

Slovenská technická univerzita v Bratislave

Fakulta Elektrotechniky a Informatiky

Podnikové hospodárstvo

Ceny. Finančné hospodárstvo podniku

Marek Kubáň
kr. 5

Obsah

1. Ceny	3
1.1 Cenová stratégia podniku.....	3
1.2 Činitele tvorby cenovej stratégie.....	4
1.3 Tvorba cien.....	5
1.3.1 Metóda tvorby cien podľa nákladov.....	5
1.3.2 Metóda tvorby cien podľa dopytu.....	5
1.3.3 Metóda tvorby cien podľa konkurencie.....	6
1.4 Strategická modifikácia a diferenciacia cien.....	6
1.4.1 Modifikácia cien	6
1.4.2 Diferenciacia cien.....	7
2. Finančné hospodárstvo podniku	8
2.1 Financovanie a investovanie podniku.....	8
2.2 Zisťovanie výsledku hospodárenia.....	9
2.3 Finančná politika podniku.....	10
2.3.1 Finančné ciele podniku.....	10
2.3.2 Finančné plánovanie podniku.....	10
2.3.3 Finančné rozhodovanie podniku.....	11
2.3.4 Finančná analýza podniku.....	11

1 Ceny

Pod pojmom **cena** v ekonomickej teórii rozumieme **peňažný výraz hodnoty, ktorý vyjadruje výmenný pomer**. Cena zahŕňa len veľkosť hodnoty vynaloženej na jeho výrobu a realizáciu. Podľa dopytu a ponuky sa môže odchyľovať nad alebo pod skutočnú hodnotu.

Cieľom každého podniku je dosiahnuť zisk. Podnik preto musí byť úspešný pri realizácii svojich výkonov do takej miery, aby cena za výrobky a služby, ktoré predáva na trhu bola vyššia ako vynaložené náklady. Výška cien musí obstať v konkurenčnom prostredí, zároveň pokrývať náklady a musí byť prijateľná pre spotrebiteľov.

Na nákupnom trhu si podnik vyberá vhodných dodávateľov. Ich cena tu vstupuje ako jedna z hlavných kritérií výberu, pretože tvorí podnikové náklady a dôchodky.

Na predajnom trhu na základe sledovania trhových informácií, podnik rozhoduje o výške ceny svojich výrobkov a služieb. Tu sa dostáva do rozhodujúcej fázy svojej podnikateľskej činnosti. prostredníctvom cien si overuje schopnosti, kvalitu svojich výkonov, efektívnosť zvládnutia výroby a spoločenskú potrebnosť vykonanej činnosti.

Vo všeobecnosti chápeme hodnotu ako kvalitu kvantity, t.j.

- **úžitkovosť**, čo je miera schopnosti výrobku uspokojovať určitú potrebu
- **vzácnosť tovaru**, jeho významnosť a rozsah, množstvo uspokojenia určitej potreby
- **náklady** na jeho výrobu.

1.1 Cenová stratégia podniku

Cenová stratégia podniku je **súhrn opatrení, pokynov a postupov zásahov v oblasti cien, zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku, ktorý má vypracovanú koncepciu rôznych situácií cenového rozhodovania**. Určuje postup pri stanovení výšky ceny nového výrobku vstupujúceho na trh, možnosti zmien cien pre predávajúcich a kupujúcich, ako reagovať pri zmene ekonomickej situácie atď. Vychádza z dlhodobej koncepcie rozvoja podniku, z jeho výrobnéj a obchodnej politiky, v rámci ktorých sa prispôsobuje perspektívnym potrebám trhu.

Tradičná cenová stratégia sa zakladá na cenovej kalkulácii kde podklad tvoria náklady. V súčasných podmienkach treba brať do úvahy aj ďalšie, najmä trhové faktory. Cenové rozhodovanie podniku môže mať následky pre samotný podnik. Často dochádza ku kompromisu, pretože je nevyhnutné zohľadniť úlohy marketingu a finančných služieb a prispôbenie konkurentom.

1.2 Činitele tvorby cenovej stratégie

Maximalizácia zisku, ktorá je vlastná každému podnikateľskému subjektu môže byť charakterizovaná aj ako snaha o čo najrýchlejší návrat vložených investícií. Vysoké ceny nemusia viesť k vysokým ziskom. Ponuka a dopyt môžu zapríčiniť extrémne vysoké ceny, ak konkurencia nedokáže nahradiť požadovaný tovar. K takýmto extrémom dochádza ak je dopyt nepružný. Ak je dopyt pružný dochádza k znižovaniu cien. Nízke ceny zvyčajne rozširujú trh, zväčšujú odbyt výrobkov a tým aj zisky podnikateľov.

Podľa cenového správania sa podniky na trhu zvyčajne delia na:

- podniky s **aktívnou cenovou politikou**, ktoré sa snažia budovať u zákazníkov určité preferencie svojich výrobkov.
- podniky s **adaptívnou cenovou politikou**, ktoré prispôbujú svoje ceny cenám na trhu.

Nevyhnutnou podmienkou tvorby podnikovej cenovej stratégie sú údaje týkajúce sa najmä:

- veľkosti spotrebiteľského dopytu
- stupňa konkurencie a očakávaného vývoja
- základných marketingových cieľov
- nákladov na výrobu a predaj výrobkov

Najdôležitejšie údaje pre podnik sú:

- veľkosť trhu a možnosť stanovenia výšky cien
- množstvo potenciálnych zákazníkov a ich geografické rozmiestnenie
- konkurenčné výrobky a prognóza ich objemu
- perspektíva presadenia na trhu
- rozsah a potreba diferenciacie cien a pod.

Činnosť konkurencie musí podnik skúmať aby sa vedel prispôbiť prípadnej zmene ceny výrobku, ale aj sledovať jej pravdepodobný postup. Iné taktiky sa uplatňujú pri zavádzaní nového výrobku a iné pri výrobku s dlhodobou pôsobnosťou na trhu.

Základné podnikové ciele sú závislé od toho či sa podnik špecializuje na výrobu úzkeho sortimentu výrobkov, alebo jeho výroba zahŕňa široký sortiment výrobkov. Z dlhodobého hľadiska sa posudzuje ziskovosť alebo stratovosť pri určitých druhoch tovarov, ktorá sa toleruje za účelom udržania si zákazníka.

Náklady na výrobu a odbyt. Patrí sem celá škála údajov z analýzy nákladov, vývojových trendov jednotlivých položiek nákladov atď.

1.3 Tvorba cien

Základné metódy tvorby cien, ktoré sa uplatňujú vo vyspelých ekonomikách sú tri:

- metóda tvorby cien podľa nákladov
- metóda tvorby cien podľa dopytu
- metóda tvorby cien podľa konkurencie

1.3.1 Metóda tvorby cien podľa nákladov

Aktívny prístup k cenám možno uplatniť iba vtedy, ak má podnik dostatočné informácie o nákladoch. Napriek pôsobeniu ponuky a dopytu majú náklady pri stanovení výšky ceny predstavovať dolný limit. Dosiagnuté ceny musia z dlhodobého hľadiska pokrývať sumu vynaložených nákladov.

Táto metóda vychádza z analýzy nákladov na výrobu a realizáciu a rozdeľuje sa na:

a) analytická metóda:

- **analýza bilancie nákladov a výnosov** – umožňuje výpočet minimálneho výrobného množstva, ktoré zabezpečuje plnú návratnosť nákladov, prípadne výpočet minimálnej ceny.
- **analýza hraničných nákladov a hraničných výnosov** – hraničné náklady slúžia v niektorých prípadoch na stanovenie dolného limitu ceny.

b) prirážková metóda:

- **kalkulovanie úplných nákladov + percentuálna prirážka + zisk** – táto metóda patri k najjednoduchším a v našej cenovej praxi najčastejšie používaním spôsobom tvorby cien.
- **kalkulovanie neúplných nákladov** – uvažuje sa s percentuálnymi prirážkami pre spotrebiteľov, pričom tieto prirážky sa odvodzujú z realizačnej ceny dosiahnutej na trhu. Zostatok tržieb musí podniku pokryť výšku nákladov a zisku.

1.3.2 Metóda tvorby cien podľa dopytu

Na zisťovanie dopytu sa využívajú rôzne dotazníky, ankety a iné nástroje prieskumu trhu, pomocou ktorých sa zisťuje situácia v predaji tovaru. Podniky sa snažia získať najmä údaje o charaktere trhu.

Stanoviť presný model alebo matematický výpočet ceny pri dopytovo orientovanej tvorbe cien je veľmi obtiažne.

Stanovenie výšky ceny konkrétneho výrobku v súlade s podnikateľskými cieľmi je ovplyvnené najmä :

- postavením výrobku na trhu (životný cyklus výrobku, kvalita a konkurenčné výhody)
- dynamikou a veľkosťou trhu
- postojmi zákazníkov na trhu (rôzne metódy vnímania ceny a hodnoty zákazníkom, kultúrne sociálne a psychologické faktory)

1.3.3 Metóda tvorby cien podľa konkurencie

Pre správne stanovenie ceny je potrebné neustále sledovať ceny existujúcich i potenciálnych konkurentov. Ceny konkurentov predstavujú horný limit pri tvorbe cien analogických výrobkov. Kedykoľvek sa bude podnik snažiť zmeniť cenu, musí počítať s reakciou konkurencie. Všeobecne možno konštatovať, že konkurenti pristupujú radšej k znižovaniu cien, ako k riziku straty zákazníkov.

Pri tvorbe cien prispôsobovaním sa konkurencii môžu nastať tri situácie:

- **ceny stanovené nad úrovňou reprezentatívnej konkurencie** (ak má výrobok určité výhody spojené s kvalitou, značkou, tradíciou a pod.)
- **ceny stanovené pod úrovňou reprezentatívnej konkurencie** (ak v nižšej cene výrobku spočíva jeho hlavná konkurenčná výhoda)
- **ceny stanovené na úrovni reprezentatívnej konkurencie.**

1.4 Strategická modifikácia a diferenciacia cien

Rozhodnutie, či stanoviť pevné ceny a podľa vývoja na trhu poskytovať z nich rabaty alebo uskutočňovať veľmi pružnú cenovú politiku, závisí od:

- zvyklostí ktoré existujú na trhu
- reakcie konkurencie
- vzájomných vzťahov medzi dodávateľmi a odberateľmi

1.4.1 Modifikácia cien

Pri určovaní cien vo vzťahu ku konkurencii treba rešpektovať postavenie podniku na trhu. Konfigurácia trhu výrazne determinuje voľbu cenovej stratégie. Z hľadiska podmienok konkurencie rozlišujeme rôzne typy trhov.

Štádium zavádzania nových výrobkov na trh môže z cenového hľadiska predstavovať:

- **stratégiu rýchleho prenikania** – podnik stanoví cenu na nízkej úrovni (prieniková cena) ktorá umožňuje rýchlo získať pozície na trhu.
- **stratégiu rýchleho využitia** – volí sa pri výrobkoch s jedinečnými vlastnosťami, ktoré sa líšia od konkurencie. To umožňuje uplatniť vysoké ceny, ktoré rýchlo uhradia náklady a zabezpečia vysoký zisk. Uplatňuje sa pri výrobkoch, kde dopyt nie je dostatočne pružný.

Vo fáze rastu predaja výrobku treba rešpektovať stratégiu upevňovanie pozície na trhu. Štádium zrelosti až nasýtenosti trhu predstavuje z cenového hľadiska snahu o udržanie cien na úrovni konkurencie. Posledné štádium starnutia výrobku je charakterizované snahou udržať výrobok čo najdlhšie na trhu až do vtedy kým nebude k dispozícii sortiment v cenovo výhodnejších fázach životnosti.

1.4.2 Diferenciácia cien

o cenovej diferenciácii hovoríme vtedy ak výrobca ponúka ten istý tovar na rôznych trhoch za rôzne ceny. Diferencované ceny možno používať v styku s obchodnými partnermi alebo priamo so spotrebiteľmi. Pri diferencovaní cien je treba rešpektovať tieto skutočnosti:

- cenová pružnosť musí byť rozdelená v rôznych úsekoch trhu
- úseky trhu musia byť trvalo oddelené
- nesmie dôjsť k porušovaniu zákonov

2 Finančné hospodárstvo podniku

Transformačný proces podniku ma dve stránky: **vecnú a finančnú**. Vyplýva to zo skutočnosti, že akýkoľvek výrobok alebo služba sa môže dostať k spotrebiteľovi výmenou za peniaze. Predmetom finančného hospodárstva podniku je riadenie sústavy finančných vzťahov podniku a ich hmotných nositeľov, aby sa zabezpečila plynulosť transformačného procesu podniku, za účelom dosiahnutia cieľa podniku.

Finančné hospodárstvo podniku si kladie nasledujúce ciele:

- **financovanie** - získanie finančného kapitálu, zabezpečenie samotných zdrojov
- **alokácia kapitálu** – proces umiestnenia získaného kapitálu na vytvorenie majetku podniku (investovanie)
- **využitie kapitálu** – metódy vedúce k zvyšovaniu efektívnosti podniku

Majetok podniku je súhrn majetkových hodnôt, ktoré patria podnikateľskému subjektu.

Kapitál podniku je peňažným vyjadrením súhrnu zdrojov, ktorými je finančne krytý jeho majetok. rozhodujúcim kritériom členenie majetku je zdroj, z ktorého ho podnik získal a čas, na ktorý ho má k dispozícii.

2.1 Financovanie a investovanie podniku

Financovanie podniku znamená získavanie kapitálu rôznymi spôsobmi a jeho zvyšovanie. Zahŕňa všetky procesy tvorby, rozdeľovania a používania finančných prostriedkov. Financovanie môže byť:

- **bežné** – zabezpečovanie a vynakladanie peňazí na bežnú prevádzku
- **mimoriadne** – pri zakladaní podniku, likvidácii, združovaní viacerých podnikov atď.

Podľa zdroja financovanie rozlišujeme:

- **externé financovanie** – vklady vlastníkov, získavanie úverov, dotácie
- **interné financovanie** – samofinancovanie z podnikového zisku, odpisy.

Investovanie znamená vkladanie kapitálu do jednotlivých zložiek dlhodobého majetku. Podnik môže investovať do budov, strojov, dlhodobých cenných papierov, pohľadávok, ale aj do nehmotného majetku. Proces investovania teda zahŕňa premenu zdrojov financovania na majetok.

Kapitálová štruktúra je štruktúra zdrojov, z ktorých majetok podniku bol zabezpečený. **Vlastný kapitál** je kapitál, ktorý patrí majiteľovi podniku. Je nositeľom podnikateľského rizika a je ukazovateľom finančnej nezávislosti. Čím je väčší podiel vlastných zdrojov, tým je väčšia finančná nezávislosť, podnik je odolnejší voči krízam.

Cudzí kapitál je dlh podniku, ktorý musí v určenej dobe splatiť veriteľovi. Podľa tejto doby ho rozdeľujeme na:

- **krátkodobý** – poskytuje sa na dobu kratšiu ako 1 rok (krátkodobé bankové úvery, dodávateľské úvery záväzky voči zamestnancom a pod.)
- **dlhodobý** – poskytuje sa na dobu dlhšiu ako 1 rok (dlhodobé bankové úvery, vydané podnikové obligácie, dlhodobé zmenky a pod.)

Za optimálnu finančnú štruktúru sa považuje rozloženie kapitálu také, ktoré:

- vyžaduje minimum nákladov na jeho obstaranie
- je v súlade s predpokladaným vývojom tržieb a zisku
- je v súlade s majetkovou štruktúrou podniku.

Pre financovanie majetku z konkrétnych zdrojov platia overené zásady:

1. „**zlaté bilančné pravidlo**“ - dlhodobý majetok má byť financovaný z dlhodobých zdrojov a krátkodobý majetok z krátkodobých zdrojov.
2. vlastný kapitál by mal kryť len tie dlhodobé aktíva, ktoré sú typické pre podnik.

2.2 Zisťovanie výsledku hospodárenia

Podľa platnej legislatívnej úpravy musia podnikateľské subjekty k 31. 12. t. zn. za obdobie kalendárneho roka zisťovať hospodársky výsledok, a to ako rozdiel výnosov a nákladov. **Výnosy podniku** sú peňažné čiastky, ktoré podnik získal zo všetkých svojich činností za určité obdobie. **Náklady** predstavujú peňažné vyjadrenie spotrebovaných výrobných faktorov. **Tržby** sú peňažnou čiastkou, ktorú podnik získal z predaja vlastných výrobkov a poskytnutých služieb. Sú rozhodujúcou zložkou výnosov a hlavným finančným zdrojom podniku.

Prevažným kritériom rozhodovania v podnikovom hospodárení je maximalizácia zisku. Treba si však uvedomiť, že čím je vyšší očakávaný zisk, tým väčšie je riziko. Ak je zistený súčet výnosov za dané obdobie vyšší ako súčet všetkých nákladov, dosiahol sa pozitívny hospodársky výsledok, ktorý sa označuje ako **zisk**. Tento predstavuje **novovytvorený vlastný zdroj kapitálu**. Práve zisk je cieľom a podnetom podnikania pričom plní tieto funkcie:

- **kritériálnu** - rozhoduje o základných ekonomických otázkach podniku (objem výroby, investície a pod.)
- **rozvojovú**
- **rozdeľovaciu**
- **motivačnú** – je motívom podnikania

2.3 Finančná politika podniku

Pod pojmom finančná politika rozumieme organizáciu a riadenie všetkých jeho finančných činností v daných konkrétnych podmienkach. Zahŕňa štyri na seba nadväzujúce fázy:

1. **Formulácia cieľov**, ktoré chce podnikové vedenie v istom časovom horizonte dosiahnuť.
2. **Finančné rozhodovanie** - voľba finančných nástrojov a opatrení, termínov a intenzity ich uplatnenia tak, aby sa plnenie cieľov finančnej politiky zabezpečovalo čo najlepšie.
3. **Realizácia prijatých opatrení**, čo znamená systematické každodenné uplatňovanie zvolených nástrojov a opatrení tvorivým spôsobom.
4. **Finančná analýza** – analýza dosiahnutých výsledkov, konfrontácia s formulovanými cieľmi a korigovanie finančných opatrení.

2.3.1 Finančné ciele podniku

Z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska sú základom kritérií pre rozhodovanie sa pre rôzne alternatívy a pre hodnotenie celkovej efektívnosti podnikania. V súčasnosti sa za základný cieľ podnikania všeobecne považuje **maximalizácia trhovej hodnoty firmy**. Vedľajšie krátkodobé ciele sú:

- **likvidita** – schopnosť podniku v každom okamihu uhrádzať svoje záväzky.
- **rentabilita** – schopnosť prinášať zisk.

2.3.2 Finančné plánovanie podniku

Úlohou finančného plánovania je rozhodovanie o veľkosti a druhu použitých finančných zdrojov, ktoré sú potrebné k financovaniu majetku a zabezpečeniu stability podniku. Základným východiskom finančného plánovania je prognózovanie budúceho vývoja na trhu a odhad možností podniku sa na tomto trhu presadiť. Obsah a štruktúra finančných plánov závisí od časového horizontu, pre ktorý sa zhotovujú.

Z časového hľadiska rozlišujeme dve úrovne plánovania:

- krátkodobé
- dlhodobé

2.3.3 Finančné rozhodovanie podniku

V procese prijímania každého rozhodnutia treba zohľadňovať viaceré kritéria a hodnotiť jeho očakávané pôsobenie z rôznych hľadísk. Medzi najdôležitejšie patria:

- vplyv rentability vlastného kapitálu
- podniková likvidita
- vplyv na riziko podnikania
- pôsobenie na finančnú pružnosť podniku
- vplyv na rozhodovanie a právomoci podniku
- pôsobenie prijímaného rozhodnutia na finančnú povest' podniku

2.3.4 Finančná analýza podniku

Pre účely hodnotenia finančnej výkonnosti podniku sa používa finančná analýza so systémom svojich metód. Výsledky analýzy posudzujú stupeň úspešnosti podniku pri dosahovaní cieľov. Základným informačným zdrojom analýzy sú účtovné výkazy, t. j. **Súvaha**, **Výkaz ziskov a strát** a **Výkaz cash flow**.

Súvaha poskytuje informácie o majetku podniku, jeho štruktúre a finančných zdrojoch jeho krytia. Majetok podniku predstavuje aktíva a finančné zdroje (kapitál) pasíva.

Výkaz ziskov a strát poskytuje informácie o dosiahnutom výsledku hospodárenia za uplynulý kalendárny rok.

Výkaz cash flow komplexne zachytáva hospodárske a finančné transakcie podnikateľského subjektu. Pojem **cash flow** znamená peňažný tok, odrážajúci prírastok alebo úbytok peňažných prostriedkov.

V praxi sa pre potreby finančnej analýzy najčastejšie používajú ukazovatele likvidity, aktivity, zadĺženosti a rentability.

Literatúra:

Ladislav Andrášik a kolektív: Ekonomia, Slovenská technická univerzita v Bratislave, 2003

Kupkovič, M. a kol.: Podnikové hospodárstvo. SPRINT, Bratislava 2004