bratislava
- [4] Janok, M. (1996): *Ekonomické nástroje (dané, cla, ceny)*. - Mika-Conzult Bratislava
- [5] Kajánová, J. (2005): *Náklady a ceny*. - IRIS
- [6] Majerník, M.(2001): *Finančná analýza v rozhodovaní podniku*. – Bratislava: Slovenská technická univerzita v Bratislave
- [7] Majerník, M. (2017): *Rozpočtovníctvo – Náklady a ceny*. - Statis, Bratislava
- [8] Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. (1992): *Ekonomía*. - Bradlo, Bratislava
- [9] Sedlák, M. a kol. (1995): *Podniková ekonomika*. - Elita Bratislava
- [10] Vlachynský, K., a kol. (2003): *Podnikové financie*. - Súvaha, s. r. o., Bratislava
- [11] Kupkovič, M. (2000): *Kalkulácie a rozpočty*. - Bratislava: SPRINT
- [12] Rajnoha, R. (2006): *Plánovanie, rozpočtovanie a kalkulácie orientované na controlling priemyselných podnikov*. - Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene