

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



## Strategická cenotvorba

# Stanovení ceny- pricing

Přístupy k tvorbě ceny:

- Nákladově orientovaná tvorba ceny,
- Zákaznický orientovaná tvorba ceny,
- Konkurenčně orientovaná tvorba ceny.

Doporučuje se využít kombinaci přístupů.

Úspěšný pricing překlenuje mezeru mezi interními náklady a externí tržní poptávkou k dosažení poziční výhody.

# Strategické možnosti pro stanovení optimální ceny

## Ize definovat dle následujících faktorů:

- strukturou nákladů firmy,
- konkurenčním postavením firmy,
- marketingovými strategiemi,
- organizačními schopnostmi.

# Strategická cenotvorba

- Popis: cena je vytvářena (někdy s úmyslem, někdy nahodile) na základě rozhodnutí prodejců ohledně:
  - co nabídnou svým zákazníkům,
  - jak komunikují tuto nabídku,
  - jak diferencují cenu napříč zákazníky,
  - jak řídí cenová očekávání zákazníků.
- je takové stanovení cen, kdy producent činí tato rozhodnutí promyšleně a s úmyslem, implementuje tato rozhodnutí efektivně za účelem maximalizace ziskovosti.
- Hlavní cíl- **dlouhodobě udržitelná ziskovost**

# Dosažení výjimečné ziskovosti vyžaduje:

- ujištění, že výrobky a služby obsahují pouze ty funkce, za které jsou zákazníci ochotni zaplatit,
- přesvědčit zákazníky, aby vnímali férovou cenu za diferencované benefity, které jim firma nabízí,
- tvorbu takového systému, ve kterém zákazníci, kteří získají větší hodnotu z dané diference, za ni také více zaplatili,
- měnící se ceny za účelem optimálního využití fixních nákladů a odrazování od chování, které vede k nadměrným nákladům za služby,
- a sem tam také budování schopností ke zmírnění chování agresivních konkurentů.

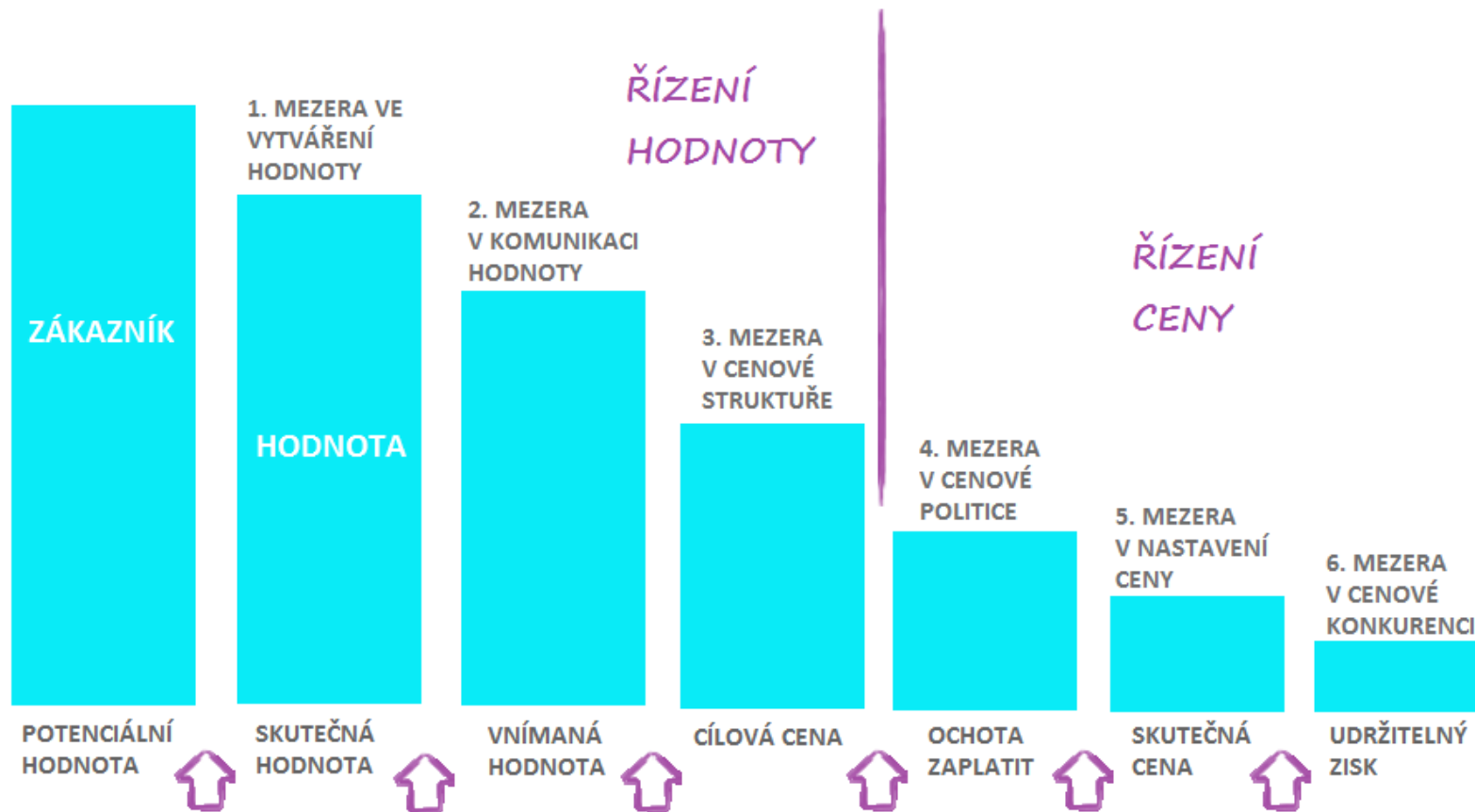
# Principy pro dosažení ziskovosti

1. **Hodnotově založená cena** = rozdíl v ceně mezi zákazníky odráží rozdíly nebo změny v hodnotě pro zákazníky.
2. **Proaktivita** = společnosti předvídají rušivé události (např. vyjednávání se zákazníky, konkurenční hrozbu nebo technologické změny) a proaktivně vyvíjejí strategie jejich řešení dříve předtím, než nastanou. Jako příklad lze uvést následující – výrobce může počítat s tím, že recese nebo vstup nového konkurenta na trh způsobí, že zákazníci budou požadovat nižší ceny produktů, proaktivní společnost vyvine levnější variantu produktu nebo nový věrnostní program spíše než by byla nucena reagovat na podmínky a kompromisy definované zákazníkem či konkurencí.
3. **Ziskově řízený princip** = společnost hodnotí svůj úspěch v oblasti řízení cen podle toho, co vydělala ve srovnání s alternativními investicemi spíše než podle výnosů, které vytváří vůči svým konkurentům.

# Strategická cenotvorba

- řízení hodnoty – od jejího vytvoření, přes zachycení v cenách, a to koordinovaným způsobem, který umožní organizaci dosáhnout vysoké, dlouhodobě udržitelné návratnosti za její vynaložené úsilí.
- Pokud je o optimální ceně uvažováno pouze při jejím stanovení, potom jsou marketingová rozhodnutí založena takovým způsobem, který rozptýlí potenciální zisk ještě před tím, než jsou výrobky či služby nabídnuty na trh.

# Kaskáda hodnot



ZÁKLADNÍ SLOŽKY: Hodnota zákazníka, nákupní chování, konkurenční prostředí a náklady



# Kaskáda hodnot

- Třetí krok týkající se struktury ceny říká, že optimální je taková cenová struktura, která maximalizuje příjmy. Příklad: nízkonákladové aerolinky Ryanair, které si účtují obzvláště nízké ceny za samotné sedadlo, ale následně zpoplatní vše ostatní (odbavení zavazadla, občerstvení...).
- Cenová politika ve čtvrtém kroku znamená pravidla nebo zvyky, které určují, jak společnost mění své ceny v reakci na změnu faktorů jiných, než jsou náklady či hodnota. Je zde citelné vyjednávání zákazníků, typicky například u telekomunikačních společností.
- V pátém kroku se doporučuje nastavit ceny ve 3 krocích – vytyčit vhodné cenové cíle, určit kompromis mezi cenou a objemem výroby a vyhodnotit faktory cenové citlivosti, které nesouvisí s hodnotou.
- Poslední krok upozorňuje na důležitost cenové konkurence, a to zejména určení správné referenční hodnoty produktu.