

OBSAH

ÚVOD.....	7
1 PODSTATA PROCESU ROZHODOVANIA O CENÁCH.....	11
1.1 Podstata cenového rozhodovania.....	12
1.2 Kritické faktory v rozhodovaní o cenách.....	13
1.3 Interpretácia ceny.....	16
1.4 Faktory rozhodovania o cene.....	19
1.5 Efektívnosť podnikania a ceny.....	26
1.6 Ohraničenia v procese rozhodovania o cene.....	29
2 CENY A ROZHODOVANIE O CENÁCH Z HĽADISKA TRHU A MARKETINGU.....	38
2.1 Dopyt a ponuka v cenovom rozhodovaní.....	39
2.1.1 Analýza dopytu a ponuky.....	39
2.1.2 Elasticita dopytu a ponuky.....	41
2.2 Rozhodovanie o cenách v marketingu.....	44
2.2.1 Cena v marketingu.....	44
2.2.2 Modely správania sa zákazníka.....	47
3 CENOTVORBA ZALOŽENÁ NA NÁKLADOCH.....	57
3.1 Funkcie a význam nákladov v cenotvorbe.....	57
3.2 Ekonomické koncepcie nákladov.....	65
3.3 Výhody a nevýhody cenotvorby založenej na nákladoch.....	68
3.4 Bod zvratu a jeho význam v cenotvorbe.....	71
3.5 Metódy cenotvorby založenej na nákladoch.....	75
3.6 Cenotvorba založená na využití príspevkového zisku.....	81
4 POUŽITIE METÓDY ACTIVITY BASED COSTING (ABC) A ACTIVITY BASED PRICING (ABP) V CENOTVORBE.....	87
4.1 Podstata metódy ABC.....	87
4.2 Základné atribúty metódy ABC.....	88
4.3 Etapy metódy ABC.....	89
4.4 Prínosy a nedostatky metódy ABC.....	96
4.5 Implementácia metódy ABC.....	97

4.6	Informačné výstupy metódy ABC a možnosti jej využitia v cenotvorbe	103
4.7	Podstata, princípy a ciele metódy ABP	107
4.8	Analýza faktorov ovplyvňujúcich cenotvorbu metódou ABP.	108
4.9	Výhody cenotvorby ABP	114
4.10	Využitie metódy ABP v cenotvorbe firmy	115
5	CENOTVORBA ZALOŽENÁ NA ANALÝZE DOPYTU	123
5.1	Určovanie cien na základe dopytu.	124
5.2	Spôsoby odhadu veľkosti dopytu	131
6	CENOTVORBA ZALOŽENÁ NA KONKURENCII.	136
6.1	Určovanie cien na základe konkurencie	137
6.2	Aplikácia konkurenčne orientovanej cenotvorby.	140
7	CENOTVORBA ZALOŽENÁ NA VNÍMANÍ HODNOTY SPOTREBITEĽOM	142
7.1	Interpretácia hodnoty vnímanej spotrebiteľom	143
7.2	Implementácia cenotvorby založenej na vnímaní hodnoty spotrebiteľom	148
7.3	Úloha cenovej hladiny v cenotvorbe založenej na vnímaní hodnoty spotrebiteľom	150
7.4	Hodnota vnímaná spotrebiteľom a cena	150
7.5	Inovácia procesu vnímania hodnoty spotrebiteľom	155
8	CENOVÉ STRATÉGIE FIRMY.	157
8.1	Podstata a funkcie cenových stratégií	157
8.2	Cenové stratégie a cenové ciele	158
8.3	Typy cenových stratégií	161
8.4	Cenové zľavy a zrážky	167
9	ŽIVOTNÝ CYKLUS PRODUKTU A CENY	172
9.1	Podstata životného cyklu produktu.	172
9.2	Štádiá životného cyklu produktu	173
9.3	Stanovenie ceny nového produktu	178
10	VYUŽITIE METÓDY TARGET COSTING V ROZHODOVANÍ O CENÁCH	181
10.1	Podstata metódy Target Costing.	182
10.2	Implementácia metódy Target Costing.	186

11 ŠPECIFIKÁ CENOTVORBY V INÝCH OBLASTIACH	190
11.1 Cenotvorba v obchodných podnikoch a službách	190
11.2 Vybrané aspekty cenového rozhodovania vo verejnom obstarávaní.	209
11.3 Cenové rozhodovanie v neziskových organizáciách	217
11.4 Cenové postupy a praktiky na zahraničných trhoch.	221
12 ANALYTICKÉ MODELY STANOVENIA CIEN V RÔZNYCH TYPOCH TRHOVÝCH ŠTRUKTÚR	229
12.1 Cena ako nástroj kreovania trhovej rovnováhy.	231
12.2 Teoretické koncepcie cenotvorby na trhu dokonalej konkurencie	240
12.3 Teoretické koncepcie cenotvorby na trhoch nedokonalej konkurencie.	251
12.4 Cenová diskriminácia ako efektívny nástroj cenotvorby v podmienkach nedokonalej konkurencie	260
12.4.1 Cenová diskriminácia prvého stupňa.	262
12.4.2 Cenová diskriminácia druhého stupňa.	262
12.4.3 Cenová diskriminácia tretieho stupňa	263
12.5 Možnosti štátu pri regulovaní cenovej politiky monopolu	267
12.5.1 Zdaňovanie monopolu	270
12.5.2 Cenová regulácia monopolu	275
12.6 Analýza vplyvu cien na tvorbu zisku firmy.	286
13 CENOVÁ ELASTICITA AKO NÁSTROJ KVANTITATÍVNEJ ANALÝZY DOPYTU	292
13.1 Elasticita ako miera vplyvu zmien cien na správanie sa spotrebiteľov a firiem. 293	
13.1.1 Pojem elasticity	295
13.1.2 Vlastná cenová elasticita	296
13.1.3 Faktory ovplyvňujúce vlastnú cenovú elasticitu	301
13.1.4 Krížová cenová elasticita	302
13.1.5 Dôchodková elasticita	304
13.1.6 Ďalšie typy elasticity	305
13.2 Explicitné vyjadrenie elasticít z dopytových funkcií.	307
13.2.1 Elasticity pre lineárne dopytové funkcie.	307
13.2.2 Elasticity pre nelineárne dopytové funkcie.	310
13.3 Regresná analýza ako nástroj ekonometrického skúmania cenových elasticít . 315	
13.3.1 Požitie metodológie regresnej analýzy na odhad dopytových funkcií . 316	
13.3.2 Riešenie prípadových štúdií.	322
ZÁVER	325
POUŽITÁ LITERATÚRA	328