

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



Konkurenčně orientována tvorba ceny

Náklady Kalkulace Ceny
Ekaterina Chytilová, PhD

Konkurenčně orientovaná cena

je cena, u které se cena odvozuje od úrovně cen účtovaných konkurencí.

Firma zjistí průměr konkurenčních cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního výrobku a cenu stanoví buď nad, nebo pod konkurenčním průměrem.

Konkurenčně orientovaná tvorba ceny

je odvozována od úrovně cen účtovaných konkurencí bez ohledu na vývoj nákladů u svého výrobku. Nemusí přitom vždy jít o kopírování konkurenčních cen, ale o stanovení vlastních cen, které se liší o určité procento nad či pod konkurenční úrovní (Kotler & Keller, 2013).

Analýza konkurenčních cen

Firma využije veřejných prostředků (internet, televize, reklama), aby zjistila cenu podobného výrobku u konkurence. Pokud to není možné, může vyslat agenta, aby se tvářil jako zákazník a konkurenční ceny zjistil (Mystery Shopping).

Stanovení ceny- orientace na průměr konkurenčních cen

Nejčastěji se setkáme s **orientací na průměr konkurenčních cen**. Tato metoda je používána při splnění těchto předpokladů:

- zjišťování nákladů je obtížné,
- jedná se převážně o homogenní výrobky,
- nelze jednoznačně odhadnout reakci konkurence na cenovou diferenciaci (Hesková & kolektiv, 2003)

Stanovení ceny

- nejčastěji se využívá při veřejné soutěži.

Zakázku získá podnik, který nabídne nejnižší cenu. Důležitá je pečlivá kalkulace nejnižší hranice ceny, jež vychází z odhadu nákladů výroby (Kotler & Keller, 2013).

Firma v prvním kroku určí firmu, kterou považuje za konkurenci. Ve druhém kroku vyhodnotí konkurenceschopnost svého vlastního produktu.

Cena pro daný výrobek může být stanovena vyšší nebo nižší, než je převládající tržní cena (Synek, 2011, Král, 2010)

Stanovení ceny

Výhodou takového způsobu stanovení ceny je jeho jednoduchost a poskytnutí pohled zákazníka na výrobek ve vztahu k podobným výrobkům. Hlavní nevýhodou je přehlížení skutečných nákladů na výrobu. (Hanna & Dodge, 1997, Kotler & Keller, 2013).

Při stanovení ceny touto metodou se vychází ze zjištění ceny stejných nebo srovnatelných produktů od jiných dodavatelů (konkurentů) a následuje modifikace ceny na základě očekávaných přínosů pro zákazníka a celkové podnikové strategie. (Slavík, 2014)

V odvětvích s relativně homogenními produkty musí podniky zjišťovat a vhodně reagovat na změny cen svých konkurentů kvůli udržení tržního podílu a zachování své konkurenceschopnosti.
(Boone a kol., 2019)

V případě konkurenčních cen má podnik možnost stanovit buď průměrnou cenu, nebo vyšší či nižší, než je průměr na trhu. Pokud nabídka společnosti zahrnuje funkce, které nejbližší konkurent nenabízí, musí zhodnotit, do jaké míry jsou pro zákazníka důležité, a přičíst tuto hodnotu k ceně konkurenta. Pokud je tomu však naopak a konkurence nabízí určité funkce, které firma nenabízí, musí jejich hodnotu odečíst od své vlastní ceny.

Cenová válka

Může se stát, že konkurenční boj vyústí v **cenovou válku**. Velké množství marketingových specialistů se však snaží vyhnout cenovým válkám použitím jiných strategií, jako například přidáním hodnoty, zlepšením kvality, vzděláním spotřebitelů a budováním vztahů.

Cenová válka

je způsob konkurenčního boje, jenž je doprovázen sériemi slev z ceny. Projevuje se tak, že jeden z konkurentů sníží svoji cenu a ostatní jej následují. Cenové války jsou krátkodobě přínosné především pro spotřebitele, kteří mohou využít těchto nižších cen. Tento boj se však mnohdy stává nevýhodným až likvidačním pro jednu či dokonce více firem.

Cenová válka –příklad Student Agency a Asiana

- Dopravce Student Agency má firmě Asiana zaplatit 11,7 milionu korun. Rozhodl tak dnes Krajský soud v Brně. Student Agency podle rozsudku způsobila takto vysokou škodu společnosti Asiana tím, že ji v letech 2007 a 2008 vytlačila z trhu autobusové dopravy na trase Praha-Brno predátorskými cenami.

Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/student-agency-regiojet-asiana-pokuta-soud.A181220_154644_ekoakcie_svob

Cenová válka –příklad Student Agency a Asiana

- Asiana začala provozovat autobusovou linku z Prahy do Brna koncem roku 2007 a zhruba po třech měsících skončila. Jízdenka stála 50 korun a za tuto cenu začala jezdit na konkurenčních spojích i Student Agency, po odchodu Asiany je zvýšila na 95 korun. Jančuru potrestal za jednání v boji proti Asianě pětimilionovou pokutou antimonopolní úřad, potvrdily ji soudy všech stupňů.

Zdroj: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/student-agency-regiojet-asiana-pokuta-soud.A181220_154644_ekoakcie_svob

Cenová válka –fastfoody, 2017

- Americká společnost McDonald's od ledna nabídne ve Spojených státech menu s položkami za jeden, dva a tři dolary (asi 22, 43, a 65 Kč). Podle agentury Reuters tak reaguje na zesílení cenové války ze strany konkurenčních značek.
- McDonald's se tím vrací k politice, kterou už jednou opustil. V roce 2013 zrušil populární "dolarové menu". Majitelé jeho franšíz si stěžovali, že na příklad prodej dvojitého cheeseburgeru za jeden dolar ohrožuje jejich zisky, připomněla agentura Reuters.

Nové menu nabídne nealkoholické nápoje libovolného objemu a cheeseburgery za dolar, malé kávové nápoje McCafe za dva dolary a takzvaná Happy Meals menu, nebo trojité cheeseburgery za tři dolary.

Podle Boba Goldina z americké poradenské společnosti Pentalllect není tato strategie bez rizika. Agentura Reuters řekl, že zvyšující se výdaje na potraviny a pracovní sílu by mohly z trhu vytlačit část majitelů franšíz, kteří tento růst nákladů nesou.

Konkurenční americký řetězec rychlého občerstvení s mexickým jídlem Taco Bell má v nabídce zhruba 20 jednodolarových položek. Provozovny Subway pak nabízejí patnácticentimetrové sendviče za 2,99 dolaru.

Výhody metody

- Výhodou této metody je přímé srovnání s konkurenčními subjekty resp. jejich produkty a řízení ceny na tomto základě. Zároveň je důležité znát i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn ceny a kvality.

podnik musí brát v úvahu tržní strukturu odvětví, která je v tomto případě dána zejména počtem a silou nabízejících, stupněm homogenity jejich produktů a rozsahu kooperace a koncentrace firem.

Výhody a nevýhody metody

Ceny se odvozují od úrovně cen účtovaných konkurencí. Firma zjistí průměr konkurenčních cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního výrobku a cenu stanoví buď nad nebo pod konkurenční průměr. Tato metoda stanovení ceny se používá zejm. v prostředí oligopolu.

Výhody:

- jednoduchost - konkurenční ceny jsou obvykle snadno zjistitelnou veličinou;
- respektuje hodnotu vnímanou zákazníkem, protože zákazníci obvykle porovnávají nabídky různých firem;
- nevyvolává odpor distributorů - distributoři přijmou spíše výrobek, který zapadá do stávající cenové úrovně, než výrobek, jehož cena se výrazně odchyľuje od podobných nabídek jiných výrobců.

Nevýhoda:

- může se stát, že takto určená cena nepokrývá náklady nebo ziskové cíle firmy.

Mystery Shopping

- **Mystery shopping** (v překladu tajné, resp. záhadné nakupování, ale často se setkáte i s názvy fiktivní či falešné nakupování) je jeden z marketingových postupů, který na základě hraného zájmu o nákup nebo službu kvalitativně zkoumá sílu trhu a **dokáže úspěšně zhodnotit kvalitu** nabízených služeb nebo produktů. Tato specifická aktivita stojí a padá na fiktivním nakupujícím, tzv. **mystery shopperovi**, který se po celou dobu prezentuje jako obyčejný zákazník. Jeho úkolem je na základě proběhnuté situace nebo dobře mířených otázek vyhodnotit ex post, tedy až dodatečně, jak byl s celým procesem spokojený. Mystery shopping je tak zajímavou možností **pro majitele nebo výrobce, jak získat adekvátní výstup** o nabízených službách nebo produktech z pohledu těch nejdůležitějších – zákazníků.

Mystery Shopping

- Jako mystery shopper (setkáte se i s pojmy záhadný agent, tajný kupující, fiktivní zákazník či falešný nakupující) budete hodnotit dojem, který na vás služba nebo zboží udělá. Všímate si i naprostých maličkostí, **občerstvení v restauraci a rychlosti obsluhy, odbornosti personálu lékáren, úroveň komfortu pro návštěvníka kinosálu nebo například i zdravotnického zařízení.** Možností je doslova a do písmene tisíc a jedna, takže zvolit „to svoje“ si zde určitě může úplně každý. Nakonec, i tak jsou dotazníky mystery shoppingu nastavené – zvolíte si okruhy, které jsou vám blízké, a když vám nějaká nabídka padne do oka, stačí se pouze přihlásit.

Při mystery shoppingu se zkoumá:

- počet zaměstnanců v prodejně
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne
- jména zaměstnanců
- zda je pozdrav přátelský
- otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu
- druhy předvedených výrobků
- prodejní argumenty používané prodavačem
- zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej
- zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu
- zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny
- čistotu prodejny a příslušenství
- rychlost služby
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu prodejny a prezentace
- Nakupujícímu jsou často dány pokyny k uskutečnění atypické transakce, aby se přesněji otestovaly znalosti a dovednosti zaměstnanců pro danou problematiku podle určitého scénáře. Ne všechny scénáře mystery shoppingu zahrnují pouze nákup. Můžeme posuzovat i například kvalitu služeb, rychlost dodávek a vyřízení reklamací.