28. Lokalizačné rozhodnutia a rozhodovacie úlohy na modeloch dosahu výrobkov

* podstatou lokalizačnej teórie je fakt, výrobky sa obvykle nespotrebúvajú na mieste ich produkcie (veď je to logické: hádam sa nebudú v automobilke vyrábať autá preto, aby sa na nich zamestnanci po firme vyvážali)
* firma musí pri svojich rozhodnutiach často počítať s dopravnými nákladmi = cenová prirážka

Existujú dve hlavné stratégie:

* Jednotná cena z miesta vyskladnenia – výrobca poskytuje konkrétnu jednotnú cenu, spotrebitelia znášajú dopravné náklady, ktoré sa prejavujú na cene tovaru – s rastúcou vzdialenosťou klesá dopyt, toto ohraničuje trhový priestor predávajúceho (hranica dosahu). Cenu tvoria náklady, zisk a absolútne náklady k miestu doručenia (náklady sa zvyšujú so zväčšujúcou sa vzdialenosťou od firmy tj. cenu tvoria náklady, zisk a postupne sa k nej pripočítavajú aj náklady na vzdialenosť: čím vzdialenejšie miesto, tým väčšia pripočítaná cena dopravy)

- cenovy lievik - s rastom vzdialenosti rastie cena tovaru

- hranica dosahu = znázorňuje, že pri určitej vzdialenosti je cena produktu taká vysoká, že po tomto produktu už nie je dopyt

* Jednotná spotrebiteľská cena

cena = náklady + zisk + priemerné dopravné náklady. Hranica trhového priestoru je určená výrobcom.

- cenový kužeľ