

Technická universita v Liberci

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Číslo bakalářské práce : HF PD 003

Rok odevzdání : 1996

Lenka Drahá

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

CENA A JEJÍ KONSTITUOVÁNÍ
V TRŽNÍ EKONOMICE

Číslo bakalářské práce : HF PE 003

Vedoucí práce : Ing. Jiří Kraft, CSc.

Konzultant : Ing. Jitka Cvrkalová

Počet stran : 39

Počet příloh : 0

Datum odevzdání : 5.1.1996

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra obecné ekonomie

Školní rok 1994/95

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Lenku D r a h o u

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

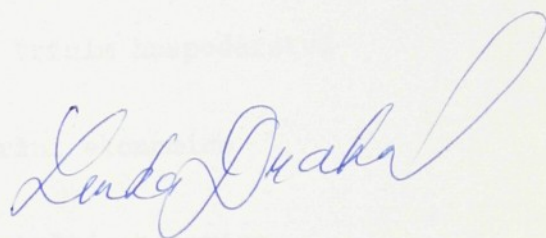
Název tématu: Cena a její konstituování v tržní ekonomice

Zásady pro vypracování:

- Formování hypotéz a vymezení cíle práce.
- Vymezení pojmu ceny v ekonomii, odlišení základních názorových proudů.
- Tvorba cen v tržní ekonomice.
- Konkretizace problému tvorby ceny v podmínkách vybraného podniku.
- Verifikace hypotéz, návrhy na případné změny, zhodnocení dosažených cílů práce.

Mistoprisežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

V Liberci dne : 2.1.1996



CENA A JEJÍ KONSTITUOVÁNÍ V TRŽNÍ EKONOMICE

- OSNOVA :
1. Úvod
 2. Definice ceny
 - 2.1. Definice ceny v netržním hospodářství
 - 2.2. Definice ceny v tržním hospodářství
 3. Tvorba ceny v tržní ekonomice
 - 3.1. Prodejní ceny v tržní ekonomice
 - 3.1.1. Prodejní ceny a.s. Preciosa v porovnání s firmou Swarovski
 4. Tvorba vnitropodnikových cen v praxi
 5. Základní údaje o podniku a.s. Preciosa
 6. Seznámení s výrobky a poptávkou po nich
 7. Použití a funkce vnitropodnikových cen v konkrétních podmínkách
 8. Návrhy na změny cen a tím také zároveň vnitropodnikových nákladů vzhledem k stávajícímu stavu podniku
 9. Návrhy na změnu struktury podniku
 10. Závěr

Seznam použitých zkratk a symbolů :

CN - celkové náklady
GR - grózy
ks - kusy
NV - nezávislá režie
OP - obchodní přírážka
PVV - polotovary vlastní výroby
SV - svazky
SZP - sociální a zdravotní pojištění
tot - tucty
VC - vnitropodnikové ceny
VP - velkoobchodní přírážka
VVV - vlastní výrobní výkoky

1. ÚVOD

Význam ceny tkví hlavně v jejím postavení a funkci, kterou zastává na trhu. Z praktického hlediska cena stojí přesně mezi cíli zákazníka a cílem prodávajícího, výrobce. Cílem každého výrobce a prodávajícího je vyplnit existující nedostatek na trhu a vytvořit co nejvyšší zisk z podnikatelské činnosti. Spotřebitel se zase snaží uspokojit jakoukoliv svou potřebu a cena mu udává sumu peněz, kterou k jejímu uspokojování bude potřebovat.

Konstituování ceny v kterémkoliv stupni tržní orientace /TO/ je velmi odlišné. V současné době lze ve světě nalézt tři stupně TO:

- a/ direktivní ekonomika
- b/ smíšená ekonomika
- c/ volný trh

- a/ V direktivní = netržní ekonomice se používaly (a někde ještě používají) jednotné ceny, které platily na celém území státu a stát určoval jejich výši. Tento systém vedl k nahromadění tzv. ležáků ve skladech, vzniku " podpultového zboží ", rozmachu černého trhu a nerentabilnosti mnoha podniků.
- b/ V smíšené ekonomice se cena určuje převážně na trhu podle poměru nabídky a poptávky. Stát do ekonomiky a do tvorby ceny zasahuje minimálně a to jen v případě krizových situací jako např. z důvodu ochrany spotřebitele, podpory slabších vrstev, dětí a důchodců. Smíšená ekonomika je vlastně středním stadiem mezi direktivní a volnou ekonomikou.
- c/ Volná ekonomika existuje v zemích, kde stát absolutně nezasahuje do hospodářství a tudíž nechává volně působit trh. Ceny se neustále mění, mohou klesat (deflace) i stoupat (inflace - vliv politické a ekonomické nestability, válečného stavu, světových cen apod.).

Naše hospodářství prošlo v nedávné minulosti prvním stupněm TO a nyní se nachází v smíšené ekonomice.

Bakalářská práce se zabývá celkovou problematikou cen v tržním (smíšeném) a netržním (direktivním) hospodářství na území České republiky a je aplikována na tvorbu vnitropodnikových a tržních cen Preciosa a.s..

Práce je zaměřena na tři cíle :

1. srovnání způsobu tvorby ceny v netržním hospodářství s její tvorbou v tržním prostředí
2. použití a funkce vnitropodnikových cen v konkrétních podmínkách
3. návrhy na změny cen a tím i zároveň vnitropodnikových nákladů vzhledem k stávajícímu stavu podniku Preciosa a návrhy na změnu struktury podniku jež má podstatný vliv na financování a tudíž i na tvorbu cen

odd.1. Uloha cen v tržním hospodářství je zásadně odlišná od hospodářství netržního a to zejména v roli, která je jim přisouzena trhem. V netržních podmínkách se cena většinou tvoří na základě kalkulací nákladů a daného zisku, zatímco v tržních podmínkách se cena tvoří na trhu a pohlíží se na ni jako na sumu peněz, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt. V souvislosti s tím jaký užitek pro něho výrobek má. Důležitou roli při tom sehraje konkurence, náklady apod. V podmínkách tržního hospodářství existují dva druhy cen :

- cena ovlivněná trhem
- cena netržní - tzv. nákladový přístup k cenám

odd.1. Nyní se používají v rámci mnoha podniků vnitropodnikové ceny, pokud není prostor pro tržní podmínky mezi jednotlivými závody rozsáhlého podniku.

odd.2. Nyní se používají v rámci mnoha podniků vnitropodnikové ceny, pokud není prostor pro tržní podmínky mezi jednotlivými závody rozsáhlého podniku.

odd.3. Každý podnik preferuje jiný cíl. Snížení ceny je jen jedním z nich a používá se pouze tehdy, pokud se chce firma tímto způsobem přiblížit zákazníkovi. Např. nízká cena slouží k tomu, že si zákazník vybere právě náš výrobek z nepřeberného množství konkurenčních výrobků a zvykne si na něj, nebo pokud chce podnik zvýšit prodejnost svého produktu, a tím i zvýšit svůj zisk. Používá se i tehdy, když chce firma zvětšit svůj podíl na trhu. Tento krok se však nedá použít u každého produktu, např. u luxusního zboží by snížení ceny nevyvolalo odpovídající odezvu. Dalším cílem je také snižování nákladů, které je jedním z mála způsobů, jak v podmínkách dokonalé konkurence zvyšovat svůj zisk, konkurovat.

Možnosti jak snížit náklady existují, ale málo z nich se používá v praxi např. :

- A. zvyšování kvality práce
- B. kontrola proti plýtvání výrobních i nevýrobních prostředků výrobního podniku
- C. regulace nevýrobní sféry

A. Donutit pracovníka, aby zvýšil produktivitu a kvalitu své práce lze jen jedním způsobem - odměňováním. V a.s. Preciosa používají tento postup už dlouhou dobu, dělníci jsou odměňováni podle kvality výrobků a nejenom za množství.

B. Plýtvání prostředků je charakteristickým znakem státních podniků. Vyplývá to z toho, že chybí přímý vlastnický vztah, který plýtvání ze své podstaty omezuje. Snahou státních podniků je spíše vytvářet tlak na stát, aby krytl eventuální ztrátu z podnikání. Management státního podniku necítí "jako životní nutnost" hospodařit jako se svým majetkem. Často bývá cílem takového podniku nikoli maximalizace zisku, nýbrž úhrada provozních nákladů. /1/

C. Ještě nedávno pracovalo mnoho podniků s ohromným úřednickým aparátem.

/1/ - Synek M. : Ekonomika a řízení podniku. VŠE Praha 1994
(str. 18.)

C. Ještě nedávno pracovalo mnoho podniků s ohromným úřednickým aparátem. Přejít ekonomiky k tržnímu hospodářství však jasně vymezil podmínky podnikání. Přesto ještě dnes se lze setkat s umělou zaměstnaností, která v neposlední řadě podstatně zvyšuje režii každého podniku.

Akciová společnost Preciosa si zadala dva cíle. Prvním z nich je rozšíření pole působnosti, tj. zvětšení svého podílu na trhu a druhým cílem je udržení či zlepšení své pozice v neomezeném časovém rozsahu. Jedním z nástrojů, které k tomu používá je právě nízká cena výrobků z pohledu celosvětového, čímž zlepšuje svoje postavení vůči největšímu výrobcí a vývozci bižuterního zboží na světě firmě Swarovski, jež zabírá 65-75 % celosvětového trhu.

2. DEFINICE CENY

Při studiu dostupné literatury se můžeme setkat s množstvím pojmů a názorů na cenu, které byly prohlašovány za základní definice. Představy o ní se však diametrálně lišily podle období, kdybyly vytvořeny. Jinak je cena definována v "marxistické teorii" a jinak ji chápeme nyní, protože podmínky, v kterých se tvoří, jsou velmi důležité.

Cenu lze vymezit různými způsoby a dva z nich u nás aplikovaných jsou předmětem této práce.

2.1. DEFINICE CENY V NETRŽNÍM HOSPODÁŘSTVÍ

"Cena je ekonomické peněžní vyjádření hodnoty/2/ zboží, neboli velikost ceny je dána množstvím společensky nutné práce vynaložené na výrobu příslušného produktu a jeho distribuci ke konečnému uživateli."/3/

/2/ - v marxistické teorii se hodnota rovná součtu průměrných nákladů a nadhodnoty

/3/ - Roubal K.: Ekonomická encyklopedie. 1. Svoboda 1972.
(str. 200 - 350)

V netržním hospodářství se můžeme setkat s několika pojmy spojenými s cenami zboží a služeb. V některých případech jsou to pojmy stejné, které známe i v tržní ekonomice, ale význam se od původního významu podstatně liší, např. velkoobchodní a maloobchodní cena.

Velkoobchodní cena - cena od výrobce, neboli cena pro dodávky výrobků pro výrobní spotřebu, výstavbu a další odbyt a obsahovala zpravidla průměrné náklady na odbytovou činnost. Vyjímkou byly dodávky obchodním organizacím a organizacím pro zabezpečení obrany a bezpečnosti státu. /4/

Maloobchodní cena - se v praxi tvořila na základě kalkulačního vzorce přímých nákladů, výrobní režie, správní režie, odbytové režie = výrobním nákladům + kalkulovaný zisk = velkoobchodní ceně + režie velkoobchodu (+ kalkulovaný zisk velkoobchodu) = obchodní ceně + režie maloobchodu (+ kalkulovaný zisk maloobchodu) = maloobchodní ceně uznané a schválené státem. Jednodušeji řečeno zahrnuje obchodní cenu a obchodní rozpětí /5/, popřípadě dodatkovou daň z obrátu. /6/

Ceny byly na celém území státu jednotné a byly schvalovány "cenovými úřady ministerstva". Při tvorbě byl použit nákladový přístup - cena se stanovila na základě společensky nutných nákladů.

I když jde o klasický netržní přístup k ceně, v dnešních podmínkách s podobným způsobem tvorby ceny pracujeme také. Najdeme ho v rozsáhlých komplexech o několika závodech. Na jeho základě jsou vytvořeny právě vnitropodnikové ceny.

/4/ - Adamec S. a kol. : Ekonomická encyklopedie. Svoboda 1984
(str. 97)

/5/ - v marxistické teorii se obchodním rozpětím myslel rozdíl mezi prodejní a kupní cenou, které slouží k úhradě nákladů obchodní činnosti a k tvorbě zisku z této činnosti. Rozlišuje se relativní a absolutní rozpětí.

/6/ - Adamec S. a kol.: Ekonomická encyklopedie. Svoboda 1984
(str.94)

2.2. DEFINICE CENY V TRŽNÍM HOSPODÁŘSTVÍ

"Cena je suma peněz, která musí být předána výměnou za výrobek nebo službu, které jsou nakupovány. Cena vyjadřuje nejen podmínky výroby jednotlivého výrobku, respektive služby, ale i podmínky směny, které zahrnují složité vztahy mezi společenskou výrobou a spotřebou, jež samy jsou výsledkem vzájemných působení nejrůznějších ekonomických a mimo-ekonomických faktorů." /7/

Při působení tržního mechanismu, daleko více než podmínky výroby jednotlivých výrobků, vstupuje do popředí úloha nabídky a poptávky, popřípadě kvalita a efekt pro spotřebitele.

Efekt hraje významnou roli pro spotřebitele, proto by se neměl prodejci a výrobci přehlížet. Např. jiný význam má lednička pro obyvatele Grónska a Afriky. Každý z nich má zájem o jinou kvalitu, výkonost výrobku.

Cena je také významným marketingovým nástrojem v tržním hospodářství a je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší peníze. /8/ Spotřebitel určuje, jakého množství jiných produktů či peněz se musí vzdát, aby získal daný produkt. Nižší ceny produktu většinou motivují ekonomicky přemýšlejícího zákazníka ke koupi levnějšího výrobku. Vyšší ceny produktu naopak tuto skupinu odrazují. Avšak na trhu působí též skupina zákazníků, kteří mají zájem pouze o luxusní výrobky a v tomto případě jsou ochotni za něj zaplatit i vyšší sumu. Samozřejmě, že zákazníkům nakupujících zboží hromadného charakteru je více. Luxusnějšího zboží je tudíž méně a má charakter jakési vyjimečnosti.

Zákazník při koupi vyjadřuje svoje sociální postavení ve společnosti, jakou cenu je ochoten akceptovat či nikoliv.

/7/ - Vlček J. a kol. : Výkladový lexikon pojmů tržní ekonomiky. Victoria publishing Praha 1992 (str. 79 - 85)

/8/ - Strnad P., Dědková J. : Marketing I. VSŠT Liberec 1994. (str. 92 - 102)

Jednotlivé pojmy jsou uspořádány do skupin podle pohledů, z jakých se na cenu díváme :

- A. z pohledu prodávajícího
- B. z pohledu prostředí, v kterém se tvoří
- C. podle účelu použití
- D. podle kupujícího

A. Z POHLEDU PRODÁVJÍCÍHO

Výrobní cena - cena, za kterou je výrobce schopen zboží prodat a prodává ho velkoobchodníkovi nebo exportující organizaci.

Velkoobchodní cena - cena velkoobchodu tvořící se pomocí výrobních cen a velkoobchodní přírážky /VP/. Velikost VP závisí na dvou základních prvcích:

- a) době trvanlivosti zboží (čím kratší, tím vyšší VP)
- b) poptávce po zboží (v sezóně se určité produkty prodávají s vyšší VP, př.vánoční kolekce, mražené zboží - nanuky apod.)

V rámci velkoobchodu se lze setkat s třemi druhy cen :

- ceny pro širokou veřejnost, tzv. CASH. (pouze v některých velkoobchodech, časté v oblasti potravinářského průmyslu).
- ceny pro majitele diskontních karet (velikost procentuelní slevy si určuje každý velkoobchod sám)
- ceny pro podnikatele - zaregistrované právnické či fyzické osoby

Maloobchodní cena - cena v maloobchodní síti. Skládá se z velkoobchodní ceny + sazba DPH + přírážka obchodníka. Tyto ceny jsou proměnlivé, stále se mění podle cen velkoobchodů a také podle poptávky po určitém druhu zboží./9/

Franco cena - cena, za kterou exportující organizace (výrobce nebo velkoobchod) dodává své výrobky na dohodnuté místo určení (např. franco hranice, franco přístav, sklad apod.).

/9/ - Vlček J. a kol. : Výkladový lexikon pojmů tržní ekonomiky. Victoria publishing Praha 1992 (str.79 - 85)

Dovozní cena - cena, za kterou se zboží kupuje ze zahraničí a přepočítává se na Kč pomocí platných devizových kurzů.

Světová cena - cena, která se konstituuje na základě nabídky a poptávky na světových trzích. Zpravidla se jimi rozumí ceny zboží na mezinárodních burzách (Tokio, New York, Londýn, aj.) a aukcích, které jsou základem světových cen většiny zboží hromadného charakteru. Pokud se jedná o ostatní druhy zboží neobchodovatelné na burze, světová cena odráží ceny používající se v zahraničních obchodech. /10/

B. Z POHLEDU PROSTŘEDÍ, V KTERÉM SE TVOŘÍ

Cena konkurenční - cena, za níž prodává daný výrobek nebo substituční produkt konkurenční firma v podmínkách dokonalé či nedokonalé konkurence. Rovnovážná cena konkurence je určena průsečíkem nabídkové a poptávkové křivky standardizovaných výrobků.

Monopolní cena - vzniká na základě výsadního postavení výrobců nebo některých spotřebitelů na trhu jako důsledek vyloučení nebo omezení konkurence. Monopoly jsou schopny dlouhodobě udržovat nízké ceny na rozdíl od malých výrobců, kteří mnohdy konkurenci tohoto typu nevydrží a zkrachují. V tomto případě má monopolní cena spíše charakter dumpingové ceny, která prakticky ihned po zničení svých konkurentů nasazuje prodejce vyšší cenu. Existují jak monopolně nízké tak i vysoké ceny. Monopolista bude maximalizovat své zisky stanovením výstupu v bodě, v němž se mezní náklady /MC/ budou rovnat mezním příjmům /MR/ a zároveň když stanoví nižší cenu než má konkurence a zmaximalizuje svůj celkový obrát. Konečná cena však musí být vyšší než mezní náklady (Obr.1.). /11/

Cena pevná - cena, kterou stanoví a mění výhradně státní orgány (př. výše cen nájemného). Nejsou velmi časté v tržních podmínkách,

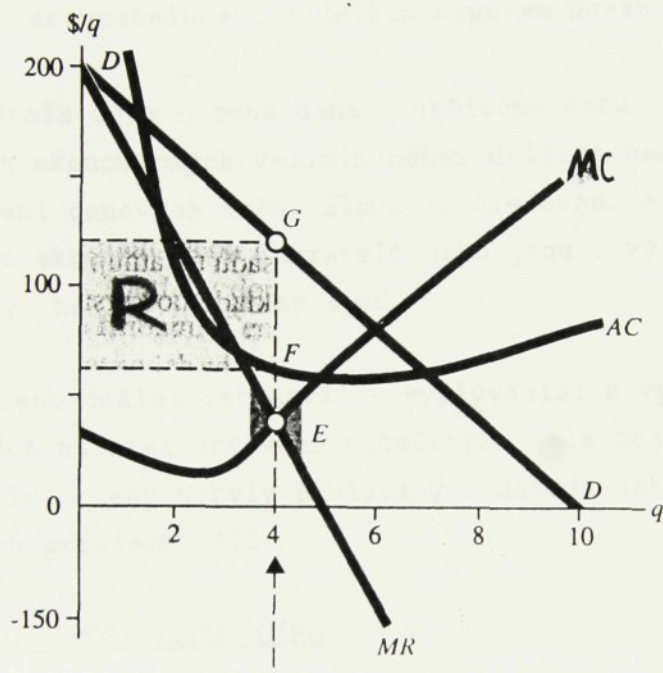
/10/ - Adamec S. a kol. : Ekonomická encyklopedie. Svoboda.
Praha 1984 (str. 96)

/11/ - Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda.
Praha 1991 (str. 575 - 582)

v stabilních ekonomikách. K takovým cenám se přistupuje jen v krajním případě, kdy je nutná kontrola cen zboží např. jako důvod ochrany spotřebitele či slouží jako nástroj regulující inflaci v národním hospodářství. Má však většinou krátkodobý charakter.

Obr. 1. Křivka maximalizace zisku u monopolního výrobce při opti-

(a) MAXIMALIZACE ZISKU



E - rovnovážná pozice maximálního zisku (pohyb z E přinese ztrátu určitého zisku)

G - monopolní cena

R - obsah obdélníku uvádí celkový zisk

Pramen : Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda.
Praha 1991 (str. 581)

Cena volná - cena tvořící se na základě podmínek výroby a realizace přímou dohodou mezi dodavatelem a odběratelem.

Dumpingová cena - druh nízké ceny, u níž nejsou kryty celé výrobní náklady a slouží jako prostředek pronikání na zahraniční trhy. Používají ji velké komplexy, které mají dostatek finančních rezerv a mohou

dlouhodobě udržovat nízkou cenu až do té doby, kdy je konkurence odrazena či zničena a tento podnik získá výsadní pozici na trhu. Po takovém "úspěchu" zpravidla dochází k novému nárůstu cen.

C. PODLE ÚČELU POUŽITÍ

Cena běžná - cena produktů v běžném období (např. v současnosti, každý rok, měsíc) se mění na rozdíl od stálých cen používaných k zajištění srovnatelnosti v delším časovém úseku.

Stálá cena - cena daná k určitému datu. Je používána k ocenění různých ekonomických veličin během delšího časového období za účelem vyloučení cenových změn. Slouží k sledování a k tvorbě analýz vývoje různých ekonomických ukazatelů jako jsou : výroba, kapitál, majetek, důchody, náklady, výnosy apod.

Cena duální (stínová) - vyplývající z výpočtu optimálního plánu. Cena duální není určována průměrnými, ale nejhoršími výrobními podmínkami. Tyto ceny nebyly používány z důvodu jak teoretických tak i praktických problémů. /12/

D. PODLE KUPUJÍCÍHO

Rozlišovací cena - je cena jež rozlišuje zákazníky na trhu. Cena jízdného v metru, autobusech, cena vstupenek je odlišná u dětí, dospělých, studentů, důchodců apod. Trochu jiné je rozlišování zákazníků u leteckých společností - cena letenek podle tříd, doby letu (turistická sezóna), doba koupě letenky (stand-by letenky).

3. TVORBA CENY V TRŽNÍ EKONOMICE

Tvorba ceny je vždy problematičtější, zvláště pokud podnik vyrábí větší sortiment výrobků. Cena výrobků a služeb je ovlivněna šesti okolnostmi :

/12/ - Adamec S. a kol. : Ekonomická encyklopedie. Svoboda.

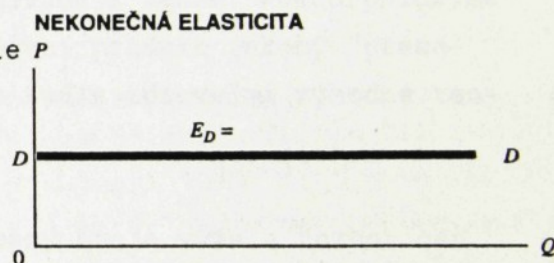
Praha 1984 (str. 94 - 96)

- a) poptávkou, která představuje horní hranici
- b) ceny nabídky ostatních účastníků trhu
- c) vlastními parametry výrobku
- d) náklady, které představují dolní hranici
- e) netržními zásahy
- f) cenami substitutů i nesubstitutů

odd. a) poptávka po produktu zásadním způsobem ovlivňuje ceny výrobku nebo služby. Chování spotřebitelů na trhu při změnách cen vyjadřuje tzv. cenová elasticita. Pouze připomeneme její dva extrémy :

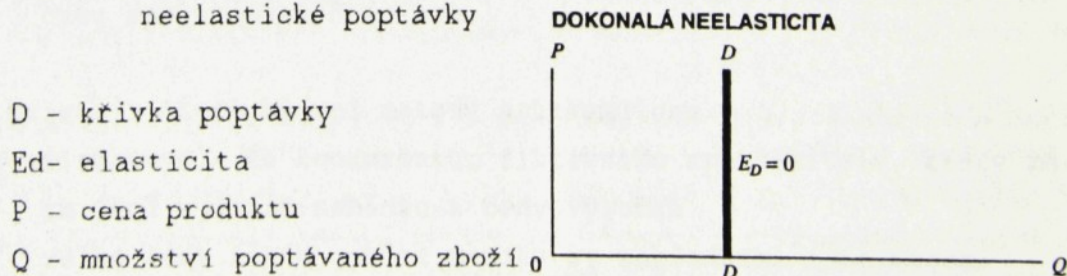
- 1/ dokonale elastická poptávka = nekonečná elasticita - mění se množství koupeného produktu, ale cena zůstává stejná (např. luxusní zboží v závislosti na stavu ekonomiky : konjunktura, recese ...) Obr. 2..

Obr. 2. Grafické znázornění dokonale elastické poptávky



- 2/ dokonale neelastická poptávka - množství koupeného zboží je stejné, ale ceny se mění (potraviny, hygienické zboží) Obr.3.

Obr. 3. Grafické znázornění dokonale neelastické poptávky



Pramen : Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda. Praha 1991 (str. 427)

Poptávka je dána také psychologickým vnímáním produktu zákazníkem. Výrobek musí zákazníka zaujmout, vyburcovat ať už z důvodu diferenciací nebo ceny. Velmi známá v tomto směru je taktika lichých devítkových čísel, již používal svého času i Tomáš Baťa. Suma např. 99,- Kč byla pro zákazníka více akceptovatelná než 100,- Kč.

Jiná taktika psychologického rázu je "spřátelení se se zákazníkem". Prodejce se snaží zákazníka uklidnit, zbavit ho jakýchkoliv obav, promluvit si s ním a získat jeho důvěru, přizpůsobit se myšlenkovému procesu klienta (vizuální - zrakové vjemy, auditní - sluchové vjemy, kinestetický - hmatové vjemy). Zákazník se potom k takovému prodejci vrací, dává přednost přátelskému prostředí, kde má pocit důvěry a bezpečí. /13/

Cena však může být ovlivněna i jinými, navzájem nenahraditelnými výrobky. Například v obchodě, ve výkladních skříních jsou vedle sebe umístěny různé druhy produktů s různou kvalitou i cenou. Pokud položíme luxusní, drahý výrobek vedle levnějšího, první produkt jakoby "přenáší" svou kvalitu na druhý a zákazníkovi se tudíž zdá velmi výhodné tento výrobek zakoupit.

odd. b) neméně důležitou roli při tvorbě ceny hraje výše a rozbor cen každého produktu konkurence. Každý podnik by si měl neustále provádět svůj vlastní průzkum v této oblasti. Samozřejmě nejenom cen, průzkum by měl být zaměřen též na nové služby, nové technologie konkurence aj. (Př. Neustálé sledování cen největšího výrobce bižuterie - Swarovski i ostatních konkurentů akciovou společností Preciosa.)

Existují čtyři hlavní metody průzkumu cen :

- firma vyšle ke konkurentům fiktivního spotřebitele, který má za úkol zjistit nabídku a ceny výrobků
- velká část firem nabízí ceníky se základními informacemi

/13/ - Gretz K. F. a Drozdeck S. R. : Psychologie prodeje.
Victoria publishing. Praha 1992 (str. 124 -133)

- firma výrobek koupí od konkurenta a ten je později rozebrán a pečlivě prozkoumán
- firma provede průzkum u spotřebitelů. Předmětem průzkumu je zjistit postoj zákazníků k určitému výrobku, jaký mají názor na jeho kvalitu, cenu apod.

odd. c) vlastní parametry výrobku - asi nejvýznamnější z nich je kvalita produktu. Čím bude kvalita vyšší, tím i cena bude stoupat. Ale záleží i na kvalitě servisu a dalších služeb. Mezi parametry výrobku počítáme : výkon, kvalitu, spotřebu energie, spotřebu vody, objem atd.

odd. d) náklady nepředstavují v tržním prostředí základní, klíčový parametr ceny, ale údaj, který svým způsobem vymezuje dolní hranici, k níž se může přiblížit. Každá firma má zájem na tom, aby si stanovila takovou cenu, která by pokryla veškeré náklady spojené jak s výrobou, tak i jeho distribucí, službami a prodejem produktu. Dále má zájem o co nejvyšší zisk (tržby), jako ocenění za vynaložené úsilí a za riziko spojené s jeho výrobou. Tzn., že na jedné straně stojí zákazník, který se snaží koupit výrobek s vysokou kvalitou a výkoností za co nejnižší cenu. Na druhé straně stojí podnik s cílem co nejvyššího zisku--> co nejvyšší možné ceny. Výrobce či prodejce musí najít kompromis mezi těmito odlišnými cíli. V podmínkách tržního hospodářství je vlastní výše ceny určována především faktory a) b) c) a výrobní náklady hrají spíše úlohu podpůrnou, orientační, která říká, při srovnání prodejní ceny s výrobními náklady, jaké ziskovosti výroby se při výrobě daného výrobku dosahuje. Respektive chce-li se podnik prosadit na trhu, tak musí stlačit své náklady na minimum, nemá-li pozici monopolního výrobce.

odd. e) státní zásahy, cenové stropy, dotace, daňové úlevy, ale i daňová politika (DPH, spotřební daně, aj.) patří do vnějších zásahů při tvorbě ceny. Obecně vzato by však zásahy měly být minimální - dočasné či poskytované jednorázově v kritických situacích. Týká se to hlavně dotování určitých oborů a odvětví, což

cích. Tyká se to hlavně dotování určitých oborů a odvětví, což v minulosti vedlo k nezájmu vedení podniku o efektivnost, rentabilitu a ziskovost. Vyjimku tvoří pouze neziskové organizace např. ve zdravotnictví, školství, kultuře - muzea, galerie...

Existují dva druhy cen v tržní ekonomice, které se též používají v a.s. Preciosa :

- ceny prodejní (z hlediska právního subjektu v rámci trhu tuzemského nebo mezinárodního)
- ceny vnitropodnikové (netržní) sestavované pomocí kalkulací

3.1. PRODEJNÍ CENY V TRŽNÍ EKONOMICE

Prodejní cena /PC/ je základem pro tržní výměnu zboží a její význam spočívá ve třech bodech /14/ :

- vliv na zisk
- vliv na marketingové úsilí, který se odráží v celkové ekonomické situaci podniku, v jeho likvidnosti, rentabilitě apod.
- psychologický dopad na zákazníka (vyšší cena vyvolává úctu, sebevědomí)

Při stanovení PC podnik prochází osmi fázemi :

1. výběr cenových cílů
2. reagování tržního sektoru na cenu
3. určení poptávky
4. určení vztahu mezi poptávkou, náklady a ziskem
5. rozbor cen konkurence
6. výběr cenové politiky
7. výběr cenové metody
8. stanovení ceny

/14/ - Strnad P. a Dědková J. : Marketing I. VSŠT. Liberec 1994
(str. 92 - 102)

odd.1. Firma se musí rozhodnout, co chce určitým výrobkem dosáhnout.
Nejčastěji se setkáváme se třemi cíli :

- a) zisková orientace - návratnost investic nebo prodeje
- maximalizace zisku
- b) prodejní orientace - orientace na růst objemu prodeje
- držení nebo růst podílu na trhu
- c) udržení pozice firmy - cenová stabilizace
- přejímání cen konkurence

odd.2. Reagování tržního sektoru na cenu - odlišnost podle druhu výrobku. Jiná bude reakce na cenu luxusních a nahraditelných výrobků a jiná na cenu produktů jako jsou potraviny, drogistické, hygienické zboží, oděvy.

odd.3. Poptávka se určuje podle již zmíněné elasticity, která ukazuje reakce zákazníka na změnu cen či naopak změnu prodaného, poptávaného množství zboží bez ohledu na výši ceny. V druhém případě se jedná o exklusivní výrobky, sezónní zboží - léto : plavky, slamáky, mražené výrobky, zima : lyžařská výzbroj, brusle, sáňky, zimní bundy, čepice atd. Elasticita se dá vypočítat jako podíl procentuelní změny poptávaného množství a procentuelního snížení ceny :

$$E_d = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ snížení ceny}}$$

$E_d > 1$ - elastická poptávka

$E_d < 1$ - neelastická poptávka

$E_d = 1$ - jednotková (unitární poptávka)

E_d elasticita = cenová pružnost poptávky

Podle citlivosti zareagování zákazníka na změnu ceny rozlišujeme tři případy cenových elasticit /15/ :

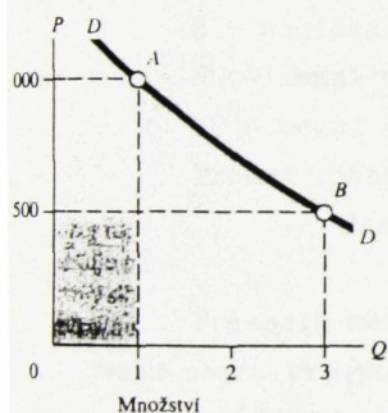
/15/ - Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda.

Praha 1991 (str. 423 - 432)

- 1/ Vyvolá-li jednocentní růst ceny vyšší než jednocentní pokles poptávaného množství zboží, jde o cenově elastickou poptávku (Obr.4.)
- 2/ Má-li jednocentní růst ceny za následek jednocentní pokles poptávaného množství, tzn. že celkový příjem podniku, prodávce zůstává stejný, jde o jednotkovou elasticitu poptávky. (Obr. 5.)
- 3/ Způsobí-li jednocentní růst ceny nižší než jednocentní pokles poptávaného množství, jde o cenově neelastickou poptávku (Obr. 6.).

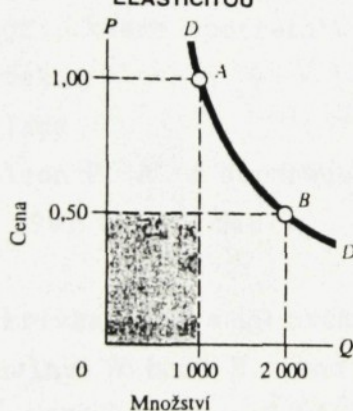
Obr. 4.

ELASTICKÁ POPTÁVKA



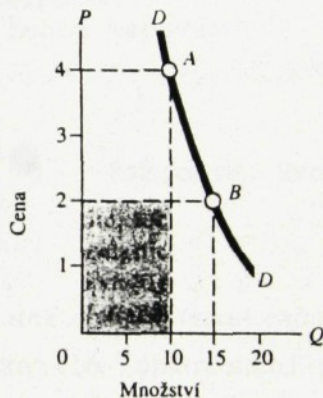
Obr. 5.

POPTÁVKA
S JEDNOTKOVOU
ELASTICITOU



Obr. 6

NEELASTICKÁ
POPTÁVKA



D - poptávka po imaginárním výrobku, ve všech třech případech se při pohybu z bodu A do bodu B snížila cena na polovinu
 Q - množství poptávaného zboží
 P - cena poptávaného zboží

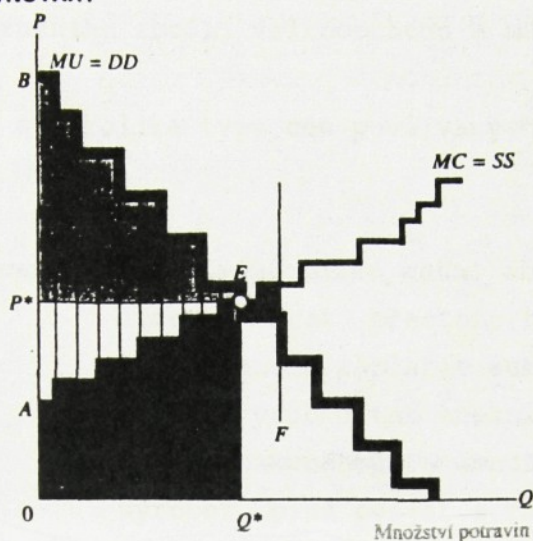
Pramen : Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda.
 Praha 1991 (str. 425)

odd.4. Vztah mezi poptávkou, náklady a ziskem - poptávka určuje cenový strop, který si může firma u svého produktu dovolit. Náklady pak určují dno. Firma si přeje dosáhnout na trhu takové ceny, která pokryje celkové náklady včetně přiměřené odměny = zisku.

Cena se rovná meznímu užitku a ten se rovná mezním nákladům na jednotku : $P = MU = MC$. (Obr. 7.)

EFEKTIVNOST DOKONALE KONKURENČNÍ ROVNOVÁHY

Obr. 7.



E - nabídka zboží, které spotřebitelé budou kupovat

MU - mezní užitek

MC - mezní náklady

Pramen : Samuelson P. A. a Nordhaus W. D. : Ekonomie. Svoboda.

Praha 1991 (str. 548)

Průsečík mezi křivkami SS a DD určuje dokonale konkurenční rovnováhu např. pro potraviny. V bodě E (bod dokonale konkurenční rovnováhy) má spotřebitel vyšší užitek než při jakékoliv jiné přípustné kombinaci MC a MU, protože zde se E rovná ceně a ta se dále rovná mezním nákladům na výrobu statku . Pokud $MU=P=MC$ pak je dosažena alokační efektivnost./16/

odd.4. V konkurenčním prostředí je nucen výrobce sledovat ceny ostatních účastníků trhu a přizpůsobovat se jim.V některých případech dokonce musí následovat cenu konkurenta - vedoucího na trhu.Jedná se hlavně o oceňování produktů hromadného charakteru jako je ropa, zemní plyn, energie, hnojiva, papír apod.

/16/ - Alokační efektivnosti je dosaženo, jestliže není možné žádné jiné přeskupení výroby, aby na tom byl kdokoliv lépe, aniž na tom byl jiný hůře. Zvýšení užitku jednoho prvku lze dosáhnout jedině snížením užitku druhého prvku.

odd.6. Výběr cenové politiky - každý podnikatelský subjekt používá jinou cenovou politiku. Jiná bude u monopolu, jiná u drobného podnikatele, podniku právě vstupujícím na trh s novým výrobkem, prodejce luxusního zboží, velkoobchodu a maloobchodu.

Setkáváme se s několika typy cen používaných prodejci v rámci své cenové politiky /17/ :

- a. zaváděcí cena - dostatečně nízká cena, aby bylo možné maximalizovat obrát, přestože by většina zákazníků byla ochotna zaplatit sumu vyšší. V případě nového výrobku tak znesnadňuje vstup na trh novým konkurentům a umožňuje později, až bude výrobek plně přijat a zajistí si dominantní postavení na trh zvýšit jeho cenu.
- b. smetanová cena -u nových výrobků firma maximalizuje svůj zisk vyšší cenou, než začne působit konkurence, pak dojde ke snížení původní ceny. V prodejnách bývá tato cena doprovázena zvláštní propagací. Tento nový výrobek si zakoupí jen malá část zákazníků. Po nějaké době je zboží staženo (přemístěno) z výrazného místa, zlevněno a prodává se dále. Teprve tehdy se prodá jeho velká část. Prodejce ještě počítá s tím, že zákazník při hledání určitého produktu projde celou prodejnu a třeba si zakoupí ještě něco jiného.
- c. prestižní cena- u luxusních výrobků :parfémy, kosmetika, speciální osobní automobily je při vysoké kvalitě požadována i vyšší cena.

/17/ - Olenick A. : Cesta k zisku. Vydavatelství Grada.
Praha 1993 (str. 40 - 42)

d. dlouhodobě stabilní cena - existuje tam, kde je velký odpor vůči zvyšujícím se cenám. Růst zisku se dosahuje snižováním nákladů, což se mnohdy odrazí i na kvalitě výrobku (př. cena lízátek v některých státech USA).

e. "paletové ceny" - ve velkoskladech, podnicích jsou zvýhodňováni odběratelé, kteří si zakoupí zboží ve větším množství. Jsou jim poskytovány procentuelní slevy. Z tohoto důvodu i oni většinou mají ceny pro přímé spotřebitele podstatně nižší než jejich konkurenti.

f. "cash" cena - nejvýhodnější jsou pro výrobce, ale i velkosklady hotovostní platby. Z tohoto důvodu se poskytují až 5 % slevy u prodejců vázané na platby za hotové. Jsou to zejména dodávky menšího objemu či odběr drobného podnikatele, maloobchodníka ve velkoskladech. Pro odběratele je naopak přijatelnější uhradit zboží co nejpozději, neboť pokud se jedná o obchodníka, toto zboží vydělává peníze většinou o poznání větší, než je poskytnutá sleva.

odd.7. Výběr cenové metody - pro stanovení ceny existují různé metody. Mnohé z nich jsou již v této práci zmíněny, jako např. kalkulace podle nákladů - tvorba ceny přírážkou, oceňování na základě poptávky, soutěživé oceňování - konkurence, tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty zákazníkem.

odd.8. Výběr konečné ceny - vhodná cena výrobku leží mezi dvěma cenami : tou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolávala nějakou poptávku a mezi tou, která je příliš nízká, aby přinášela nějaký zisk.

Při výběru ceny je nutno také dbát na kvalitu značky a reklamy v porovnání s konkurencí. U kosmetických a drogistických výrobků cena reklamy představuje nezanedbatelnou část celkových nákladů. Propagace nového výrobku někdy přesahuje i 70 % nákladů v tomto oboru.

Firma samozřejmě neurčuje jedinou cenu, ale vytváří celou cenovou strukturu. Ceny jsou zpravidla pevné, ale firmy své základní ceny upravují : odměny za včasnou platbu, hromadné nákupy, sezóní slevy atd.

3.1.1. PRODEJNÍ CENY A.S. PRECIOSA V POROVNÁNÍ S FIRMOU SWAROWSKI

Prodejní ceny v a.s. Preciosa jsou rozlišeny podle trhů na které přicházejí : exportní ceny
: ceny pro domácí trh

Z pohledu českého zákazníka jsou ceny produktů vyšší či na stejné úrovni jako u domácích drobných výrobců. Nejvíce je to patrné na skleněných figurkách, které jsou na našem trhu dostupné v rozmezí 100 - 200 Kč za kus. Avšak konkurenti nabízejí i figurky pod hranicí sta korun a ojediněle i šedesáti. Zde ovšem vyvstává otázka kvality, která u malých výrobců nemůže dosáhnout vysoké úrovně.

Ceny exportovaného zboží jsou nižší a také slevy poskytované za odebrané množství výrobků jsou výraznější, než u českých odběratelů, kteří jsou tudíž znevýhodňováni. Z tohoto důvodu v minulosti docházelo k fingovanému odběru produktu na export, zatímco se poté výrobky prodávaly na domácím trhu s vyšším ziskem, nebo za nižší ceny. Aby Preciosa zabránila takovýmto podvodům, snaží se v posledních letech o vyrovnání cen jak na zahraničním tak i domácím trhu.

Z pohledu cizince jsou ceny konstituované a.s. Preciosa přijatelné, zvláště v porovnání s cenami firmy Swarovski (Rakousko), která zabírá asi 75 % světového trhu. Podnik Swarovski zaměřuje svůj export z velké části na frankofonní země. Stálé odběratele má v celé Evropě,

ale i na Dálném Východě a Americe. Svoji pozici si začal budovat už v 30. letech a po válce si ji ještě upevnil.

Základní rozdíly mezi firmou Swarowski a a.s. Preciosa :

1. rozdílná cena
2. rozdíl kvality
3. odlišná technologie
4. objem produkce
5. rozdílný sortiment - velikost, barva
- druh výrobku : lustry, dámská bižuterie,
figurky, skleněná mozaika

odd. 1/ Jako nástroj konkurence používá a.s. Preciosa nízkou cenu, k níž jí dopomáhá politika snižujících se nákladů. Rakouská bižuterie je ve světě známa svou jedinečností = luxusností a samozřejmě i vysokou cenou. Firma Swarowski má též zavedenou pro zvláštní, stále zákazníky kusovou výrobu, z níž vycházejí serie, kolekce skleněných figurek, jež putují do soukromých sbírek a mají hodnotu několika tisíc dolarů.

odd. 2/ Luxusnost je právem svázána s kvalitou. Rozdíly mezi našimi a rakouskými výrobky zaznamenáváme například v lomu skla, jasu, kvalitou skla, jeho třišťivostí, opracovatelností apod., kterou mají Swarowského výrobky lepší.

odd. 3/ Kvalitu výrobku předznamenává jeho výroba, ale právě u jasu, lomu skla jde především o materiál a přísady, které se používají při tavení skla. Swarowského produkty obsahují velké množství olova, které je známo svou schopností zlepšit kvalitu skla, jeho jiskru, jas a odraz světla. Preciosa a.s. upřednostnila nezávadnost svých výrobků a snaží se používat jiné přísady, které by se však svými vlastnostmi vyrovnaly olovu.

odd. 4/ A.s. Preciosa zaujímá druhé místo v produkci bižuterní výroby za firmou Swarovski. Každoročně svou produkci rozšiřuje o jedno až tři procenta a dostává se i na nové trhy.

odd. 5/ Rozdílný sortiment je dán objemem produkce. Rakouská firma má daleko větší sortiment a to hlavně ve velikosti a barvě. Tvary zůstávají až na malé výjimky stejné jak u nás tak u konkurence z důvodu malé poptávky zákazníků. Jiná situace je u konkrétních bižuterních výrobků, které podléhají módním trendům a tudíž se neustále mění.

4. TVORBA VNITROPODNIKOVÝCH CEN V PRAXI

V Preciose a.s. se vnitropodniková cena určuje na úroveň nákladů, které se v praxi na výrobek vytváří dvojím způsobem :

A. přímé náklady

B. náklady závislé a nezávislé režie

odd. A. Přímé náklady se stanoví na výrobní jednotici, kterou je v Preciose nejčastěji 100 tuctů /tct/, přesným propočtem podle norem spotřeby. Mohou se počítat také na kusy /ks/, svazky /SV/ nebo grózy /GR/. $1 \text{ tct} = 12 \text{ ks}$, $1 \text{ GR} = 12 \text{ tct}$, $1 \text{ SV} = 100 \text{ tct}$.

Odpady způsobují, že přímé náklady je nutno v jednotlivých fázích technologického postupu povyšovat o efekt odpadu, přepočítávat k nim náklady vynaložené na další materiál (do 100 tct).

Rozhodující údaje se čerpají z účetnictví. Např. pod přímé náklady spadá :

- přímý materiál : výlisky (brusírna), obaly (třídírna)
- přímé mzdy : mzdy brusičů, umyvačů, obsluh similizoven,
- SZP : sociální a zdravotní pojištění z přímých mezd

odd. B. Náklady závislé a nezávislé režie, které jsou zjišťovány za celá výrobní střediska a na jednotlivé výrobky zde vyráběné. Uvádí se v procentech, které odpovídají skutečným údajům zaznamenaných v dvou posledních kvartálech. Procenta jsou odlišná u různých výrobků.

Výkazy, z kterých jsou čerpány údaje, se tvoří 12 krát do roka, tzn. jednou za měsíc.

Pod závislou režii se uvádí např. :

- spotřeba technického materiálu leštičky
- spotřeba technického materiálu brusů
- náhradní díly k aparátům
- spotřeba elektrické energie pro vlastní výrobu
- spotřeba plynu pro vlastní výrobu
- spotřeba vody pro vlastní výrobu
- opravy a udržování
- odpisy hmotného investičního majetku
- ochranné pomůcky, aj.

Na každý výrobek, barvu, velikost se tvoří speciální tabulky celkových nákladů. Z nich lze vyčíst o jaký výrobek se jedná, jakými středisky prošel, přímé náklady na materiál, mzdy, sociální a zdravotní pojištění (procentuelně), polotovary vlastní výroby, závislou režii na jednotlivá střediska (procentuelně), výrobní režii (procentuelně) a samozřejmě i konečné náklady (TABULKA č. 1). Při tvorbě ceny se potom vychází z těchto údajů.

Pro jednotlivé výrobky platily už od 80. let stejné vnitropodnikové ceny, za které mateřský podnik vykupoval výrobky od svých závodů. Díky inflaci, která v každé ekonomice vzniká, se však brzo všechny závody staly nerentabilními. Proto byla zavedena obchodní přírážka /OP/, která tento schodek vyrovnávala a navíc každému závodu byla účetně přidělena podstatná část vytvořeného zisku, jenž byl snížen o správní režii a náklady na odbyt.

TABULKA č. 1 - Tabulka celkových nákladů na výrobek

VELIKOST BARVA		Perle 16 lept. III. sk.	Přímý materiál	Přímé mzdy	SZZ	Odpisy aparátu	Výrobní PVV kooperace	VVV	Zavislá režie	CELKOVÁ KALKULACE VÝROBKŮ MĚRNÁ JEDNOTKA: 100 tct Nom. 647451196	
					35.25				49.28		
Středisko	3210	Vstup	0.00	241.13	85.00	50.09	500.00		118.83		995.04
Operace	broušení										0.00
Odpad	12		0.00	32.88	11.59	3.77	0.00	37.63	0.00	16.20	102.08
Index	1.136	Vstup	0.00	274.01	96.59	53.86	0.00	537.63	0.00	135.03	Po provedené operaci 1097.12
Středisko		Vstup			0.00				0.00		0.00
Operace	plosk.	Celkem	0.00	274.01	96.59	53.86	0.00	537.63	0.00	135.03	1097.12
odpad			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Index	1.000		0.00	274.01	96.59	53.86	0.00	537.63	0.00	135.03	Po provedené operaci 1097.12
Středisko	3250	Vstup			0.00			100.60	0.00		100.60
Operace	TRSTR	Celkem	0.00	274.01	96.59	53.86	0.00	537.63	100.60	135.03	1197.72
Odpad	10		0.00	30.45	10.73	5.98	0.00	59.74	11.18	15.00	133.08
Index	1.111		0.00	304.45	107.32	59.84	0.00	597.37	111.78	150.03	Po provedené operaci 1330.80
Středisko		Vstup			0.00				0.00		0.00
Operace	SIMILI	Celkem	0.00	304.45	107.32	59.84	0.00	597.37	111.78	150.03	1330.80
Odpad			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Index	1.000		0.00	304.45	107.32	59.84	0.00	597.37	111.78	150.03	Po provedené operaci 1330.80
Středisko		Vstup			0.00				0.00		0.00
Operace	TRSIM	Celkem	0.00	304.45	107.32	59.84	0.00	597.37	111.78	150.03	1330.80
Odpad			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Index	1.000		0.00	304.45	107.32	59.84	0.00	597.37	111.78	150.03	Po provedene operaci 1330.80
Rozvrh. základna: přímé mzdy									Sazba NR	35.54	Výrobní režie 108.20
											Celkové náklady 1439.00

SZZ - sociální a zdravotní pojištění (přímé mzdy)

PVV - polotovary vlastní výroby

VVV - vlastní výrobní výkony

tct - tucty

plosk. - ploškovna

TRSTR - třídírna strassu

SIMILI - similizovna

TRSIM - třídírna similizovny

NR - nezávislá režie

Mateřský podnik v Jablonci výši OP konzultoval s jednotlivými závody. Informace, které při jejím konstituování potřebují, byly a jsou uvedené ve výkazech o hospodaření jednotlivých středisek.

Velkou roli na výši vnitropodnikových cen hrají ceny materiálů, ať už se jedná o polotovary vlastní či cizí produkce (př. výlisky).

5. ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU A.S. PRECIOSA

Vznik Preciosy se vztahuje k únoru 1948, kdy došlo k znárodnění drobných výrobců bižuterních výrobců bižuterních výrobků do jednoho komplexu. Spojení např. Turnova, Minkovic, Jiřetína nad Jedlovou tvořilo základ pro vznik dnešních závodů. Jeho původní název byl "Brusírný kamenů".

Posláním tohoto podniku bylo zabezpečení výroby skleněných polotovarů- kamenů převážně mechanicky broušených a leštěných jak pro přímý vývoz, tak i pro navazující výrobu perlové a trassové bižuterie jablonecké oblasti. Předmětem podnikání bylo tedy broušení a zušlechťování syntetických a pravých kamenů. Mezi nejvýznamnější akce poválečného období patří vývoj a realizace nové technologie broušení a leštění, rozvoj vakuového zušlechťování a v neposlední řadě i zahájení výroby lustrových ověšů a následovně i ověskových svítidel.

Broušení je jedna z nejstarších a nejpracnějších, ale zato nejefektivnějších technologií pro výrobu skleněných perel, kamenů a šatonů. Pracné ruční broušení bylo záhy nahrazeno moderním a méně náročným strojním broušením. Znamenalo to nejen ulehčení práce dělníkům, ale i zvýšení produktivity práce a zlepšení kvality výrobků.

V 70. a 80. letech se rozvinul vedle základních brusírenských oborů další obor - výroba křišťálových ověskových svítidel.

Preciosa a.s. je největším výrobcem a exportérem bižuterního zboží v České republice. Celosvětově je s 15 - 22 % druhým největším výrobcem. První místo zastává už zmíněná firma Swarovski s 65 - 75 % světového trhu. Zbytek do 100 % vyplňuje 10 -15 menších výrobců.

Každoročně však Preciosa a.s. rozšiřuje své pole působnosti i na trhy, kde doposud vládla pouze firma Swarovski. Výrobky se vyvážejí např. do USA, Španělska, Ruska, ale i do zemí Jižní Ameriky a východoasijských zemí, jako je Korea. Klientela se průběžně mění, dříve byly největšími odběrateli arabské země a východní blok, nyní se odbyt zaměřuje na západ, Asii a Ameriku.

Povinná praxe byla vykonávána na závodě 3, Liberci - Sklářská, který je součástí celého komplexu a.s. Preciosy, jenž má svůj materský podnik v Jablonci nad Nisou, a z kterého se řídí veškerá obchodní činnost včetně exportu do mnoha zemí světa. Závod 3 ve své činnosti navazuje na tradiční mistrovství brusičů skla a imitaci drahých kamenů. Přeměna sklářské suroviny do kamenů různých tvarů, barev a velikostí probíhá pomocí řady ojedinělých technologií, které jsou na celém světě uznávány jako speciality bižuterního průmyslu.

Závod 3 - Sklářská je jedním z největších závodů Preciosy a.s. jak do počtu pracovníků, rozlohy tak i do objemu výroby. Většinu základních vstupů získává od ostatních závodů - sklo, stroje pro hlavní výrobu, některé výlisky apod.

6. SEZNÁMENÍ S VÝROBKY A POPTÁVKOU PO NICH

Preciosa a.s. má velmi bohatý výrobní program, který se ještě neustále rozvíjí a mění podle poptávky zákazníků.

- Předmět výroby
- ověsková svítidla
 - strojně broušené kameny : šatony, tvarové kameny, šatonové růže, perly, dropsy, lustrové ověsy, vachtle, rautové koule
 - strojně mačkané kameny i přírodní kameny
 - bižuterie ze strojně broušených perel
 - kamenová bižuterie
 - syntetické kameny, sintrované perly
 - speciální kameny - mugle, hutní mugle
 - růžence
 - skleněná moučka, drť
 - skleněné figurky
 - lustry,

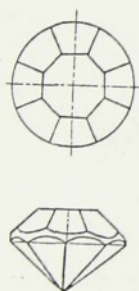
Zvýšenou poptávku zaznamenává a.s.Preciosa po strojně broušených kamenech jako jsou šatony, šatonové růže, bižuterii a ověsková svítidla - lustry, lampy vyráběné na zakázku.

Sortiment a.s. Preciosy se velmi nemění. Ne snad z důvodu zastaralosti výroby, malé pružnosti, ale hlavní vinu nesou zákazníci, kteří mají zájem o klasické tvary kamenů, neboť je dále ještě strojně zpracovávají a změna tvaru by pro ně znamenala nutnost nákupu nových strojních zařízení na jejich úchyt.

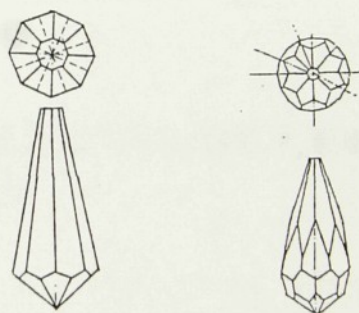
Preciosa a.s. Liberec - Sklářská vyrábí pět základních druhů výrobků :

- 1/ šatony (Obr. 8.)
- 2/ tvarové kameny - navety, bagety
- 3/ lustrové ověsy - vachtle, laura, lustrový drops, bižuterní drops (Obr.9.), hlavička, perle (Obr. 10.), rautová koule, rivolli (Obr. 11.), natálie

Obr.8. ŠATON



Obr.9. LUSTROVÝ A BIŽUTERNÍ DROPS



- 4/ řetězy sestavované z lustrových ověsů
- 5/ skleněné figurky, zvířátka, která byla původně vyráběna z odpadu, z poškozených kamenů. Dnes se kameny brousí už přímo k těmto účelům, i když se v malé míře používají i kameny, které neprošly kontrolou kvality (př. nedoleštěná jedna strana kamene), ale u výroby figurek se dají ještě použít. Výroba figurek není trvalého rázu, jedná se spíše o módní trend v bižuterním průmyslu, ale ve svém vrcholu zaujímal až 5% celkové produkce závodu.

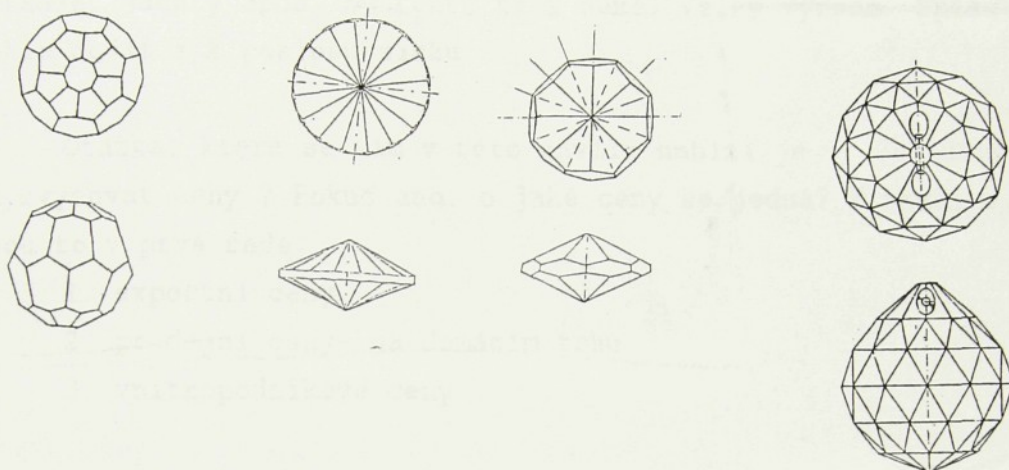
Nejnákladnější na výrobu jsou rautové koule (Obr.12.) díky velkému množství broušených a leštěných fazet (stěn) a náročnosti

na kvalitní surovinu. Také ploškové kameny a vachtle patří k náročnějším výrobkům, zvláště pokud existuje několik variant tvarů těchto kamenů.

Obr.10. PERLE

Obr.11. RIVOLLI

Obr.12. RAUTOVÁ KOULE



7. POUŽITÍ A FUNKCE VNITROPODNIKOVÝCH CEN V KONKRÉTNÍCH PODMÍNKÁCH

A.s. Preciosa se sídle v Jablonci nad Nisou se skládá z několika menších závodů pracujících na celém území naší republiky, ale z velké části hlavně v severočeském kraji. V rámci celého podniku byl vytvořen před několika lety zvláštní systém financování jednotlivých závodů, který se během svého působení přetvářel a vylepšoval, ale dodnes prakticky funguje na stejném principu.

Polotovary či finální výrobky se prodávají dalším závodům nebo mateřskému podniku za vnitropodnikové ceny (vzniklé z nákladových cen). Pomocí VC se dochází k lepší plynulosti výroby - toku produktu ze závodu 1 do závodu 2 nebo do skladu hotových výrobků. Celý vnitřní systém je řízen ze ředitelství v Jablonci nad Nisou, který řeší veškeré vzniklé problémy ať už vztahy mezi závody, neshody, finanční problematiku podniku a odbyt hotových výrobků.

8. NÁVRHY NA ZMĚNY CEN A TÍM TAKÉ ZÁROVEŇ VNITROPODNIKOVÝCH NÁKLADŮ VZHLEDEM K STÁVAJÍCÍMU STAVU A.S. PRECIOSA

Podnik se musí rozhodovat o vývoji cen z pohledu zákazníka a jeho zájmu o produkt. Snižující se cena nemusí být vždy doprovázena vzrůstem poptávky. Např. u luxusního zboží jako jsou exklusivní automobily, letadla, jachty apod. by tento krok neměl velký význam. Spíše naopak by mohlo dojít i k poklesu zisku.

Otázka, která se nám v této chvíli nabízí je : Je nutné snižovat či zvyšovat ceny ? Pokud ano, o jaké ceny se jedná? V rámci a.s.Preciosa jsou to v první řadě:

1. exportní ceny
2. prodejní ceny- na domácím trhu
3. vnitropodnikové ceny

1. Snižení exportní ceny by se dalo v současné ekonomické situaci považovat přinejmenším za neopatrnost. Podnik sice používá politiku nízkých cen, ale už dnes jsou jejich ceny na takové úrovni, kdy mohou směle konkurovat firmě Swarovski a nepředpokládá se, že by cenový pokles vyvolal takovou poptávku po produktu, která by vyrovnala ztrátu vzniklou cenovým poklesem či dokonce vytvořila větší zisk - díky většímu obrátu.

2. Jiná otázka je změna cen na domácím trhu. Průzkum provedený a.s. Preciosa ukázal, že na území České republiky se vytvořila silnější konkurence, než se předpokládalo - konkurence menších výrobců, kteří sice nevyrábí tak kvalitní výrobky jako Preciosa avšak jsou schopni vstoupit na trh s nižší cenou, někdy až poloviční. Na druhé straně výrobky firmy Swarovski na našem území jen těžko hledají vhodného zákazníka. Jelikož a.s. Preciosa z velké části svoje výrobky vyváží do zahraničí a na domácím trhu zůstává naproste minimum, změna ceny směrem dolů by mohla vést k zvětšení poptávky po tomto zboží. S nižší cenou by také lépe mohla konkurovat substitutům z keramiky, porcelánu, dřeva.

3. Vnitropodnikové ceny v a.s Preciosa se nemění, zůstávají po několik let stejné . Mění se pouze výše obchodní přírážky, která je

jednotlivým závodům poskytována z důvodu inflačního působení na ekonomiku. Změny vnitropodnikových cen jsou možné pouze v případě změn dosavadních kalkulací celkových nákladů či poklesem celkových nákladů na produkt. Z ekonomických důvodů je samozřejmě zájem o pokles celkových nákladů na výrobek.

Jednou z mála položek, kterou můžeme teoreticky ovlivnit, jsou náklady na přímé mzdy. Jak je snížit a snížit s nimi i použitý materiál je zminimalizovat odpady. A to pomocí odměn nebo penálí za množství vyrobených výrobků k danému materiálu. Ale vliv na výši odpadů nemá pouze pracovník na dílně (např. brusírně, ploškovně...), ale podstatnou roli zde hraje kvalita suroviny. Pokud je surovina nekvalitní - štěpí se, praská, potom nikdy nelze dojít k žádanému výsledku.

Je zřejmé, že i dalšími způsoby lze snížit náklady - omezit spotřebu energie, vody tepla, ostatního materiálu jak ve výrobním, tak i nevýrobním procesu, aniž by to mělo vliv na množství a kvalitu výrobků. (Např. kontrolou, stanovením horní hranice spotřeby, atd.)

Při snižování nákladů jsou dány dvě možnosti :

1. Snížit cenu se záměrem prodat více výrobků, kalkulovat s růstem poptávky po výrobcích a tudíž i s větším ziskem. (Ze zkušeností z minulých let víme, že v 80. letech o výrobky s nižší cenou a zároveň i kvalitou byl projeven velký zájem hlavně z arabských zemí, které odebíraly 30% této produkce.)
2. Nechat ceny stejné, zisk se zvětší díky snižujícím se nákladům.

Pokud by se jednalo o samostatný menší podnik vyrábějící produkty, pro něž platí cenová elasticita, pravděpodobně by byla výhodnější první varianta. Snižující se ceny by mohly z dlouhodobého hlediska vyvolat dokonce krach ostatních konkurentů a podnik by mohl teoreticky získat pozici oligopolu či monopolu. Avšak cílem mnoha podniků dnešní doby je především snižování nákladů na produkt, neboť tímto stylem mohou konkurovat i v prostředí silné konkurence.

9. NÁVRHY NA ZMĚNU STRUKTURY PODNIKU

Struktura podniku jakéhokoliv charakteru má dost podstatný vliv na financování a tzn. i na tvorbu cen jak vnitropodnikových tak i prodejních.

Existují čtyři základní typy struktury podniku, které by byly možné použít i v a.s. Preciosa :

A. Zachovat původní strukturu podniku i s její cenovou politikou, tzn. utvářet vnitropodnikové ceny na osnové nákladových cen s připočtením obchodní přírážky /OP/. Ovšem s tím rozdílem, že větší část zisku zůstane v jednotlivých závodech (v 80. letech závody nemohly se ziskem disponovat, neboť byl stažen do mateřského podniku). Závody by tudíž byly plně zainteresovány na zisku, což by mohlo mít s vhodným managementem za následek lepší hospodaření s výrobními prostředky, snížení nákladů na výrobu, zvětšení efektivnosti výroby pomocí investic do výroby a její modernizaci. Mateřský podnik v Jablonci by plnil především funkci exportující organizace - odbytu produkce v rámci podniku.

B. Nechat rozhodování o finančních záležitostech mateřskému podniku. Jednotlivým závodům by se proplácely celkové náklady na výrobu i režie, ale nevytvářel by se žádný zisk ani ztráta. Pozitivní následek by byl v efektivnějším finančním přerozdělování mezi závody. Objevuje se zde ale z dlouhodobého hlediska hrozba přechodu managementu závodů k pasivnímu řízení - tzn. nechat se vést, bez jakékoliv vlastní iniciativy, jak jsme se s tímto přístupem setkávali např. u státních podniků, neboť náklady by jim byly vždy uhrazeny ať už by byl podnik v krizi či na vrcholu.

C. Nechat závodům pouze menší část vytvořeného zisku, aby drobné záležitosti si byly schopny sami pokrýti. Ředitelství zůstává v Jablonci a o velkých investicích rozhoduje samo podle míry důležitosti pro celý podnik. Výhoda tkví ve vhodnějším přerozdělování finančních prostředků, neboť závody by investice mířily pouze tam, kde je to pro jejich závod výhodné.

D. Samostatnost jednotlivých závodů. Vedení v Jablonci by převzalo pouze funkci exportující organizace a stalo by se pro závody partnerem. Předpokládá se, že samostatnost závodů by zvýšila jejich rentabilitu a efektivnost, neboť by každý byl plně zodpovědný za zisk i ztrátu.

10. ZÁVĚR

Prvním cílem této práce bylo srovnání tvorby ceny v tržních a netržních podmínkách. Nejmarkantnější rozdíl mezi nimi je v místě, stadiu, kde se cena určuje.

V tržních ekonomikách se cena tvoří na trhu - u zákazníka, který cenu akceptuje podle míry užitečnosti, který pro něj výrobek představuje (vyjma státních zásahů do ekonomiky). Po či před jejím stanovení je nucen se prodejce zajímat též o ceny konkurence a substitutů. Teprve v konečném stadiu se rozhoduje o svém zisku a zda je pro něj výhodné v tomto oboru podnikat s danými náklady či nikoliv.

V netržním hospodářství se cena tvořila u výrobce. Jejím základem byly vynaložené náklady a vykalkulovaný zisk.

Druhý cíl práce se zabýval použitím vnitropodnikových cen v a.s. Preciosa. Ale VC se nepoužívají pouze v tomto podniku, jsou vhodné pro rozsáhlé firmy, které se skládají z několika menších závodů a VC podporují plynulost toku produktu mezi závody. V současnosti se v podniku Preciosa VC prakticky vycházejí z celkových nákladů na výrobek (vyjma nezávislé režie ap). Ostatní výdaje jsou uhrazeny pomocí obchodní přírážky, která je procentuelní sazbou připočtena k vnitropodnikovým cenám..

Třetí cíl byl zaměřen na změny cen a zároveň i vnitropodnikových nákladů a na možnou změnu struktury podniku. Po zvážení všech informací tato práce došla k uávěru, že nejvhodnější ze všech čtyř uvedených struktur podniku je první, který navrhuje nechat vnitropodnikové ceny na úrovni nákladových cen a ponechat jednotlivým závodům nejvýše možný

vytvořený zisk. Toto tvrzení lze podložit současnou situací podniku, který od ledna 1995 přešel na tento způsob tvorby ceny a financování závodů. Avšak pro krátkost fungování ještě nelze s určitostí říci jakou část zisku mateřský podnik přiřazuje svým závodům.

Důvod nynějšího stavu tkví hlavně ve formě vlastnictví podniku. Preciosa má statut akciové společnosti, již vlastní tuuemští akcionáři. Největší procento akcií vlastní všeobecná udravotní pojišťovna, dále zaměstnanci podniku, kterým byla nabídnuta možnost zakoupení zaměstnaneckých akcií. Kolem 15% vlastní fond národního majetku, 5% města Liberec a Jablonec, 3% byla poskytnuta na restituce a do volného prodeje.

Vlastníci akcií nemají tudíž zájem na osamostatnění závodů a ani na tom aby si s větší částí finančních prostředků hospodařily sami.

Pro ně je výhodnější veškeré operace tohoto charakteru odsouhlasit na valné hromadě akcionářů. Pokud by si závody hospodařily sami v první řadě by finance proinvestovaly a na výplatu dividend by poskytovaly minimální prostředky a za druhé jejich investice by se týkaly pouze jejich závodu. Finanční pomoc méně prosperujícím závodům, které v rámci většího komplexu existují vždycky, by nebyla tak životodárná, jakou oni potřebují. V tom tkví jedna z výhod současného stavu : větší investice se rozdělují dle potřeb.

Každý závod má zájem o co nejmenší celkové náklady, tzn. v našem případě i vnitropodnikových nákladů. Jejich pokles při setrvání prodejních cen vyvolává růst zisku. Ten můžeme získat i použitím jiných praktik např. zvýšením cen, růst objemu produkce, snížením cen apod. Jednotlivé podniky si však musí plně uvědomit, který krok je pro ně vhodný, má dlouhodobý charakter. A.s. Preciosa používá politiku snižování se nákladů, pomocí čehož dosahuje přiměřený zisk a na světovém trhu působí s nízkými cenami v porovnání s firmou Swarowski.