

Mezinárodní marketing – mezinárodní cenová politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Mezinárodní marketing



- 1 Cena.
 - 2 Faktory ovlivňující cenovou tvorbu.
 - 3 Mezinárodní cenové strategie.
 - 4 Proces tvorby ceny.
 - 5 Marketingový výzkum v oblasti ceny.
-

Jak vypadá nudná praxe? Analýza dat



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVĚ



What-if scénáře



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

GBPUSD_H1_Strategy 4.291

Symbol: GBPUSD_dukasm, Timeframe: H1, Date Range: 01.01.2008 - 01.01.2008

Overview

List of trades

Equity chart

Trade analysis

Settings

Monte Carlo

What If scenario

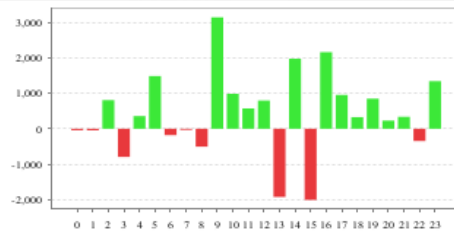
Equity control

Portfolio Analysis

Data GBPUSD_H1_Strategy 4... ▾ Direction: Both sides ▾ Period: All ▾ Trade period by: Open Time ▾ Analysis for all years

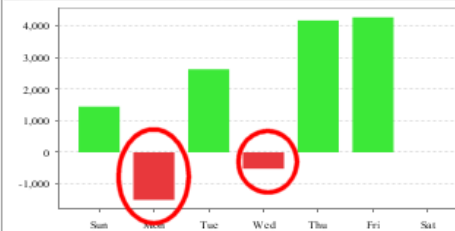
Period	Net Profit	Profit Factor	# of tra...	% Wins
All	\$ 10503.47	1.24	701	31.1 %
2013	\$ 821.88	1.28	49	34.69 %
2012	\$ 2635.67	1.5	109	38.53 %
2011	\$ 1246.83	1.14	143	30.77 %
2010	\$ 273.33	1.03	145	27.59 %
2009	\$ 2362.47	1.27	132	29.55 %
2008	\$ 3163.25	1.41	123	29.27 %

P/L by hour

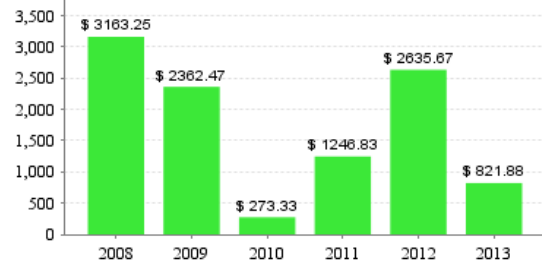


P/L / Hour

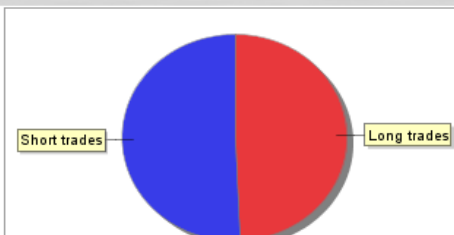
P/L by weekday



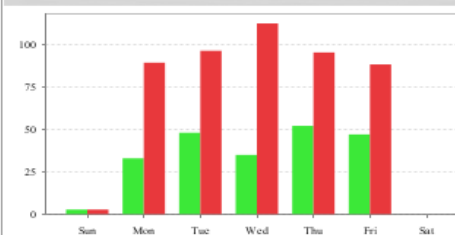
P/L / Weekday



Long vs Short trades



Wins/Losses by weekday



Kalkulační rovnice



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

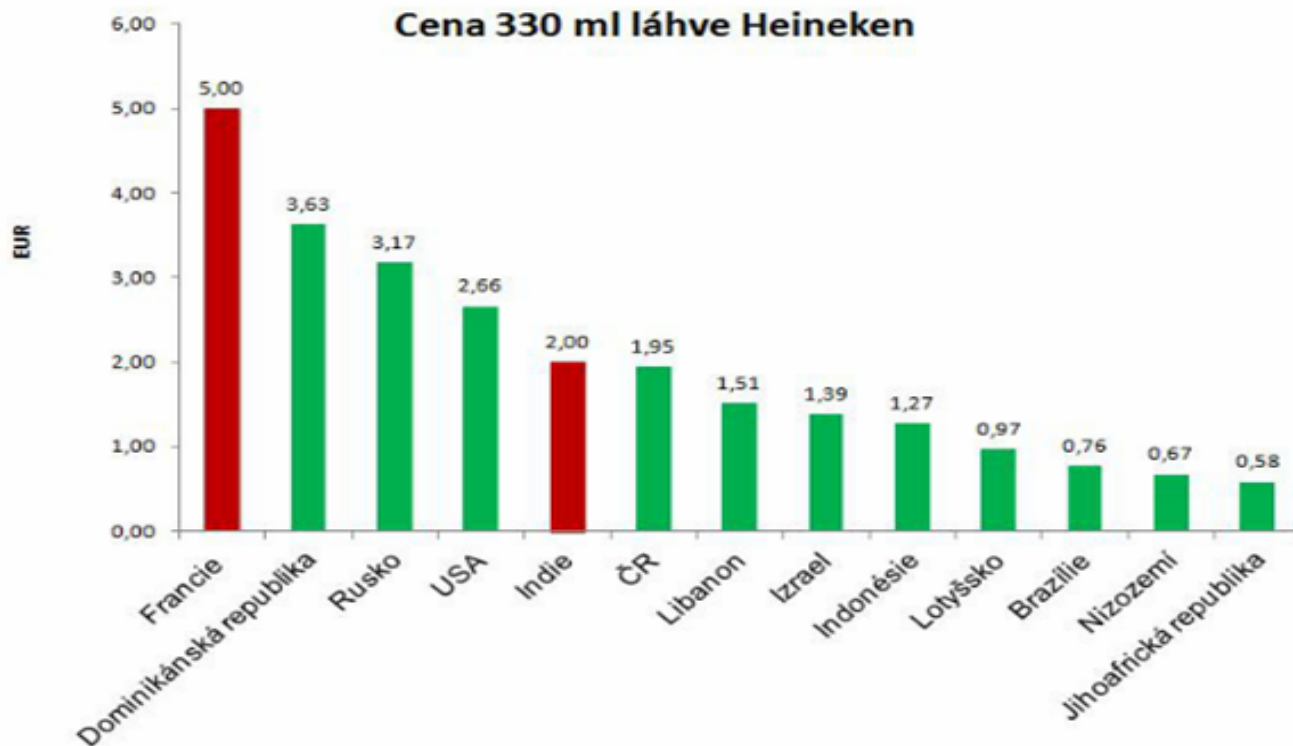
1. Přímý materiál (materiál bezprostředně nutný k výrobě).
 2. Přímé mzdy (mzdy pracovníků vyrábějící výrobek).
 3. Výrobní režie (režijní = společné náklady na výrobu).
 4. **SOUČET 1+2+3: VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY**
 5. Správní režie (společné náklady podniku na správní aparát).
 6. Zásobovací režie (spol. náklady na zásobování v podnik).
 7. **SOUČET 4+5+6: VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
 8. Odbytové náklady/režie (souvisí s odbytem – prodejem).
 9. **SOUČET 7+8: ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU**
 10. Zisk.
 11. **SOUČET 9+10: CENA PŘED ZDANĚNÍM**
 12. DPH.
 13. **SOUČET 11+12: FINÁLNÍ CENA**
-

- Mezinárodní cenová politika je jediným nástrojem mezinárodního marketingového mixu, který má možnost bezprostředně ovlivnit příjmy a tím i celkovou ziskovost podnikání.
 - **Cena produktu musí vyjadřovat hodnotu a kvalitu, kterou zákazník od produktu očekává.** (navazujeme na hodnotu produktu pro zákazníka, model totálního produktu v marketingu)
 - V porovnání s ostatními nástroji mezinárodního marketingového mixu je cena velice pružným nástrojem, který umožňuje flexibilně reagovat na veškeré vnější, ale i vnitřní změny marketingového prostředí podniku.
-

Cena Heineken (Michl, Buriánek, Uhlíř, 2016)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ



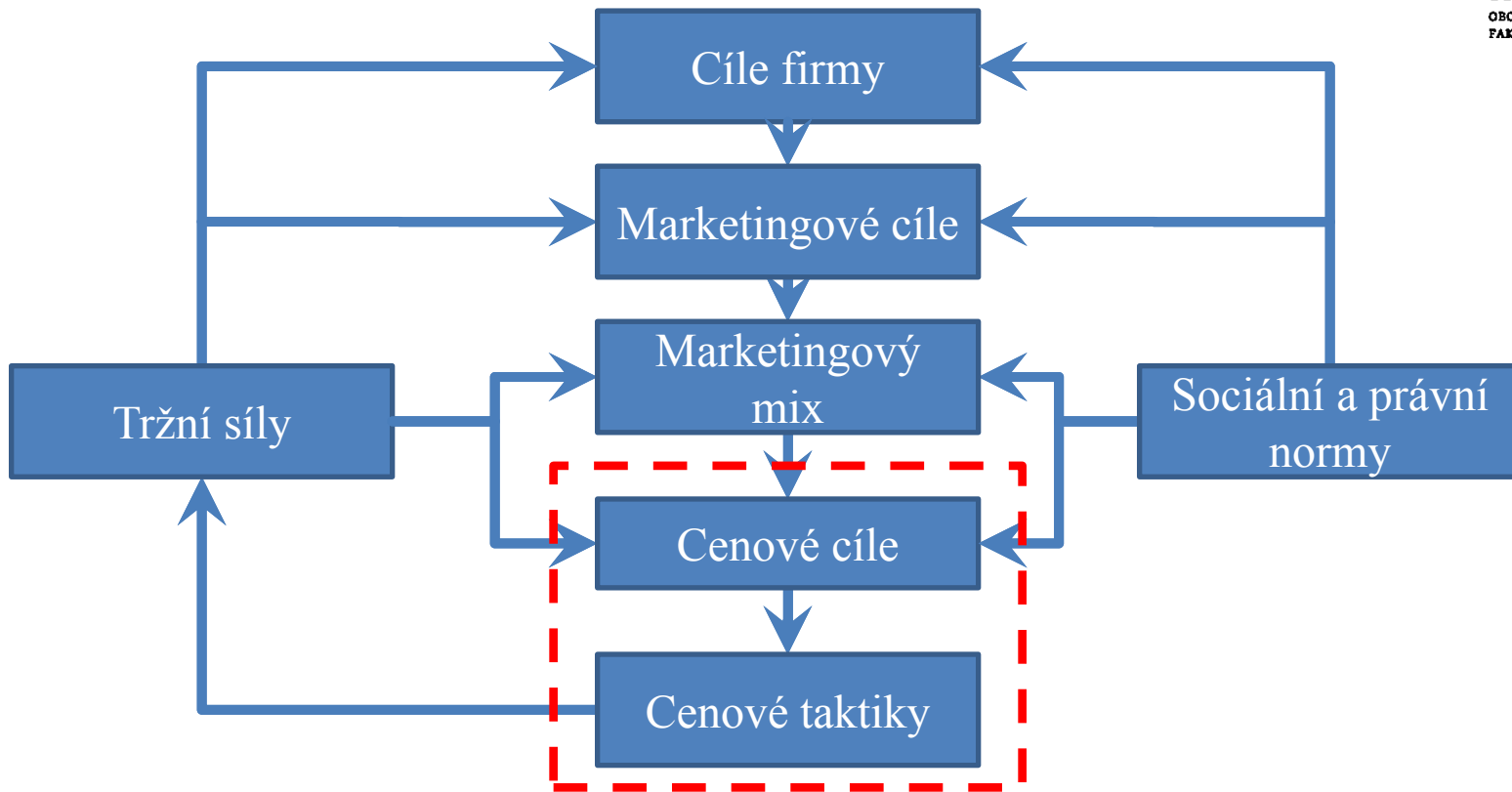


- Při řízení mezinárodních operací i při exportu zboží nebo služeb je mezinárodní manažer zodpovědný za vytvoření takové cenové politiky, která bude efektivně působit při realizaci mezinárodních operací společnosti.
 - Tvůrce cenové politiky se musí umět pohybovat v rámci cen daných trhem, konkurencí a různými vládními regulacemi, přičemž jeho zodpovědnost spočívá ve stanovení a kontrole reálných cen zboží, za které se obchoduje na různých trzích.
 - Na každém novém trhu je marketingový manažer konfrontován s novým souborem faktorů, které ovlivňují jeho rozhodování, jedná se o různá cla, náklady, chování, konkurenci, měnovou fluktuaci a marketingovou strategii firmy. („international price escalation“ – doprava, cla apod.)
-



- V asijských zemích je pojetí času orientováno spíše na minulost (předky, hodnoty), v zemích Latinské Ameriky, jakož i jihoevropských zemích, spíše orientováno na přítomnost, a v západní Evropě stejně jako Severní Americe, spíše na budoucnost (dosažení cílů).
 - Palec nahoru znamená v Americe, a zejména Brazílii a USA, "všechno je v pořádku", přičemž v některých islámských zemích je to hrubé sexuální znamení.
 - "Všechno v pořádku,, se v západoevropských zemích, ukazuje palcem a ukazováčkem tvořícími "O". Tato značka znamená v Japonsku "ted' můžeme mluvit o penězích", v jižní Francii opak ("nic, bez hodnoty"), v některých zemích Latinské Ameriky, východní Evropy a Ruska je to nemravné sexuální znamení.
-

Postup při tvorbě cenové strategie



Co je tedy v MezMaru jinak u ceny?



- Nic a všechno. Pokud rozumím stanovení ceny obecně, postupuji stále stejně, jen do hry přichází pro mě více neznámých faktorů.
 - Na úrovni firmy – strategie pro trh, extra náklady na dopravu, skladování, tarify, cla, extra komunikace apod.
 - Na úrovni trhu – odlišné spotřební chování, odlišné chování vlády (legislativa, bariéry, podpora, kvóty, tarify, netarifní bariéry apod.), distribuční řetězec, lokální vývoj ekonomiky, odlišná konkurence, směnný kurz apod.
 - Na úrovni produktu – poptávka, životní cyklus, produktové charakteristiky.
 - Z toho vyplývá – jednotná cena vs. adaptace? Úpravy produktu? Celého mixu? Export/Outsourcing/vlastní produkce někde? Strategie? Taktiky?
-

2 Faktory ovlivňující cenovou tvorbu



- Na cenovou tvorbu působí země, ve které je obchod realizován (PEST – např. legislativa, směnné kurzy, spotřební chování), druh produktu, různorodost podmínek, za kterých působí konkurence a další strategické faktory.
 - Podnik ne/má vždy cenovou politiku **pod kontrolou**, což mu ne/umožňuje realizovat svou zamýšlenou marketingovou strategii.
 - Větší kontrola společnosti nad konečnou prodejní cenou produktu znamená zdokonalení schopnosti dosáhnout marketingových cílů.
 - Možnost kontrolovat cenu se zhoršuje s šířkou produkční řady a s počtem zemí, které jsou zapojeny do celé transakce.
-

Faktory ovlivňující cenovou tvorbu 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- **Vnitřní faktory podniku** - cíle firmy, požadovaná ziskovost a souhrn nákladů – výrobních, distribučních, dopravních, výrobek – fáze životního cyklu, kvalita.
 - **Tržní faktory** - vývoj poptávky, chování spotřebitelů, vnímání ceny, konkurence.
 - **Faktory okolí** - fiskální politika státu, inflace, cla, stabilita devizových kurzů, daně, cenová regulace, dumping, šedé trhy apod.
 - **Manažerské rozhodování** – (marketingové cenové strategie). Při realizaci mezinárodní cenové tvorby musí dojít k postupné analýze jednotlivých skupin faktorů.
-



- Analýza vnitřních faktorů podniku zahrnuje kritickou revizi ostatních prvků marketingového mixu: produktu, distribuce a komunikačního mixu. Cílem je zhodnocení vlastních nákladů a konkurenceschopnosti produktu.
 - U produktu bude mimo jiné rozhodovat stadium životního cyklu výrobku, v němž je nabízen na různých trzích, dále zastupitelnost daného produktu, jeho místo v příslušné sortimentní řadě, značka, vzhled, hmotnost, rozměry, balení výrobku apod.
 - Cílem je zhodnocení vlastních nákladů a konkurenceschopnosti produktu.
-



- Nevyhnutelnou podmínkou úspěchu cenové politiky je dobrá orientace v celé problematice nákladů. Firma musí dokázat identifikovat značné množství faktorů, které ovlivňují náklady, v závislosti na charakteru trhu, produktu a okamžité situaci.
 - Vysoké bývají například náklady na získání trhu s relativně malým potenciálem. Intenzivní konkurence na některých světových trzích zvyšuje náklady a snižuje míru zisku. Náklady zvyšují i někdy zdlouhavá obchodní jednání. Proto jsou kladným faktorem, napomáhajícím snížení nákladů získané zkušenosti firem na daných trzích.
 - Mezní (marginální) náklady by měly tvořit spodní hranici ceny zboží.
-



- U výrobních nákladů se snaha po jejich redukci rozšiřuje nejen na vlastní podnik, ale rovněž na subdodavatele, v rámci tzv. „partnership relation“. Kooperující podniky si navzájem porovnávají své nákladové položky a společně uvažují, které náklady je možné snížit na principu stejného procentuálního zisku ze zakázky. Tento princip nachází stále větší uplatnění zejména u složitějších výrobků a investičních celků.
 - Pokud se na vlastních nákladech výroby podílí významnou měrou cena nakupovaných materiálů, je někdy účelné vkládat do smlouvy o ceně kontraktu tzv. cenovou doložku, kterou si vývozce vyměňuje úpravu fakturované ceny v případě, že cena vstupů překročí určitou hranici (např. 5%) oproti stavu před podepsáním kontraktu.
-

Analýza vnitřních faktorů podniku 4



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- U surovin je zapotřebí definovat, podle které komoditní burzy se budeme řídit a ke kterému datu se bude změna účtovat (datem expedice nebo fakturace) a o jak velký podíl z celkové ceny se jedná.
 - Velmi důležitá je znalost rozdílů v oceňování produkce na úrovni variabilních nebo celkových nákladů. Variabilní náklady rostou s každou vyrobenou (prodanou) jednotkou, zatímco fixní náklady se nemění se změnou objemu produkce.
 - U mezinárodních logistických nákladů firmy, tj. nákladů na přepravu, skladování, pojistné apod. bude jejich výši ovlivňovat, mimo jiné i volba dodacích podmínek – například podle INCOTERMS 2020.
-

Analýza vnitřních faktorů podniku 5



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- Výše distribučních nákladů je funkcí typu distribuce, délky distribučních kanálů tj. počtu distribučních mezičlánků apod. V mezinárodním marketingu se spotřebním zbožím se využívá zpravidla delších distribučních kanálů a celková marže distributorů bývá vyšší. V mnoha zemích jsou nedostatečně rozvinuté distribuční kanály a marketingová infrastruktura.
 - Nedostatečnou cenovou kontrolou a kontrolou distribučních cest může dojít k jevu, zvanému paralelní importy, neboli ke vzniku šedých trhů.
 - V některých zemích je třeba dát pozor na to, že clo se vypočítává z hodnoty zboží včetně nákladů na dopravu, pojištění a spediční služby.
 - Pokud firma není schopna omezit náklady, může cena výrobku dosáhnout takové výše, že jej lze prodat pouze vybranému segmentu zákazníků s vysokou rezistencí vůči výši ceny.
-

Mezinárodní odlišnosti 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- V Severní Americe, stejně jako v arabských zemích, jsou pauzy mezi slovy obvykle krátké, zatímco v Japonsku může pauza dát opačný význam. Trvalé ticho je vnímáno jako komfortní v Japonsku, zatímco v Indii, Evropě a Severní Americe to může způsobit nejistotu a rozpaky. Skandinávci, podle západních standardů, jsou více tolerantní k tichým přestávkám v průběhu rozhovorů.
 - Smích ve většině zemí znamená štěstí - v Japonsku je často příznakem zmatku, nejistoty a rozpaků.
 - Při pozvání na večeři je v některých asijských zemích a ve střední Americe zvykem odejít ihned po večeři. Neodejít znamená, že jsme nejedli dost. V indickém subkontinentu, Evropě, Jižní Americe, a severoamerických zemích je to považováno za neslušné, tedy že host chtěl jen jíst, ale nechce být ve společnosti s hostiteli.
-

- **Analýza konkurence** - tzn. úroveň, počet, velikost a charakter konkurujících si podniků.
 - Lokální konkurenti mohou mít odlišnou strukturu nákladů, než jakou mají velké nadnárodní společnosti, to vede k existenci odlišných cen. Jestliže hlavními konkurenty jsou právě tyto velké společnosti, které mají svou mateřskou základnu ve stejné zemi, pak bývají cenové strategie obdobné.
 - Součástí analýz konkurence bývá zjištění, zda konkurenční firmy nemají mezi sebou uzavřeny nějaké cenové dohody (například kartelovou dohodu nebo kombinátní dohodu).
-

Analýza tržních faktorů 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARLOVÝCH VARECH

- Analýza zákazníků – tj. poptávky, vývoje kupní síly a jejich důchodové cenové elasticity. Kupní síla obyvatelstva určuje horní cenovou hranici, kterou nelze jednoduše překročit.
 - **Úroveň příjmů obyvatelstva předurčuje množství a strukturu zboží a služeb, které lze na daném trhu uplatnit.**
 - Mimo celkové úrovně příjmů obyvatel bude podnik zajímat i struktura spotřebních výdajů. Analyzovány bývají i úspory obyvatelstva.
 - Cenová elasticita poptávky, která odpovídá na otázku, jak se bude měnit množství nakoupených produktů, při změně ceny, se bude lišit jak v jednotlivých zemích, tak podle druhů produktů. U spotřebních výrobků záleží na tom, zda jsou na trhu nabízeny substituční výrobky, zda se jedná o výrobky nezbytně nutné, zda jsou vnímány jako vysoce kvalitní s vysokou hodnotou pro spotřebitele apod.
 - Na průmyslových trzích bývá cenová elasticita obvykle nižší než na trzích spotřebních.
-

- Základní rámec pro tvorbu a uplatnění cenových strategií na zahraničních trzích vytváří ekonomické a právní prostředí. Obzvláště je důležitá fiskální politika státu. **Daňová zátěž** je faktorem, který ovlivňuje nejen výši cen, ale i v širším kontextu rozhodování o volbě formy vstupu na zahraniční trh.
 - V oblasti dovozu jsou ve většině vyspělých zemí uplatňovány zejména dvě základní daně – daň z přidané hodnoty (DPH) a spotřební daň. Spotřební daň bývá obvykle aplikována z hlediska společnosti na tzv. „zbytné“ zboží například cigarety, alkohol, pohonné hmoty a na luxusní zboží.
-



- V mnoha zemích jsou uplatňovány různé nástroje, které **omezují volnou tvorbu cen**. Cílem cenové regulace může být ochrana spotřebitelů nebo malých podniků. Někde toto omezení může mít podobu stanovených maximálních cen (u nájemného, cen energií, léků apod.). Jinde se jedná o stanovení minimálních cen, zejména u velkých distribučních firem, které pak nesmějí prodávat zboží za nižší ceny, než za jaké samy zboží nakoupily. Omezení se může týkat i stanovení maximální míry zisku nebo zákaz pohybu cen (nástroj na zmírnění růstu inflace).
-



- Náklady exportu - dalšími nástroji, které bezprostředně ovlivňují ceny na zahraničních trzích, jsou obchodně politické nástroje, které jsou používány na ochranu tuzemských výrobců (cla, dovozní přírážky, stanovení minimálních cen pro dovážené výrobky, antidumpingová opatření apod.
 - Daně, cla a administrativní náklady - mají vliv na cenu pro konečného spotřebitele a tohoto také ve většině případů nejvíce zatěžují. Někdy však konečný spotřebitel může těžit z toho, že výrobce, snažící se o proniknutí na zahraniční trh, sníží záměrně míru rentability.
-

Mezinárodní odlišnosti 3



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Arabské země, Indický subkontinent, Japonsko, Blízký východ, Východní Afrika, Jihovýchodní Asie: ukázat chodidla nohou nebo dotknout se někoho botami je považováno za velké faux pas. Dále se nesmí podat při pozdravu levou ruku nebo levou rukou podávat jídlo u stolu.
 - Arabsky mluvící země: položit Korán nebo náboženskou literaturu na podlahu je nepřípustné.
 - Skandinávie, Střední a východní Evropa, Japonsko, Čína, Hawaii, Turecko, Indie: je nepřijatelné vstoupit do něčí domácnosti s botami na nohou.
 - Čína: je neslušné dát někomu hodinky jako dárek. Výraz pro "dát hodinky" je homonymum pro „pohřbívání mrtvých“. Je také považováno za neslušné jíst dříve, než starší. Další faux pas u jídelního stolu je jíst jídlo bez „návratu/prokládání“ rýží. To je vnímána také jako faux pas v Japonsku.
-

- Za dumpingový prodej je možno považovat takový prodej, kde cena zboží je nižší, než jeho výrobní náklady. Jiný přístup charakterizuje dumping jako prodej zboží na zahraničních trzích za cenu nižší, než za jaké je prodáváno na tuzemských trzích.
 - Rozlišujeme tzv. „dravý dumping“, kdy se záměrně prodává zboží na zahraničním trhu se ztrátou. A neúmyslný dumping, který nastává v důsledku časového nesouladu mezi obchodní transakcí, odesláním a obdržení zboží včetně úhrady faktury, kdy cena je nižší vlivem změn v kurzu příslušné měny nebo v důsledku inflace.
-

- V zemích s vysokou inflací nebo s častými změnami směnných podmínek je nutno spojit prodejní cenu s náklady na prodej zboží a s náklady na obměnu sortimentu. Pokud je cena zboží nižší, než náklady na obměnu sortimentu, není vhodné exportovat. V případě dlouhodobého kontraktu, nebo několikaměsíčního zpoždění plateb za zboží je nutno zapracovat do ceny i inflační faktory. Exportér sice nemůže ovlivnit inflaci a kontrolu cen v zemi, kam je zboží určeno, může ale využívat různé metody, které umožní kompenzaci inflačních tlaků a kontroly cen. Firmy mohou započítávat do ceny zvláštní služby, zvýšit ceny za dopravu, rozčlenit produkt na součásti a ocenit každou součástku, nebo požadovat nákup dvou produktů zároveň, přičemž nelze dodat jeden produkt bez druhého, který je oceněn vyšší cenou.
-



- Volně plovoucí měnové kurzy.
 - Regulace ČNB, ECB.
 - Uzavírání kontraktů v měně země prodávajícího nebo nakupujícího?
 - Další riziko spočívá ve změně hodnoty měny jedné země vůči hodnotě měny jiné. Problém se zvyšuje v případě, že firma realizuje své zahraniční operace ve více zemích. Pokud má firma dlouhodobé plány stálých operací na zahraničních trzích a chce zůstat konkurence schopnou, musí se její cenová strategie přizpůsobovat změnám hodnoty měny.
-



- Průběžně jsou sledovány pohyby cen základních rozhodujících komodit (surovin, ropy, obilí apod.), jejichž cena je vytvářena poptávkou a nabídkou na komoditních burzách.
-



- Ve středomořských evropských zemích, v Latinské Americe a subsaharské Africe je normální, nebo alespoň široce tolerováno, aby člověk přišel půl hodiny pozdě na setkání, zatímco v Německu a ve Spojených státech by to bylo považováno za velmi neslušné.
 - V Africe, arabských kulturách, a některých zemích Jižní Ameriky (ne v Brazílii), je vhodné při setkání s kamarádkou, kterou člověk dlouho neviděl, říci, že přibrala. Znamená to, že je fyzicky zdravější než dříve. Toto by však bylo považováno za urážku v Indii, Evropě, Severní Americe a Austrálii.
-

3 Mezinárodní cenové strategie



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KÁRVINĚ

- Základem je stanovení strategických cenových cílů podniku
 - Management při svém rozhodování o cenové strategii vychází z analýz všech výše uvedených faktorů, a dále ze základních cílů podniku.
 - Většinou se jedná o volbu mezi krátkodobými cíli, zaměřenými na rychlé dosažení zisku, a dlouhodobými strategickými zájmy.
-



- Zisk – je-li hlavním cílem zisk, bude stanovena taková výše ceny, při které budou pokryty úplné náklady spojené s výrobou a bude zaručeno dosažení určité míry zisku.
 - Maximalizace zisku – v tomto případě stanovuje firma cenu na takové výši, aby zabezpečila maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.
 - Tržní podíl - je cílem pro podniky, které očekávají, že dosáhnou dlouhodobou ziskovost na trhu tehdy, jestliže budou na daném trhu dominantní firmou. Ziskovost bude dosažena na základě úspor nákladů z rozsahu výroby, při stanovení relativně nižší ceny výrobku.
-



- Návratnost investic – patří mezi dlouhodobé strategické cíle podniku. Při rozhodování o ceně výrobku a jeho prodeji není rozhodující objem dosažených tržeb, či maximální výše zisku, ale porovnává se návratnost vložených investic na výrobu tohoto výrobku, s alternativami jiných alokací těchto investic.
 - Růst objemů prodeje – zde se jedná o krátkodobý zájem podniku, který bývá obvykle spojen s výprodejem nadbytečných zásob (povánoční a posezónní výprodeje). Cílem je uvolnění prostor a kapacit pro nové výrobky.
 - Špičková kvalita výrobku – je spojena se zaměřením na strategii kvality, jako hlavního nástroje v konkurenčním boji.
-



- Management firmy může zvolit přístup ke stanovení ceny v mezinárodním marketingu z následujících základních cenových strategií:
 - standardní (jednotnou) cenu na všech zájmových trzích,
 - duální cenu, která rozlišuje mezi domácí a exportní cenou,
 - tržně diferencovanou (individuální) cenu pro příslušnou zemi.
 - První dvě uvedené strategie stanovení ceny v mezinárodním marketingu představují nákladové cenové metody, které se poměrně jednoduše zavádějí, lehce chápou a pokrývají všechny nezbytné náklady. Třetí strategie tvorby ceny je založena na poptávkově orientované strategii a je tudíž shodnější s marketingovou koncepcí.
-



- V Africe je znamením úcty vyhnout se kontaktu očima (dívat se do země) při mluvení k rodičům, starším, nebo někomu vyššího společenského postavení. Naproti tomu tytéž akce jsou signály o podvodu nebo studu v Severní Americe a většině Evropy.
 - V Africe, Jižní Americe a Středomoří je hlasitý smích a mluva v ulicích a na veřejných místech široce přijímána. V některých asijských kulturách je to považováno za neslušné a může to být vnímáno jako znak sebestřednosti nebo „hledání-pozornosti“.
-

- Ke vzniku šedých trhů dochází z několika příčin. Jednou z nich jsou případy, kdy dovozci nakupují zboží od distributorů v jedné zemi a prodávají je v jiné zemi distributorům, kteří nejsou součástí běžného distribučního systému výrobce. Tyto transakce jsou zpravidla ziskové v důsledku změn hodnoty měny (směnné parity) mezi dvěma zeměmi.
 - Další příčinou vzniku šedých trhů jsou velké cenové rozdíly u stejných výrobků, existující mezi trhy různých zemí. K vytváření šedých trhů dochází tehdy, když jsou cenové diference větší, než náklady na dopravu mezi dvěma zeměmi.
 - [Šikovní web ukáže, kde na světě jsou produkty Applu nejlevnější](#)
-

- Jsou subjektivně stanovené ceny, které si firma účtuje za zboží a služby, které jsou vzájemně poskytovány mezi jednotlivými vlastními organizačními jednotkami, které dohromady tvoří organizační strukturu rozloženou do více zemí. Náklady dceřiných společností jsou závislé na dohodnutých cenách sjednaných s mateřskou nebo sesterskou firmou.
 - Důvodem využívání těchto tzv. transferových cen je, již zmíněná ochrana proti rizikům zahraničních trhů, a hlavně způsob maximalizace zisku v rámci celé společnosti.
 - Zneužití transferových cen vede k obcházení například daňových povinností společností tím, že se zvyšuje nebo snižuje základ pro stanovení daně ze zisku, právě „šikovně“ nastavenými transferovými cenami. Další neetické využití transferových cen se využívá pro obcházení dovozních kvót zboží svévolnou úpravou hodnoty dovezeného zboží.
-



- Strategie „sbírání smetany“ - Je založena na uplatnění záměrně vysoké ceny v poměrně krátkém časovém období, obvykle při zavádění zcela nového produktu na světový trh. S příchodem konkurence pak firma přistupuje k postupnému snižování cen, tzv. taktika „odčerpávání“.
 - Strategie prémiové (prestižní) ceny - Má obvykle zájem na dlouhodobém využívání vysoké cenové hladiny po celou dobu životního cyklu výrobku. Cílem této cenové strategie je podpořit prestiž výrobku a hodnocení vysoké kvality ze strany spotřebitelů a vybudovat pro výrobek jedinečnou pozici na trhu. Snížení této ceny by bylo velkou chybou, protože by zákazník mohla odradit od nákupu ztráta symbolu prestiže a pocitu výlučnosti z užívání drahých výrobků.
-

Cenové strategie při vstupu na zahraniční trh 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Strategie cenového pronikání na trh - Je založena na používání nízkých cen. Cílem strategie je proniknutí na trh, dosažení vysokého tržního podílu, vysokého obrátu a s tím spojené vysoké výroby a snížení jednotkových nákladů. Účinnost této strategie závisí na dostatečné cenové elasticitě poptávky. Firma rovněž musí mít dostatečné výrobní a distribuční kapacity. Problémem této cenové strategie se mohou stát odvetná opatření konkurence, což může vést k cenovým válkám.
-



- Taktika následování ceny konkurence - Firma se řídí cenou nejvýznamnějšího konkurenta a nezohledňuje přímo ani své náklady ani poptávku na trhu.
 - Taktika určení ceny pomocí cenových nabídek - Firma stanoví cenu tak, aby získala zakázku. Zohledňuje nabídky konkurence a méně bere ohled na své náklady a poptávku. Nejedná se ovšem o dumpingové ceny. Tyto cenové taktiky se využívají v odvětvích, kde je vysoká konkurence a kde se obvykle zadávají zakázky formou veřejné soutěže. Problémem je odhadnutí celkového objemu takto získaných zakázek.
-

Cenové taktiky na mezinárodních trzích



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ SPRÁVNÍ
FAKULTA V OPAVĚ

- Taktika stanovení cen výrobkové řady - Při stanovení cen výrobků v rámci jednotlivých výrobních řad se obvykle dodržuje cenová linie pro danou výrobní řadu. Podobné cenové taktiky využívají i zahraniční firmy, jestliže chtějí stanovit cenu výrobku podle konkurence. Provedou srovnání konkurenčních produktů podle vybraných kritérií (výkon, rozměr, apod.) a ceny a podle toho se „zařadí“ se svým výrobkem do takto vytvořené výrobní řady.
 - Taktika cen „vázaných výrobků“ - U některých výrobků existují výrobky, bez nichž by se funkce hlavního výrobku nemohla realizovat (např. tonery do tiskáren, náhradní díly). Existuje taktika stanovení vysokých cen právě těchto vázaných výrobků, která výrobci umožní snížit ceny základního výrobku a tím i možnost konkurovat firmám, které tyto vázané výrobky nenabízejí.
-

- Taktika cen výrobního sortimentu - Firma sleduje cíl maximalizovat zisk celého výrobního sortimentu, včetně doplňků, příslušenství, komplementárních výrobků a služeb. Základní výrobek a doplňkové výrobky jsou obvykle považovány za jeden celek a dochází k vzájemné podpoře jejich prodeje. Například mobil a sada handsfree do automobilů. Firmy musí rozhodnout, které doplňky budou zařazeny do základního výrobku a které budou nabízeny samostatně, za doplatek. Tato rozhodnutí jsou často ovlivněna kupní silou cílového zahraničního trhu. V zemích s vysokou kupní silou jsou všechny doplňky, včetně služeb nabízeny v základní vyšší ceně výrobku. Zatímco v zemi s nižší kupní silou je obvyklé nabízet pouze základní vybavení za nižší cenu a možnost dalšího přikoupení doplňků.
-

4 Proces tvorby ceny



- Proces cenové tvorby (pricing) je ovlivněn zejména náklady (spodní hranice), poptávkou (horní hranice) a konkurencí.
 - Podle preferovaného faktoru rozlišujeme nákladově orientované ceny, poptávkově orientované ceny a konkurenčně orientované ceny.
 - Obvyklé metody cenové tvorby: stanovení ceny přírážkou, s ohledem na cílovou návratnost, podle hodnoty vnímané zákazníkem, vyjadřující přidanou hodnotu pro zákazníka, následování ceny konkurence a určení ceny pomocí cenových nabídek.
-

- Stanovení ceny přírážkou (cost-plus pricing) – k nákladům na jednotku výroby se připočítává standardní zisková přírážka. Používají obchodní mezičlánky. Problémem je, že nebere v úvahu ostatní faktory (poptávka a konkurence).
 - Stanovení ceny pomocí cílové rentability (break-even pricing) – ceny je stanovena tak, aby byla dosažena požadovaná návratnost investovaných prostředků ve stanoveném časovém horizontu. Nutnost kvalifikovaného odhadu. Nebere v potaz cenovou pružnost poptávky, či konkurenci.
-



- Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli (value-perceived pricing) – produkt je nabídnut v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu vnímanou jako adekvátní nabízené hodnotě. Vnímaní je značně ovlivněno komunikací, značkou, balením, dodatečnými službami apod.
 - Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka (value-added pricing) – základní cena je nízká, díky úsporám z rozsahu, a zisk je poté generován na návazných službách.
-



- Následování ceny konkurence (going-rate pricing) – firma se řídí cenami konkurence a nezohledňuje vlastní náklady a poptávku.
 - Určení ceny pomocí cenových nabídek (sealed-bid pricing) – stanovení ceny na takové úrovni, aby firma získala zakázku. Orientace na nabídky konkurence a méně na své náklady.
-

Mezinárodní odlišnosti 6



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V LIBERCI

- Střední a východní Evropa: je nevhodné podat někomu ruku v rukavici (toto neplatí pro ženy).
- Francie, Rumunsko a Itálie: je nevhodné ptát se lidí přímo na jejich práci nebo jméno. Také je nevhodné dat někomu chryzantémy jindy než na pohřeb (chryzantémy jsou obecně spojovány se smrtí ve Francii, Itálii a Rumunsku).
- Řecko: Zobrazení čísla pět zobrazením ruku s roztaženými prsty a dlaň směrem k příjemci – je urážlivé gesto. Totéž gesto s dlaní směřující opačně není.
- Korea: je nutno se uklonit, když člověk zdraví nebo děkuje starším nebo osobám s vyšším sociálním statusem. Psaní něčího jména v červené symbolizuje smrt. Nesmí se kouřit či pít alkohol v přítomnosti staršího. Starší může toto povolit, ale mladší se musí otočit. Nesmí se také začít jíst, dokud nezačne starší.

5 MV v oblasti ceny



- Cenovým výzkumem můžeme zjistit např.:
 - jakou cenu zákazník očekává,
 - v jakých cenových polohách je produkt přijatelný,
 - jakou cenu je ještě zákazník ochoten zaplatit,
 - od jaké cenové polohy už je produkt naprosto nepřijatelný.
 - Výzkum cenové pružnosti (elasticity).
 - Testy vnímání ceny.
 - Testy cenové pružnosti.
 - Testy cenových prahů.
 - Testy pozice ceny na trhu.
 - Testy akceptace ceny.
-

Konec prezentace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost 😊
