

Přednáška č.8

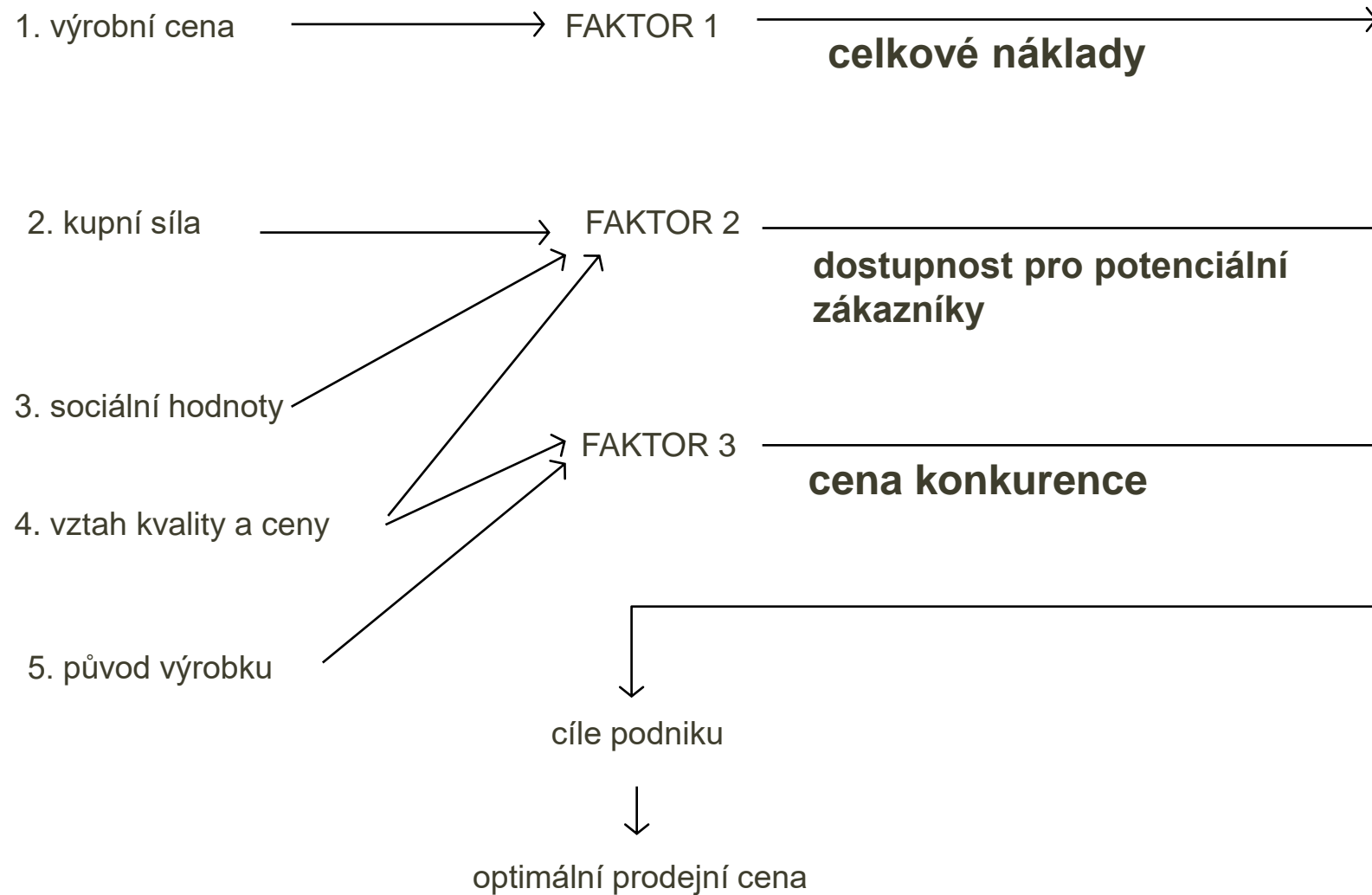
Cenová politika v mezinárodním
marketingu

Cenová politika

Cena - je peněžní částka účtovaná za výrobek službu nebo jeho hodnotu, kterou zákazníci mění za užitek z užívání nebo z vlastnictví věci.

- Nástroj marketingového mixu
- Pružný nástroj
- Vytváří příjmy
- Není závislá na vnějším prostředí
- Podnik může snadno kontrolovat
- Cenu lze velmi těžko standardizovat

Mezinárodní cenová politika – obecné rozhodování



Pojem mezinárodní cenová politika

Hlavní činitelé v rozhodování o výši ceny (náklady, poptávka, konkurence)

- konkurenční prostředí
- vývoj kurzu
- elasticita poptávka
- cla
- distribuční náklady
- platební podmínky
- daně (DPH – není v rámci EU standardizované)

DPH V ČLENSKÝCH STÁTECH EVROPSKÉ UNIE

- základní sazba nesmí být nižší než 15 procent
- snížená sazba nesmí být nižší než 5 procent (lze uplatňovat max. dvě snížené sazby)

Cenová politika v rámci životního cyklu výrobku

ZAVÁDĚNÍ PRODUKTU	vysoká propagace	nízká propagace
vysoká marže	strategie rychlého sbírání smetany	strategie pomalého sbírání smetany
nízká marže	strategie rychlého pronikání	strategie pomalého pronikání

- **zavádění nového výrobku** – strategie **cenového pronikání** nebo strategie **cenového zužitkování**
- **fáze růstu** – není důvod cenu snižovat, cena na **stejně úrovni**.
- **fáze zralosti** – firmy musí reagovat na rostoucí konkurenci a snaží se zároveň vyhnout výraznému snížení ceny, pro udržení rentability proto hledají cesty ke **snížení nákladů, cenové akce**
- **závěrečné fáze** – hlavním cílem je **minimalizace nákladů** a hlavními nástroji cenové politiky je **snižování ceny, výprodeje**

Vztah mezi exportními cenami a cenami na domácím trhu

1 Nižší exportní ceny než domácí - DŮVODY

- Výrobek je v zahraničí **méně znám**, značka není zavedená (je méně populární) – Většinou výrobce **kryje z jiných zdrojů** další náklady (pojištění zásilky, doprava, dovozní cla)
- Cizí konkurenti mají **nižší náklady** (levnější lidská práce, vládní dotace, podpůrné programy)
- Nízké ceny mohou vyvolat **prudký růst objemu** prodeje – tento růst firmě zpětně sníží náklady.
- Nemá-li firma možnost zbavit se starších výrobků, vyhledá **rozvojové země**, které připouští volný trh

2 Vyšší exportní ceny než domácí

vyšší cena **kompensuje náklady** spojené se zahraničním prodejem:

Navýšení nákladů může zahrnovat:

- složitější vyjednávání
- náklady na cestu
- úpravu dle zvyklostí a norem dané země
- exportní dokumentaci
- balicích a přepravních dokladů ...)

	Domácí trh	Exportní trh
Výstupní cena z firmy	10,0	10,0
Přeprava v tuzemsku	1,0	1,0
Exportní dokumentace	-	0,75
Σ	11	11,75
Zámořská přeprava + pojištění	-	2,25
Σ	11	14,00
Dovozní clo (10% hodnoty)	-	1,4
Obchodní přírážka velkoobchodu (15%)	1,65	-
Σ	12,65	15,4
Přírážka importéra (distributora) 25%	-	3,85
Σ	12,65	19,25
Přírážka maloobchodu (50%)	6,32	9,62
Konečná cena	18,97	28,87

Vztah mezi exportními cenami a cenami na domácím trhu

3 **Vyrovnané exportní ceny s domácími**

Cena pro domácí trh je stejná jako cena výrobku vyváženého do zahraničí. Argumenty pro jsou následující:

- *Snadné určení ceny*
- *Nezná-li firma trhy (nezná reakci trhu) – časté u začínajících exportérů*
- *Nejsou problémy s dumpingem – je to „poctivá cena“ vnímají zákazníci.*
- *Obrana proti šedému exportu*

Faktory ovlivňující rozhodování o cenové diferenciaci / standardizaci

Cenová diferenciaci	Cenová standardizace
Odlišnosti ve spotřebním chování, odlišnosti v kupní síle spotřebitelů	Tendence k homogenizaci potřeb
Rostoucí konkurence na světových trzích, snaha o odlišení se od konkurence	Nákupní centrály, elektronická tržiště a další formy centralizovaných nákupů
Odlišná výše zahraničněobchodních nákladů	Snižování nákladů na mezinárodní logistiku
Různé míry inflace na zahraničních trzích	Rozvoj informačních technologií, snadná dostupnost informací
Nestabilita devizových kurzů	Zavedení eura ve většině zemí EU
Obchodněpolitické nástroje	Liberalizace světového obchodu, odstraňování obchodněpolitických překážek

Cenové strategie v závislosti na podmínkách v koncernu diferenciaci / standardizace

Cenová diferenciaci:

- Rozhodování o cenách v pravomoci dceřinek
- Ceny jsou uzpůsobovány podmínkám jednotlivých zahraničních trhů
- Možnost tvořit cenu podle poptávky
- Umožňuje pružně reagovat na změny podmínek na zahraničních trzích

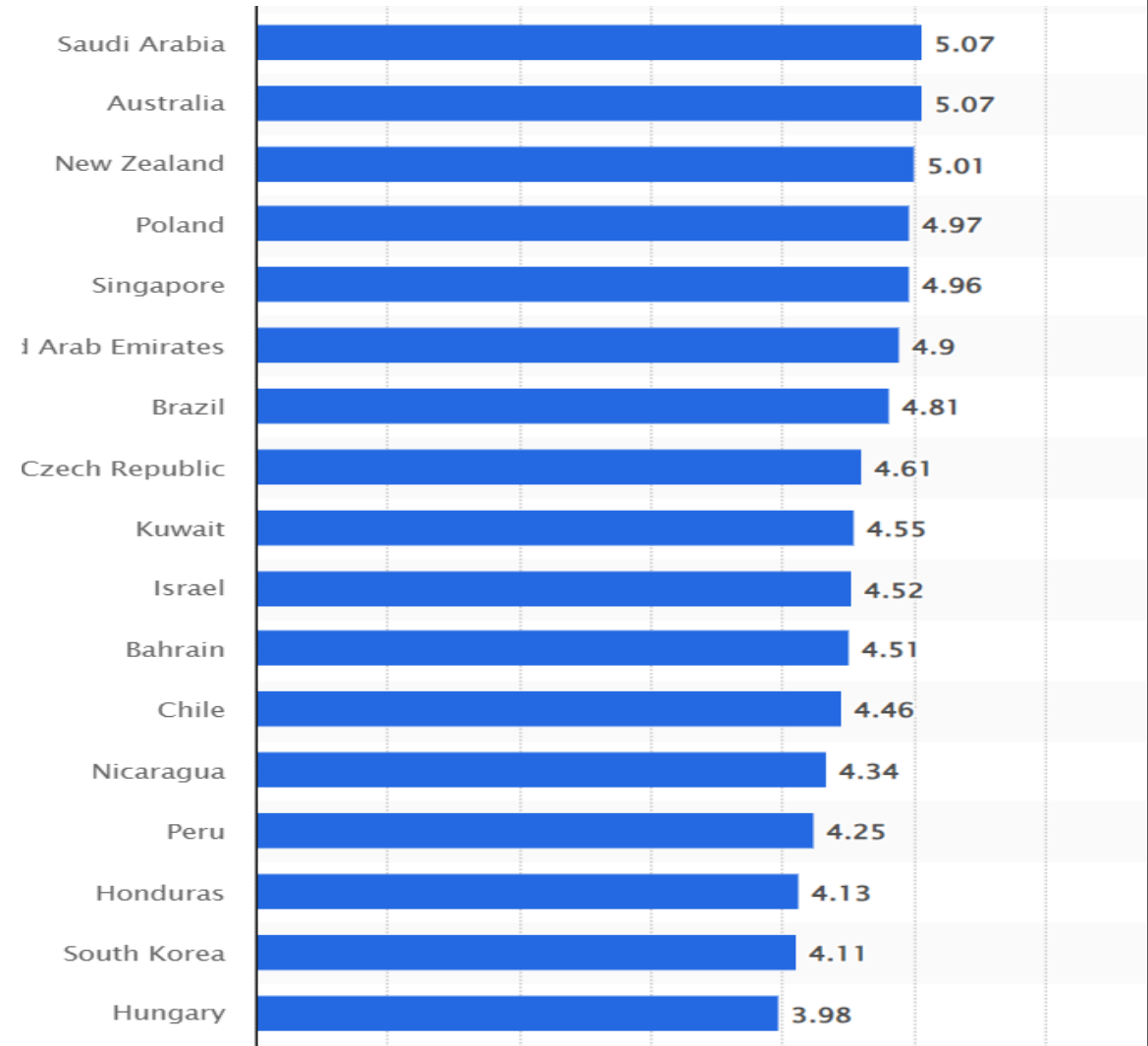
Cenová standardizace

- Ceny na úrovni mateřské firmy
- Ve všech zemích jsou ceny udržovány na stejné cenové hladině
- V ceně musí být zahrnuty náklady na distribuci, daně atd.

Příklad STANDARDIZACE

Big Mac Index - The Economist od roku 1986, zaznamenává ukazatel vycházející z teorie parity kupní síly (ČR)

Příklad (2024): Big Mac stojí v Británii 4,49 GBP a ve Spojených státech 5,69 USD. Implikovaný směnný kurz je 0,79. Rozdíl mezi tímto a skutečným směnným kurzem, 0,79, naznačuje, že britská libra je o 0,36 % nadhodnocena



Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie

vnější faktory:

- Ekonomické a právní prostředí – fiskální politika
- Obchodně-politické faktory
- Stabilita devizových kurzů
- Inflace
- Četnost a síla konkurence
- Poptávka a její vývoj
- Chování spotřebitelů
- Ceny surovin

vnitřní faktory:

- Celková strategie mezinárodního podnikání
- Firemní a marketingové cíle
- Positioning
- Zvolená forma vstupu na zahraniční trhy
- Výrobní náklady
- Náklady na mezinárodní logistiku

Stanovení strategických cenových cílů podniku

1. definování cílů cenové politiky, 2. určení poptávky, 3. zjištění nákladů, 4. rozbor cen a chování konkurence, 5. cenové strategie, 6. výběr metody stanovení ceny

Základní struktura cílů bývá obvykle následující:

1. **Zisk** – zaplacení úplných nákladů plus jistá marže.
2. **Maximalizace zisku** - maximální celkové tržby z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům.
3. **Tržní podíl** - při stanovení relativně nižší ceny výrobku.
4. **Návratnost investic** – porovnává se návratnost vložených investic na výrobu tohoto výrobku s alternativami jiných alokací těchto investic.
5. **Růst objemů prodeje** – výprodej nadbytečných zásob (povánoční a posezónní výprodeje).
6. **Špičková kvalita výrobku** - vyšší cena výrobků a budování jejich image.

Mezinárodní cenové strategie

1. Strategie cenového zužitkování – klouzání po poptávkové křivce
2. Strategie prémiové ceny - skimming
3. Strategie cenového pronikání na trh – penetrace
4. Expansionistické ceny - dumpigové ceny
5. Strategie využívání transferových cen

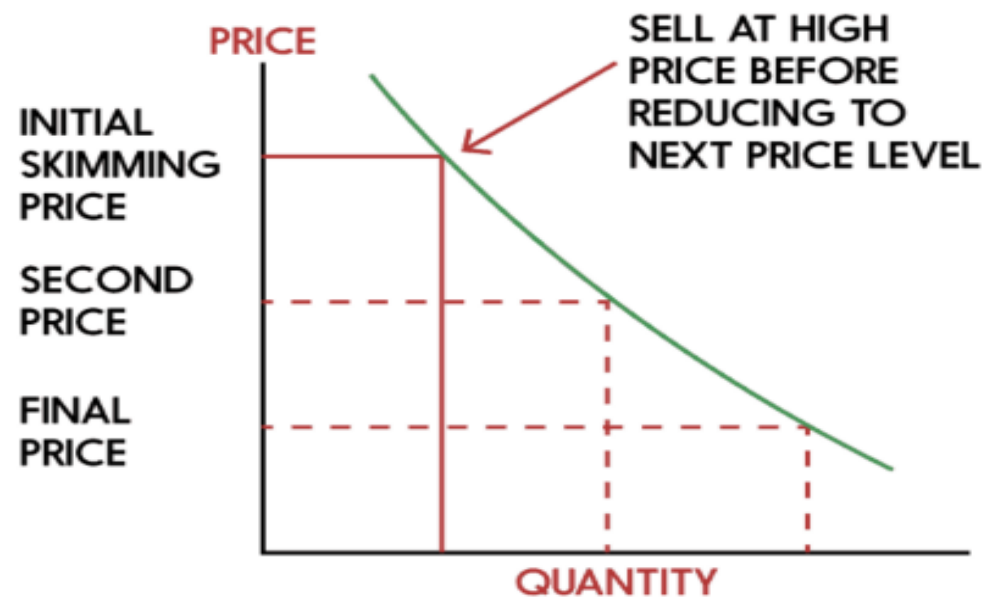
1. Strategie cenového zužitkování – klouzání po poptávkové křivce

- Uplatňování co nejvyšších cen v **krátkém časovém období**
- Nový, neobvyklý, mimořádný nebo zásadně inovovaný výrobek
- V zaváděcí fázi je poptávka po výrobku nepružná a toho firma využívá do doby, než vstoupí na trh konkurence s obdobným výrobkem
- Vysoká cena kryje náklady na výzkum, vývoj a propagaci výrobku
- Rychlá návratnost investic a vytvoření image vyšší kvality výrobku prostřednictvím vysoké počáteční ceny (vždy je snadnější cenu snižovat)

2. Strategie prémiové ceny - skimming

- **Dlouhodobé** udržování vysoké cenové hladiny
- Prestižní (prémiová) cena je stanovována pro celý životní cyklus výrobku, v takové výši, aby výrobek získal prestiž a hodnocení kvality.

I tak však následuje po nějakém čase ve většině případů klouzání po poptávkové křivce. (např. Apple mobile)



3. Strategie cenového pronikání na trh – penetrace

- **Strategie nízkých cen**, která je zaměřena na dosažení velkého **podílu na trhu**

Předpoklad uplatnění:

- nižší cena výrobku → podstatný nárůst objemu prodeje (vysoká pružnost poptávky)
- vysoké objemy prodeje a velké podíly na trhu vedou k nižším nákladům

- Problémem je pravděpodobná **reakce konkurence**
- Často se používá v méně **vyvinutých zemích**.

4. Expansionistické ceny - dumpigové ceny

- **Velmi nízká** cena vyřazující konkurenci, obvykle pod úrovní výrobních nákladů
- **Cíl** - finančně poškodit konkurenci i za cenu vlastních ztrát
- **Předpoklad**
 - firma s dominantním postavením na trhu a silným finančním zázemím
 - **vysoká cenová pružnost** poptávky
- Po vyřazení konkurence mohou být **ceny zvýšeny** na úroveň přinášející zisk

5. Strategie využívání transferových cen

Důvodem: maximalizace zisků v rámci celé firmy

Cílem transferových cen:

- obcházet vysoké daně
 - obcházet omezení dovozu
 - obcházet zákazy zpětného toku kapitálu
 - snížit celní zatížení
- **Transferové ceny** – vnitropodnikové převody (ceny účtovací pro vnitrokoncernové převody)
 - **Využití:** velké mezinárodní firmy mající výrobní kapacity v mnoha zemích, kde využívají rozdílných cen výrobních vstupů a daňové zátěže
 - Firma musí odvádět **daně!**
 - Kde jsou daně vysoké – tam se firma snaží vykázat minimální zisk
 - Kde jsou nízké daně (odvody) – firma se snaží vykázat největší zisk

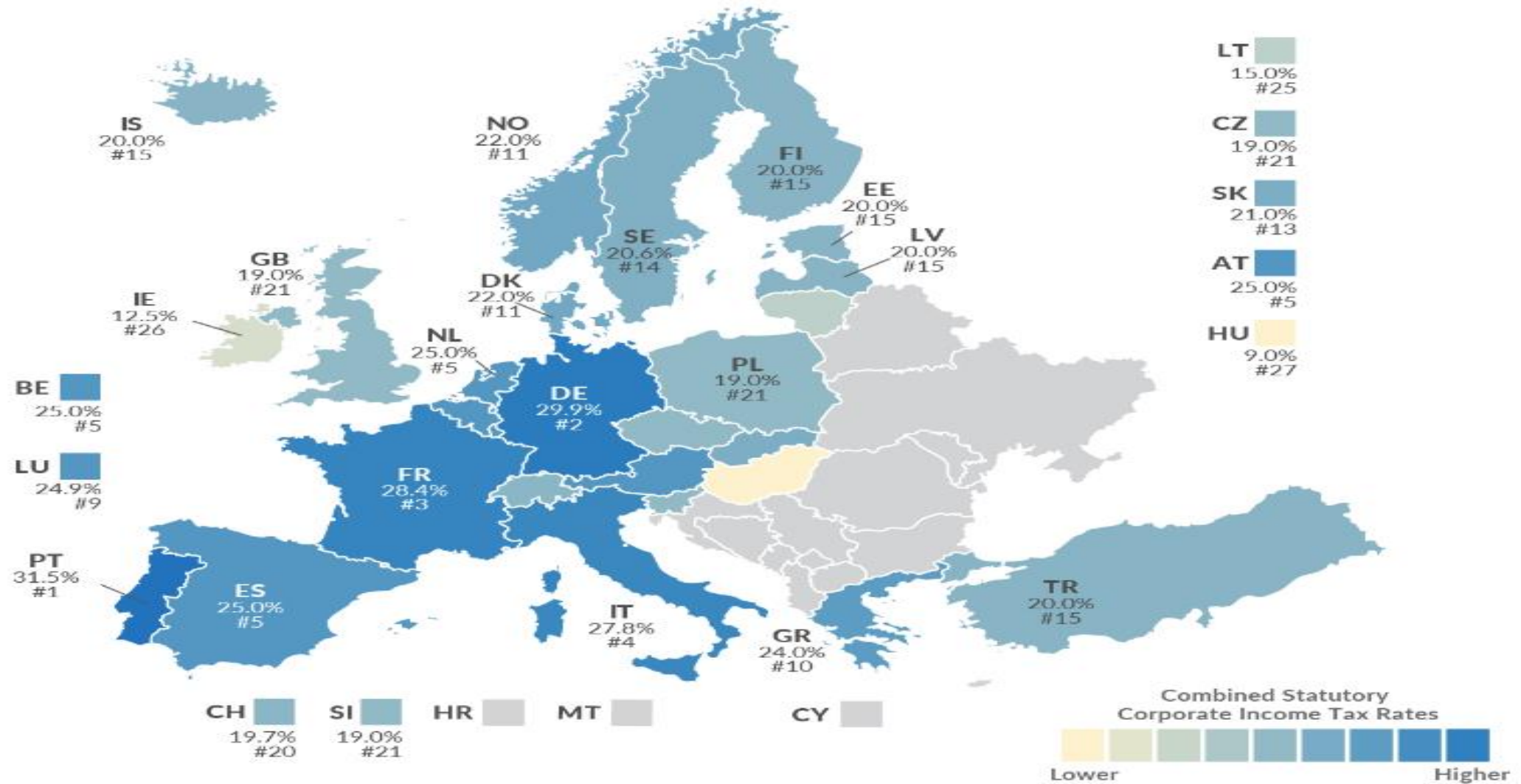
Strategie využívání transferových cen



Daň z příjmů právnických osob

Corporate Income Tax Rates in Europe

Combined Statutory Corporate Income Tax Rates in European OECD Countries, 2022



6. Výběr metody stanovení ceny - pricing

Volba metody závisí:

- na záměrech podniku - strategii
 - na jeho krátkodobých a dlouhodobých cílech
 - na podmínkách, v nichž se podnik nachází.
-
1. Stanovení ceny přírůžkou
 2. Stanovení ceny pomocí cílové rentability
 3. Stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem
 4. Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka
 5. Konkurenčně orientované ceny
 6. Určení ceny podle cenových nabídek

Metody stanovení ceny - pricing

1. Stanovení ceny přírůžkou - cost plus pricing, základem všech nákladových metod stanovení ceny je kalkulace nákladů

Výhody

- nabízí relativně **jasná pravidla** pro stanovení výše ceny
- zaručuje firmě, že bude dosahovat **určitou míru zisku** u každého vyráběného produktu

Nevýhody

- neodrážejí **reálnou situaci** existující na trhu (skutečnost, jakou částku jsou zákazníci ochotni za výrobek zaplatit)
- pro management podniku je **obtížné odhadnout množství výrobků**, které by mělo být vyrobeno a prodáno

Nákladové metody

Metody stanovení ceny - pricing

2. Stanovení ceny pomocí cílové rentability

Cena dosažená na základě stanovení návratnosti investice v určitém čase.

Rentabilita investic ROI (Return on Investment) označuje celkový zisk z investice.

Nevýhody:

nebere v úvahu pružnost poptávky

Nebere v úvahu ceny a jednání konkurence

Zavislost na nákladech a odhadech obrátu

$$\text{ROI} = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \times 100 (\%)$$

Nákladové metody

Proces tvorby ceny - pricing

3. Stanovování ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem.

- dle toho, jak zákazník daný výrobek vnímá. Jedná se o výrobek, o kterém si zákazníci myslí, že je kvalitní!
 - Způsob vnímání je možné marketingově ovlivnit:
 - Komunikační politikou
 - Budováním značky
 - Balením
 - Servisem

Nutnost je positioning mezi prémiovými cenami.

Marketingová metoda

Proces tvorby ceny - pricing

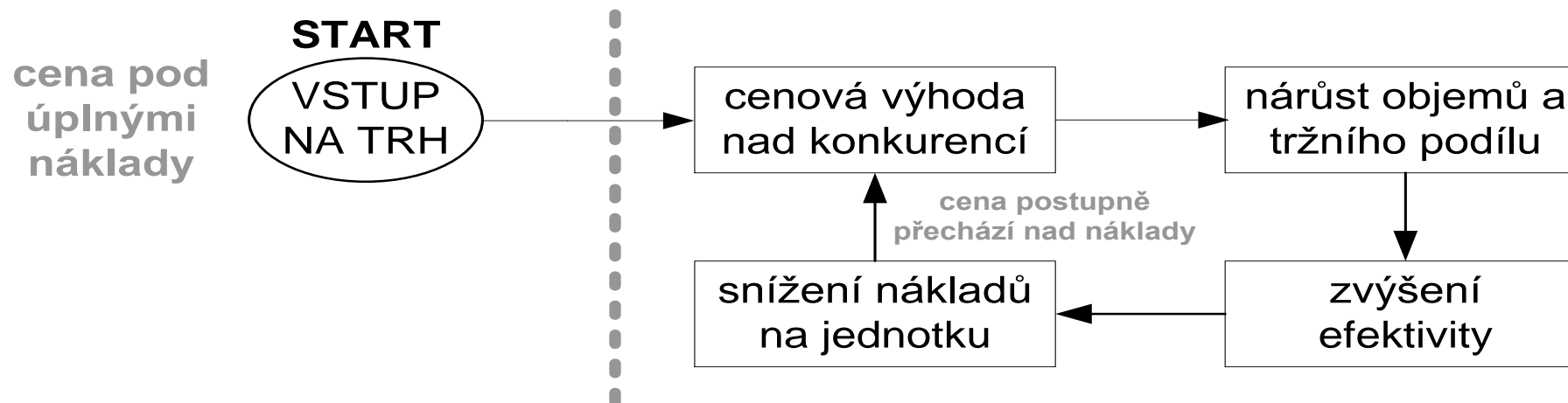
4. Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka

- Relativně nízká (nízká marže)cena za velice kvalitní výrobky
- Předpoklad, že i nižší cena může přinášet vysokou hodnotu pro zákazníka.
- Může vést k navyšování tržního podílu.
- Firma dosahuje nižšího zisku z jednotky, ale díky úsporám z rozsahu k navýšení zisku.

Nákladové metody

4. Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka

- Cena na cílovém trhu je nízká. Na hranici dumpingu.
- Cena mírně převyšuje TC a firmě pomáhá snižovat FC.
- Při tomto pojetí firma využívá zahraniční trhy jako **odbytíště nadprodukce**.



Proces tvorby ceny - pricing

5. Konkurenčně orientované ceny

- podnik stanovuje ceny podle konkurence
- Cena může být vyšší, nižší, stejná
- Strategie následovatele

- **Výhoda:** jednoduchá metoda,
- **Nevýhoda:** nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu

Marketingová metoda

Proces tvorby ceny - pricing

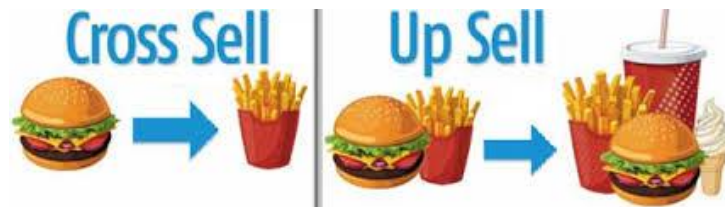
6. Určení ceny podle cenových nabídek

- 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.
- Segment se silnou konkurencí
- Tam kde je veřejná soutěž o zakázku (B2B, B2A)

Marketingová metoda

Cenové taktiky na mezinárodních trzích

1. Taktika stanovení cen **výrobnkové řady** – snaha zařadit produkty firmy do cenové taktiky výrobnkových řad konkurence.
2. Tvorba ceny založená na tvorbě **cen prodejního sortimentu**. Snaha maximalizovat zisk za celý sortiment zboží.
 - 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.
 - Cross selling: „Nechcete i toto?“
 - Up selling: „Nechcete lepší tj. kvalitnější, výjimečnější, lepší verzi“.



Cenové taktiky na mezinárodních trzích

3. Taktika cen „**vázaných výrobků**“

- taktika stanovení vysokých cen vázaných výrobků, která výrobci umožní snížit ceny základního výrobku.
- Taktika nízkých cen základních výrobků a vysokých cen náhradních dílů uplatňovaly japonské automobilky.



Cenové taktiky na mezinárodních trzích

4. sestavení produktového portfolia napříč cenovými řadami
- Zákazník má tendenci vybírat si mezi krajními variantami cenové nabídky.
 - Aby si zákazník koupil drahou věc, musí být v nabídce ještě dražší věc.



SMALL
\$4.00



MEDIUM
\$6.50



LARGE
\$7.00

Incoterms 2020

Incoterms (International Commercial Terms) – Mezinárodní podmínky platné pro přepravu zboží. Upravuje **platby za dopravu, rizika a povinnosti** mezi **dopravcem, kupujícím a prodávajícím**:

- **Dodací podmínky** určují, do jakého okamžiku (místa) nese **rizika a náklady na dodání zboží** prodávající, a kde tato rizika a náklady přecházejí na kupujícího.
- **Neupravují** okamžik **přechodu vlastnictví**, který je spíše spojen s platebními podmínkami nebo jiným smluvním ujednáním.
- Prodávající s kupujícím si **mohou dohodnout jakékoli dodací podmínky**, pro zjednodušení však byly vytvořeny standardy, které mají jednotný výklad a nevyžadují proto obsáhlé smluvní úpravy.
- Stačí, že obchodní partneri uvedou ve smlouvě či objednávce **mezinárodně používanou zkratku** dodací podmínky a upřesní místo dodání, a obě strany mají jasno, kam má být zboží dodáno, kdo zajistí dopravu, kdo nese náklady na dopravné anebo pojistné, případně kdo uhradí případné škody vzniklé během přepravy.

Incoterms® 2020 explicitně přesouvají zodpovědnost za bezpečnostní požadavky a související náklady na prodávajícího.

Dodací podmínky

Zboží je odvezeno kupujícím přímo ze závodu prodávajícího, kupující za něj dále zodpovídá.

- **EXW (Ex Works)** – ze závodu

Prodávající je zde vyzván k dodání zboží dopravci, kterého určí kupující

- **FCA (Free Carrier)** – vyplaceně dopravci
- **FAS (Free Alongside Ship)** – vyplaceně k boku lodi
- **FOB (Free On Board)** – vyplaceně lodí

Prodávající musí zajistit přepravní smlouvu, bez toho aby na sebe přijal nebezpečí ztráty či poškození zboží.

- **CFR (Cost and Freight)** – náklady a přepravné
- **CIF (Cost, Insurance and Freight)** – náklady, pojištění a přepravné
- **CPT (Carriage Paid To)** – přeprava placena do
- **CIP (Carriage and Insurance Paid to)** přeprava a pojištění placeno do

Prodávající musí nést veškeré náklady a rizika spojená s celou trasou přepravy zboží.

- **DDP (Delivered Duty Paid)** – s dodáním clo placeno
- **DAT (Delivered at terminal)** – s dodáním na terminál
- **DAP (Delivered at place)** – s dodáním na místo

Incoterms 2020



COUNTRY, CITY, PLACE OF ORIGIN TRANSPORTATION COUNTRY, CITY, PLACE OF DESTINATION

Incoterms® 2020 ICC | Rules for any mode or modes of transport

Incoterm	Category	Origin	Loading	Transport	Export	Handling	Freight	Handling	Import	Destination	Unloading
EXW	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	INSURANCE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DPU	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Incoterms® 2020 ICC | Rules for maritime transport and inland waterways

Incoterm	Category	Origin	Loading	Transport	Export	Handling	Freight	Handling	Import	Destination	Unloading
CFR	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	COST	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	RISK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	INSURANCE	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

SELLER ■ BUYER ■

Tvorba cen z geografického hlediska a distribučních nákladů

Je důležité, aby se firma rozhodla, jaké ceny bude uplatňovat v různých lokalitách.

Vyšší ceny? Neztratíme zákazníka?

Tvorba cen formou FOB Zboží je naloženo prodávajícím na dopravní prostředek a od tohoto okamžiku přecházejí veškerá práva a povinnosti na zákazníka. :

- Všichni zákazníci zaplatí stejnou cenu za zboží, ale každý pak platí rozdílnou za dopravu. Tvorba lokálních konkurencí.

Tvorba jednotných cen zahrnující dodání:

- Firma si za dopravu od všech určuje stejnou cenu.

Zónová tvorba cen:

- Vymezení dvou nebo více zón s rozdílným účtováním.

Tvorba cen podle základního bodu:

- Určení některého města jako základního bodu.

Tvorba cen absorbcí nákladů na dopravu:

- Prodejce může absorbovat náklady na dopravu. Pronikání na trh, prudký vzrůst konkurence apod.

Platební podmínky

Platební podmínky - předurčují **kdy, kde a jak** má být uhrazena kupní cena a proto jsou také jedním z východisek pro kalkulaci ceny.

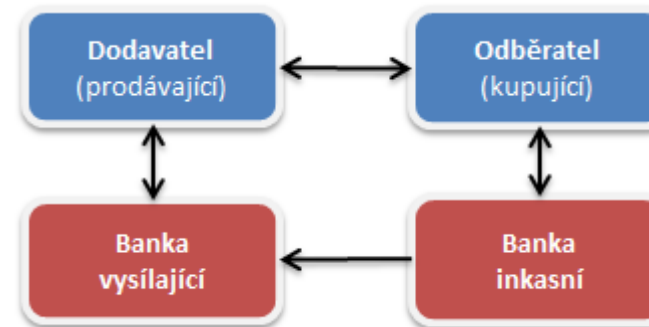
Dohodou o platební podmínce se určuje **místo, doba a způsob úhrady kupní ceny kupujícím, případně i výše úroku, platební měna.**

1. **Platba v hotovosti předem** (cash in advance) – nejvýhodnější pro **prodávajícího**, málokdy užívaný způsob.
2. **Platby bankovním převodem** - dva způsoby: platba předem, platba po dodání zboží. Dovozce dává příkaz bance na platbu pro banku exportéra. Nejběžnější způsob platby – rychlé, levné. **Užití při trvalejším vztahu – důvěra.**

Platební podmínky - Dokumentární inkaso

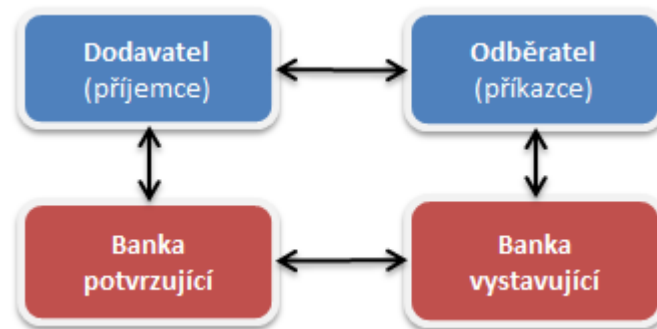
1. **Dokumentární inkaso** - je bezzávazkový platební instrument, který představuje z hlediska **banky zprostředkovatelskou činnost** prováděnou na základě žádosti klienta.
2. **Postup:** Prodávající dává příkaz bance pro předání dokumentů, které kryjí dodávku a to při **zaplacení** nebo **předání směnky**.
3. Platební podmínku **výhodnější pro kupujícího**, **dodavatel nese riziko, že odběratel odmítne převzít a zaplatit zaslané zboží.**

- Documents against payment
– předání dokladů proti zaplacení
- Documents against acceptance
- předání dokladů proti směnce



Platební podmínky - dokumentární akreditiv

- **Postup: Kupující kontaktuje** svou banku, banka kupujícího dá vědět bance prodávajícího – čili banky komunikují mezi sebou.
- Povinností **prodávajícího** je dodat své bance **veškeré dokumenty**, na kterých se s kupujícím domluvili.
- **Výhodnější pro prodávajícího** (výhodnější než inkaso) – **má jistotu, že dostane za své zboží zaplaceno.**



Kompenzační obchody

K.O. – jsou výměny zboží, služeb za jiné zboží nebo služby bez použití peněz, zlata nebo směnitelných prostředků.

Barterový obchod může probíhat jak **dvoustranně**, tak i **vícestranně**.

- Barter – výměna zboží za zboží, kdy obě strany získají stejný zisk.
- Barter-clearing – výměna zboží na určitý časový interval
- Paralelní barter(Counter Purchase) – povinnost utratit získané peníze v exportní zemi
- Mnohostranné obchody(Switch Trading) – země získané zboží prodá do třetí země
- Zpětná koupě(Product buy back) – návratnost investice pomocí zpětného dodávání zboží
- Offset – vývozce se zavazuje využít pro realizaci projektu kapacity ze země dovozu. Vládní nákupy s možností zpětné zakázky

Inflace - Index spotřebitelských cen

Inflace

Měření inflace pomocí cenových indexů:

- Deflátor HDP
- Index spotřebitelských cen
- Index cen výrobců

1. Potraviny a nealkoholické nápoje
2. Alkoholické nápoje a tabák
3. Odívání a obuv
4. Bydlení, voda, energie, paliva
5. Bytové vybavení, zařízení domácnosti, opravy
6. Zdraví
7. Doprava
8. Pošty a telekomunikace
9. Rekreace a kultura
10. Vzdělávání
11. Stravování a ubytování
12. Ostatní zboží a služby

Děkuji za pozornost