

VYSVETLITE STRATÉGIU NÍZKYCH CIEN NA DOMÁCOM A ZAHRANIČNOM TRHU A SPOSOBY AKO JEJ ÚSPEŠNE ODOLÁVAŤ

Rozhodovanie o cenovej stratégii

Cena je jedným z prvkov marketingového mixu, ktorá zabezpečuje podniku finančné vstupy. Cena je premenná veličina, ktorá je zo strany podniku najľahšie kontrolovateľná a práve preto je centrom operatívneho riadenia realizácie marketingových stratégií. Určenie ceny je veľmi zložitý proces (viď. obr.) = **FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE CENOVÉ STRATÉGIE:**



Cenová stratégia v medzinárodnom marketingu

Rozhodovanie v oblasti cenovej politiky medzinárodne činného podniku ovplyvňuje obrat a zisk podniku ako žiaden iný marketingový nástroj.

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE CENOVÚ POLITIKU

- ♦ *Výrobok a odvetvie* – vysokohodnotený technický výrobok poskytuje podstatne väčšie možnosti cenovej politiky ako výrobok hromadnej spotreby. Najčastejšie sa používa skimming pricing stratégia, teda vstup na trh s vysokými cenami a postupné trhové sprístupňovanie znižovaním cien.
- ♦ *Miesto výroby* – často sa export obmedzuje iba na výrobu vo vlastnej krajine (táto výroba viaže podnik na jeho štruktúru nákladov a obmedzuje flexibilitu cenovej politiky), a nie na výrobu v tretích krajinách.
- ♦ *Odbytový systém* – najväčšiu autonómiu cenovej politiky majú podniky, ktoré
- ♦ *Miestne a klimatické podmienky* – cenovú kalkuláciu ovplyvňujú faktory, na ktoré sa zvyčajne nemyslí: tropické podnebie si vyžaduje nákladnú protikoróznú ochranu pre stroje...
- ♦ *Menové vplyvy* – silná domáca mena zhoršuje situáciu v cenovej politike. Ak napr. klesne americký dolár z 1,70DEM na 1,50 DEM, musí americký zákazník zaplatiť za nemecký výrobok o 11,8% viac, bez toho, aby nemecký vývozca zmenil svoje ceny.

V MM si silná vnútorná mena vyžaduje nasledovné stratégie:

- zdôraznenie konkurencie z hľadiska kvality, dodávok a servisu
- zvýšenie produktivity a prísny manažment nákladov
- nákup a prípadne aj výroba v zahraničí
- uprednostňovanie exportu do krajín s pevnou menou....

V prípade slabej meny:

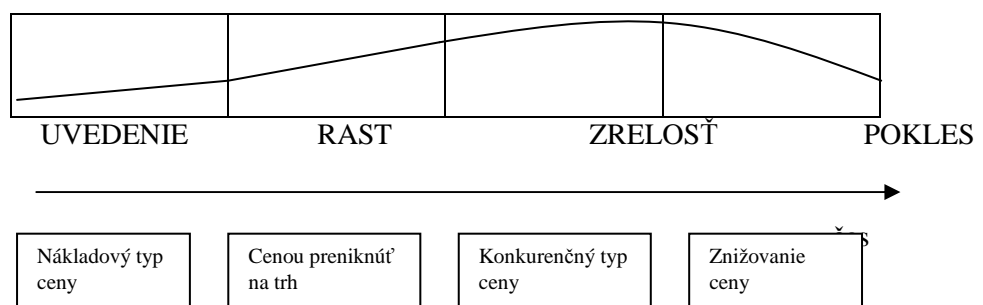
- rozšírenie palety výrobkov
- nákup vo vlastnej krajine
- čo najmenej platieb v devízach
- využitie cenových výhod voči domácim ponúkajúcim firmám, ktoré podmieňuje príslušná mena...

MOŽNOSTI VOĽBY V CENOVEJ POLITIKE

- ◆ *Rigídna cenová politika súčtu nákladov* – konečná cena zahŕňa okrem nákladov na výrobu aj prirážky kryjúce náklady na prepravu, poistenie, balenie, colnica...Zaručuje nemenné marže
- ◆ *Pružná cenová politika súčtu nákladov* – uplatňujú sa tu medzinárodné ceny podľa zoznamov, ale v závislosti od príslušného zahr. trhu sa používajú rôzne rabaty, je tu snaha pokryť aspoň plné náklady.
- ◆ *Dynamická cenová politika krycieho príspevku* –je tu úsilie pokryť variabilné náklady, náklady na export a časť fixných nákladov. Toto vedie ku konkurencieschopným cenám, väčšiemu podielu na trhu.

NAJDOLEŽITEJŠIE MEDZINÁRODNÉ CENOVÉ STRATÉGIE

1. **PENETRAČNÁ STRATÉGIA** – cieľom je preraziť za krátky čas s novým výrobkom na zahraničný trh a dosiahnuť na ňom čo najvyšší podiel. Prienikové ceny znamenajú pre firmu na určitý čas predaj so stratou. Môžu si to dovoliť firmy s veľkým objemom produkcie a nízkymi pracovnými nákladmi môžu konkurovať cenami. Kombinuje sa tu nízka cena s agresívnou reklamnou kampaňou. Návratnosť investície by mala byť zabezpečená veľkým objemom predanej produkcie, ktorá zároveň znižuje jednotkové náklady výroby. Riziko: možné zníženie cien konkurenčných výrobkov, ktoré ovplyvní očakávaný efekt.
 2. **SKIMING STRATÉGIA** – stratégia odčerpávania určená pre trh, ktorý je ochotný zaplatiť vysokú cenu za mimoriadny produkt. Po čase sa cena zníži. Cieľom je maximalizovať príjmy pri obmedzenom množstve predaja, taktiež posilnenie presvedčenia zákazníka o vysokej hodnote produktu. Cieľom nie je dlhodobá prítomnosť na medzinárodnom trhu, ale dosiahnuť maximálny zisk v čo najkratšom čase, aj pri relatívne nízkom trhovom podiele.
 3. **COST PLUS PRICING** – vychádza z nákladov výroby a distribúcie a pri stanovení ceny zohľadňujú celkové fixné a variabilné náklady. Exportné ceny sú zaťažené vysokými dopravnými a inými exportnými nákladmi, s rizikom, že nebudú na zahr. trhoch konkurencieschopné alebo nebudú akceptovateľné zo strany klientov.
 4. **METÓDA VARIABILNÝCH NÁKLADOV** – za základ pri stanovení ceny berie len variabilné náklady a distribúcie. Návratnosť fixných nákladov na technológie, výskum a pod. sa zabezpečuje predajom produkcie na domácom trhu a nezaťažuje sa nimi export.
- ◆ *product life-cycle pricing* stratégia – stanovuje variabilnú cenu výrobku v závislosti na krivke jeho životnosti



5. MULTIPLE-PRODUKT PRICING – predpokladá ponuku rôznych verzií toho istého produktu (napr. automobily v ekonomickej, luxusnej a štandardnej verzii), ktorým zodpovedá i rozdielna cena.

Tvorba cenových stratégií a programov

Firma nanovo stanovuje ceny vtedy, ak uvádza nový výrobok na trh, uvádza zavedený výrobok do novej distribučnej siete alebo na nové územie, a ak dostane ponuku od nového dodávateľa. Firma sa musí rozhodnúť, do akého segmentu umiestni svoj výrobok z hľadiska ceny a kvality.

Firma môže použiť nasledujúce stratégie.

9 možných stratégií kvality a ceny

	vysoká cena	stredná cena	nízka cena
vysoká kvalita	1. Stratégia získania mimoriadnej ceny	2. Stratégia vysokej hodnoty	3. Stratégia mimoriad. vysokej hodnoty
stredná kvalita	4. Stratégia predražovania	5. Stratégia strednej hodnoty	6. Stratégia zodpovedajúcej hodnoty
nízka kvalita	7. Stratégia okrádania	8. Neúsporná stratégia	9. Úsporná stratégia

1,5,9, - môžu koexistovať na 1 trhu, ak existujú 3 skupiny zákazníkov: skupina zaujímajúca sa o kvalitu, skupina zaujímajúca sa o cenu, skupina zaujímajúca sa o obe

2,3,6 – útočia na pozície 1,5,9

4,7,8 – predražovanie výrobkov vzhľadom k ich kvalite.

Kroky pri stanovovaní ceny:

1. stanovenie cieľov cenovej tvorby
2. zistenie dopytu
3. odhad N
4. analýza N konkurencie, cien a ponuky
5. výber metódy tvorby cien
6. výber konečnej metódy

Stanovenie cieľov cenovej politiky

Firma sa musí najprv rozhodnúť čo chce ponukou určitého výrobku dosiahnuť. Ak si firma starostlivo vyberie svoj cieľový trh a pozíciu výrobku na ňom, potom jeho stratégia marketingového mixu (MM) vrátane stanovenia ceny bude pomerne jednoznačná. Čím jasnejšie si firma stanoví svoje ciele, tým ľahšie môže potom stanoviť cenu výrobku. Cenovou tvorbou môže firma sledovať jeden z nasledujúcich cieľov:

PREŽITIE

V prípade prebytku kapacít, silnej konkurencie sa stáva pre firmu hlavným cieľom. Firma môže podnikáť dovtedy, pokiaľ ceny pokrývajú variabilné náklady a časť fixných nákladov.

maximalizácia bežného zisku

Firma odhadne dopyt a svoje náklady, závislé na alternatívnych cenách a zvolí takú cenu, ktorá maximalizuje bežný zisk.

MAX. BEŽNÝCH PRÍJMOV

Vyžaduje správne odhadnúť funkciu ponuky.

MAX. RASTU PREDAJA

Väčší objem predaja vedie k zníženiu N na jednotku vyrobeného tovaru a v dlhodobom výhľade ku zvýšeniu zisku. Toto sa nazýva *cenovým prienikom na trh*.

MAX. VYUŽITIA TRHU

Zbieranie smotany. Firmy stanovujú vysoké ceny. Táto taktika sa môže použiť vtedy ak:

- súčasný dopyt je dostatočne vysoký
- jednotkové náklady na výrobu malého množstva výrobkov nie sú tak vysoké, aby eliminovali výhodu dosiahnutej vysokej ceny
- vysoká cena nepriláka na trh veľa konkurentov
- vysoká cena podporuje imidž špičkového výrobku

ZÍSKANIE VEDÚCEHO POSTAVENIA KVALITOU VÝROBKU

Hlavne vďaka kvalite svojich výrobkov.

Zisťovanie dopytu

Každá možná cena ktorú firma na trhu stanoví povedie k odlišnej úrovni dopytu a bude mať rozdielny vplyv na marketingové ciele firmy.

Za normálnych okolností je dopyt nepriamo úmerný cene. Krivka dopytu vyjadruje pomerne množstvo nákupov pri alternatívnych cenách.

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE CITLIVOSŤ DOPYTU NA CENU.

Prvým krokom pri odhadovaní dopytu musí byť pochopenie faktorov, ktoré ovplyvňujú citlivosť zákazníkov k cene.

1. **Vplyv mimoriadnej hodnoty:** zák. sú menej citliví, ak sa jedná o jedinečný produkt
2. **Vplyv povedomia o existencii substitútov** – menej citliví, ak nemajú infos o substitútoch
3. **Vplyv obtiažnej porovnateľnosti**
4. **Vplyv pomeru ceny k celkovým výdajom** – menej citliví, ak podiel na celkových výdajoch je nízky alebo tvorí malý podiel ich príjmov
5. **Vplyv veľkosti podielu na cenu** – menej citliví, čím je menší podiel na celk. N na produkt
6. **Vplyv spoločného podielu na nákladoch** - menej citliví, ak sa na N podieľa ďalšia strana
7. **Vplyv už vynaložených nákladov** - menej citliví, ak má produkt súvislosť s predchádzajúcimi investíciami
8. **Vplyv závislosti ceny a kvality**
9. **Vplyv skladovateľnosti** - menej citliví, ak produkt nie je možné skladovať.

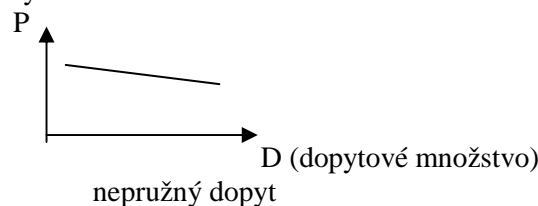
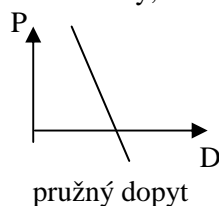
METÓDY ODHADU TVARU KRIVIEK DOPYTU POMOCOU

- * štatistickej analýzy údajov z minulosti, minulých cien, objemov predaja... a odhadu ich vzájomných vplyvov v budúcnosti
- * realizácie cenových experimentov
- * dotazníkovej akcie.

Pri skúmaní vzťahov ceny a dopytu musí brať výskumník do úvahy mnoho ďalších faktorov, ktoré môžu dopyt ovplyvniť.

CENOVÁ PRUŽNOSŤ DOPYTU:

Ak sa dopyt pri malej zmene ceny nezmení, hovoríme, že je nepružný. Ak sa zmení výrazne i pri malej zmene ceny, hovoríme že je pružný.



Dodávka bude *menej pružná* pri nasledujúcich podmienkach:

- ⇒ neexistuje žiadny substitút alebo konkurent, alebo je ich iba málo
 - ⇒ zákazník si zvýšenie ceny nevšimne
 - ⇒ zákazníci len pomaly menia svoje zvyky pri nakupovaní
 - ⇒ zákazníci si myslia, že zvýšenie ceny je kompenzované kvalitatívnym zlepšením, infláciou a pod.
- Ak je dopyt pružný, predajca by mal zvažovať o znížení ceny, ktorá prinesie väčší celkový výnos.

Odhad nákladov

Dopyt určuje cenový strop, ktorý si môže firma pri svojich výrobkoch dovoliť. Cenové dno určujú náklady firmy.

DRUHY NÁKLADOV

Fixné náklady sú náklady, ktoré sa nemenia s objemom produkcie alebo predaja. Firma musí platiť každý mesiac za nájom, kúrenie, úroky, pokuty,...., bez ohľadu na to, koľko výrobkov predala.

Variabilné náklady sa menia v závislosti na objeme produkcie.

Celkové náklady sú sumou fixných a variabilných nákladov pri akejkoľvek úrovni produkcie

Priemerné náklady sú náklady na jednotku produkcie pri danej úrovni produkcie. Vypočítajú sa tak, že celkové náklady delíme počtom vyrobených kusov.

Analýza nákladov, cien a ponúk konkurencie

Firma potrebuje porovnať náklady ceny a kvalitu ponuky konkurentov pomocou svojich skúsených pracovníkov, cenníkov konkurentov alebo konkurenčných výrobkov. Môže sa týkať takisto kupujúcich ako vnímajú kvalitu a cenu konkurenčnej ponuky. Ak ma firma dostatok informácií o konkurenčnej ponuke môže ju použiť ako orientačný bod pre tvorbu vlastných cien.

Výber metódy tvorby cien

Ak má firma k dispozícii všetky tri C – zákaznícky dopytovú funkciu (customer's demand function), nákladovú funkciu (cost function) a konkurenčné ceny (competitor's prices) – môže stanoviť vlastné ceny. Cenové dno predstavujú náklady a zákaznícke hodnotenie predstavuje strop. Konkurenčné ceny sú orientačné. Metódy tvorby cien (pomocou):

1. *Cenovej prirážky* – prirátanie prirážky k jednotkovým N
 $\text{jednotková cena} = VN + FN/\text{predaj}$
 $\text{cena prirážkou} = \text{jednotkové N} / (1 - \text{požadovaná návratnosť z predaja})$
2. *Cieľovej návratnosti* – stanovenie ceny, ktorá jej zaručí návratnosť investície
 $\text{ROI} = \text{jednotkové N} + (\text{požadovaná návratnosť} * \text{investičný K}) / \text{predaj v ks}$
stanovenie bodu zvratu
3. *Vnímanej hodnoty* – rozhodujúcim faktorom je cena vnímaná zákazníkom
4. *Hodnoty (hodnotová tvorba cien)* – je účtovaná nízka cena za vysoko kvalitnú ponuku
5. *Bežných cien* – na základe konkurenčnej ponuky
6. *Cenových ponúk* – pri prevádzaní prác, orientovaná na konkurenčnej ceny

Výber konečnej ceny

Ak hľadá kupujúci konkrétny výrobok, má v pamäti zafixovanú referenčnú cenu, ktorú môže predstavovať zistená súčasná cena, predchádzajúca cena alebo okolnosti nákupu. Predajcovia často manipulujú s touto referenčnou cenou pri tvorbe ceny svojich produktov. (*Psychologický faktor tvorby ceny s ohľadom na ekonomické ukazovatele firmy.*)

Navrhovaná cena musí byť v súlade s cenovou politikou firmy. Manažment musí takisto zväžiť možnú reakciu ďalších zúčastnených strán na navrhovanú cenu (distribútori, dealeri...)

Niektoré firmy uprednostňujú **nízku východiskovú cenu** pred stanovením vysokej. Chcú spravidla preniknúť na trh rýchlo a dôkladne, aby v čo najkratšom čase pritiahli veľký počet kupujúcich a získali

veľký podiel na trhu. I uplatnenie nízkych cien podmieňuje niekoľko okolností. Trh musí veľmi citlivo reagovať na zmeny ceny tak, že nízka cena vytvára väčší trhový rast. Náklady výroby a distribúcie sa musia znižovať s rastom objemu. Nízka cena by mala zároveň napomôcť vylúčeniu konkurencie.

Prispôsobovanie ceny

Firmy stanovujú celú škálu cien, v ktorých zohľadňujú rozdiely v geografickej ponuke, nákladoch, požiadavky rôznych trhových segmentov, veľkosť objednávky...

Tvorba ceny z geografického hľadiska

Tvorba cien z geografického hľadiska núti firmu rozhodnúť sa, aké ceny bude uplatňovať voči jednotlivým zákazníkom v jednotlivých lokalitách a krajinách.

Problémy:

- ⇒ Či účtovať vyššie ceny zákazníkom vo vzdialenejších lokalitách.
- ⇒ Ako by mali byť organizované platby (buď výmenný obchod alebo platby v hotovosti).

Výmenný obchod má niekoľko foriem:

Barterový obchod – výmenný obchod, pri ktorom sa realizuje priama výmena jedného tovaru za druhý bez prevodu peňazí a bez účasti tretej strany.

Kompenzačný obchod – predávajúci dostane určité percento platieb v hotovosti a za zostávajúcu časť mu zaplatia tovarom

Spätné odkúpenie – výrobca dodá výrobný závod, technológiu do inej krajiny a uzavrie zmluvu, že časť platieb bude uhradená spätným odkúpením výrobkov vyrobených v tomto závode

Protipohľadávka – predávajúci získa celú pohľadávku v hotovosti, ale sa zaviazá, že podstatnú časť utratí v určitom období v danej krajine.

Cenové zvýhodnenia a zľavy

HOTOVOSTNÉ ZĽAVY

Zníženie ceny pre kupujúcich, ktorí platia ihneď.

MNOŽSTEVNÉ ZĽAVY

Hlavne pre zákazníkov, ktorí kupujú veľké množstvo tovaru

FUNKČNÉ ZĽAVY

Sú ponúknuté účastníkom distribučného reťazca za plnenie určitých funkcií

SEZÓNNE ZĽAVY

Sú poskytované kupujúcim, ktorí nakupujú tovar alebo službu mimo sezóny.

ODPOČTY

Ide hlavne o odpočty ceny starého tovaru od ceny nového nakupovaného tovaru.

Propagačná tvorba cien

Firmy používajú niekoľko techník ku stimulovaniu predčasného nákupu.

- ~ *Tvorba cien na úkor vedúcich firiem* – veľkoobchody a obchodné domy prudko znižujú ceny veľmi dobre známych značiek, aby prilákali ďalších zákazníkov.
- ~ *Tvorba cien pre zvláštne príležitosti* – počas sezóny sa stanovujú zvláštne ceny, ktoré by prilákali viac zákazníkov

- ~ *Hotovostné rabaty*
 - ~ *Financovanie s nízkym úrokom*
 - ~ *Predĺžené termíny splácania* – tým sa znižujú mesačné splátky
 - ~ *Záruky a servisné zmluvy* – bezplatné záruky a zmluvy na opravu. Namiesto platenia opráv ponúkajú firmy tieto služby zadarmo, alebo za znížené ceny
 - ~ *Psychologická zľava* – najprv sa na výrobok nasadí umelo vysoká cena a potom sa prudko zníži.
- Ak sa použijú propagačné ceny a na trhu to zapôsobí, konkurenti nás hneď okopírujú. Ak propagačné ceny nezapôsobia, firma prichádza zbytočne o peniaze.

Diskriminačná tvorba cien

- * **Tvorba cien pre rôzne segmenty** – rôznym skupinám zákazníkov sú účtované rôzne ceny za rovnaký tovar alebo službu.
- * **Tvorba cien pre rôzne varianty výrobku** – rôzne varianty toho istého výrobku majú rôzne ceny, ktoré sa však nelíšia proporcionálne vzhľadom k nákladom.
- * **Tvorba cien v závislosti od imidžu** – dve rozdielne ceny za rovnaký výrobok podľa odlišného vzhľadu alebo imidžu konečného výrobku.
- * **Tvorba cien podľa miesta** – rovnaké produkty majú v rôznych miestach rôzne ceny, aj keď náklady ponuky sú pre každé miesto rovnaké.
- * **Tvorba cien podľa obdobia**

Tvorba cien výrobkového mixu

Tvorba ceny výrobku, ktorý je súčasťou výrobkového mixu, musí byť z logických dôvodov modifikovaná. V tomto prípade bude firma hľadať taký súbor cien, ktorý by maximalizoval zisk celého výrobkového mixu.

Pri tvorbe cien v rámci výrobkového mixu môže nastať šesť prípadov:

1. *tvorba cien výrobkovej rady* – určovanie cien pomocou cenových hladín
2. *tvorba cien zvláštnych doplnkov*
3. *tvorba cien viazaných výrobkov*
4. *tvorba zložených cien* – firmy požadujú paušálny jednorázový poplatok a pohyblivý poplatok za používanie
5. *tvorba cien vedľajších produktov* (vzniknutých pri výrobe, niekto ich môže kúpiť)
6. *tvorba cien balíkov výrobkov* (za súhrnnú cenu)

Znižovanie cien

Môžu sa vyskytnúť okolnosti, ktoré firmu donútia znížiť cenu. Jednou z príčin je z dôvodu **nadbytočných kapacít**. Firma potrebuje zvýšiť predaj, ktorý nemožno dosiahnuť zvýšením predajného úsilia, zdokonalením výrobku alebo iným opatrením. O zvýšenie predaja sa môže pokúsiť tým, že prestane kopírovať vedúcu firmu a prejde k dravej cenovej tvorbe.

Ďalším dôvodom je dôvod klesajúceho podielu na trhu. Firmy môžu znižovať ceny aj preto, aby získali dominantné postavenie na trhu prostredníctvom nízkych nákladov. Dôvodom sú nižšie náklady alebo snaha získať väčší podiel na trhu. Sú tu však určité riziká. Môže sa vytvoriť dojem nižšej kvality, krehkého podielu na trhu, resp. konkurenti môžu znižovať ceny a vydržia dlhšie, pretože majú lepšie finančné rezervy.

Firmy uvažujú o znížení cien v období ekonomickej recesie. Niektoré možné reakcie firiem pri znižovaní ceny sú uvedené v tabuľke :

Strategické možnosti	Zdôvodnenie	Dôsledky
Znížiť cenu a udržať spotrebiteľskú hodnotu	Odradiť a potrestať cenovú konkurencia	Udržaný podiel na trhu a krátkodobý pokles ziskovosti
Znížiť cenu a znížiť spotrebiteľskú hodnotu	Odradiť a potrestať cenovú konkurencia a udržať ziskové rozpätie	Udržaný podiel na trhu a ziskové rozpätie. Dlhodobý pokles ziskovosti
Ponechať cenu a znížiť spotrebiteľskú hodnotu	Znížiť marketingové výdavky v boji proti stúpajúcim nákladom.	Menší podiel na trhu. Udržanie ziskového rozpätia. Dlhodobý pokles ziskovosti

Reakcie firmy na zmeny cien konkurencie

Skôr, než firma zareaguje, mala by zvážiť tieto otázky:

1. Prečo konkurent zmenil cenu?
2. Plánuje konkurent trvalé alebo dočasné cenové zmeny?
3. Čo sa stane s podielom firmy na trhu a s jej ziskami, ak nebude na zmenu reagovať?
4. Aké budú pravdepodobné reakcie konkurentov a ostatných firiem?

Vedúca firma má potom niekoľko možností:

1. Zachovať cenu
2. Zvýšiť vnímanú spotrebiteľskú hodnotu
3. Znížiť cenu
4. Zvýšiť cenu a zlepšiť spotrebiteľskú hodnotu
5. Zaviesť množstvo lacných výrobkov