

Mezinárodní obchodní operace

Téma: Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodě) – druhá část



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Přednáška č. 6

1. 11. 2023

Obsah přednášky

1. Východiska tvorby cen na zahraničních trzích
2. Cena sjednáváná v mezinárodní kupní smlouvě
3. Kalkulace ceny v zahraničním obchodu
4. Cenový průzkum
5. Úroveň kupní síly



Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodě) – druhá část



1. Výhodiska tvorby cen na zahraničních trzích
 - Cenová politika
 - Výhodiska tvorby cen
 - Ceny dumpingové
 - Ceny transférové
2. Cena sjednáváná v mezinárodní kupní smlouvě



PROČ BY MĚLY FIRMY PROVÁDĚT CENOVÝ PRŮZKUM?

CO JSOU TO TRANSFEROVÉ
CENY?

MOHOU FIRMY DLOUHODOBĚ
VYUŽÍVAT DUMPINGOVÉ CENY
NA ZAHRANIČNÍM TRHU?

JAKÉ CENOVÉ ÚPRAVY SE
NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ V
KUPNÍ SMLouvĚ?



VÝCHODISKA TVORBY CEN NA ZAHRANIČNÍCH TRZÍCH



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Srovnatelné měřítko** – faktor při výběru značky/produktu
- Cenu lze využít k přilákání spotřebitelů, přidání hodnoty k nabídce společnosti, získání konkurenční výhody, maximalizaci zisku a získání udržení distributorů. (Neelankavil a Rai, 2009)
- **Nejednotnost světových cen**
 - nedokonalá konkurence, relativní uzavřenost určitých globálních celků,
 - charakter trhu, měn,
 - obchodně-politické vlivy,
 - cenová regulace v určitých oblastech podnikání,
 - rozdílnost technických parametrů výrobků,
 - rozdílnost úrovně průvodních služeb, rozdíly v zajišťování distribučních cest,
 - vzájemný vztah prodávajícího a kupujícího.



OBCHODOVÁNÍ NA ZÁKLADĚ SVĚTOVÝCH CEN



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Bývají **veřejně publikovány a fixovány**
- Burzovní ceny do značné míry ovlivňují i výši cen příslušných komodit v obchodech, které jsou uzavírány mimo burzu. (Machková et al., 2014)
- Světové ceny **jsou provázány**.
- V některých případech, převážně při obchodování s:
 - Suroviny a komodity, které jsou předmětem obchodu na burzách
 - Suroviny a komodity, které jsou předmětem obchodu na významných světových aukcích
 - Specifické výrobky (trysková letadla Airbus přibližně všude za zhruba stejnou cenu)

Obrázek č. 1: Nákladní letoun Airbus Beluga (5 miliard Kč/kus)



CENOVÁ POLITIKA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Musí být součástí podnikatelské strategie firmy a je významná pro plnění jejích hlavních strategických cílů.
- Ovlivňuje finanční toky, výnosy, zajišťuje návratnost investic a předurčuje možnost tvorby zisku.

Čím je formována cenová politika v mezinárodním obchodu?

Problémy při určování ceny na zahraničních trzích:

- Cenová eskalace
- Transferové ceny
- Dumping
- Ekonomické a technologické změny (harmonizace)
- Rozvoj online nakupování domácích spotřebitelů v zahraničí (standardizace cenotvorby na mezinárodních trzích)



TVORBA A STANOVENÍ CENY V ZAHRANIČNÍM OBCHODĚ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Při tvorbě cen firmy vycházejí jak z **interních**, tak **externích** faktorů.
- Pro stanovení ceny v zahraničním obchodě neexistuje jednoduchý vzorec nebo metoda pro její stanovení → je potřeba brát v úvahu **řadu faktorů**.

Kalkulace nákladů

aktivita výrobku a

Zájem ze strany poptávky

**JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ
STANOVENÍ CENY
V ZAHRANIČNÍM OBCHODĚ?**

Cena konkurenčních výrobků
a na cílovém trhu
konkurenčními výrobky

Technická a technologická
úroveň produktu



CENY DUMPINGOVÉ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jsou uplatňovány některými exportéry při vstupu na nový trh → trh se značným růstovým potenciálem, trhy s nově se otevírajícími ekonomikami.
- Jsou realizovatelné na základě schopnosti firmy po **určitou omezenou dobu** dodávat produkty za velmi nízké ceny, které nevytvářejí zisk a někdy nepokryjí ani náklady.
- **Jejich cílem je vyřadit z daného trhu konkurenci, upevnit své postavení na trhu a následně zvýšit ceny.** (Machková et al., 2014)

Dumping je nekalá obchodní praxe, kdy firma prodává tentýž produkt za rozdílné ceny na domácím trhu a pro vývoz.

**Dumpingové
rozpětí**

- **Mezinárodní pravidla** (Světová obchodní organizace – WTO)
- V rámci EU – antidumping ošetřen příslušnou komunitární legislativou, pověřeným orgánem pro provádění antidumpingových šetření je **Evropská komise**.

CENY TRANSFEROVÉ



SLEZSKÁ
UNIVERSITA

- Jsou využívány transnacionálními korporacemi k přesunu finančních prostředků mezi jednotlivými součástmi kapitálově propojeného podnikatelského celku (mezi mateřskou společností a společnostmi dceřinými, nebo mezi dceřinými společnostmi navzájem. (Machková et al., 2014)
- Na zvýšený zájem o využívání transferových cen měly významné změny v mezinárodním obchodu (globalizace a s tím spojené změny v mezinárodním obchodování a provádění transakcí)
- Snížení daňového zatížení celé skupiny - **výměna zboží a služeb s ostatními subjekty své skupiny.**
- Lze se dostat do rozporu s etikou podnikání i legálností – vedou k daňovým a celním únikům



**Příklad firmy využívající
transferové ceny:**

Coca-Cola

CENA V MEZINÁRODNÍ KUPNÍ SMLOUVĚ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Podle práva většiny zemí patří cena k podstatným náležitostem kupní smlouvy.
- Nejčastěji cena pevná, ale může být i cena pohyblivá (například cena kotovaná v den dodání na určité komoditní burze).
- **Možnosti cenových úprav** → nejčastější cenové úpravy v mezinárodním obchodu:

- **Ceníkový rabat**
- **Množstevní rabat**
- **Věrnostní prémie**
- **Velkoobchodní rabaty**
- **Skonto**



- **Cenové doložky** – u obchodů s delším dodacím cyklem, dodavatel se snaží zajistit proti vzestupu výrobních nákladů v porovnání s kalkulovanými.
-

Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodě) – druhá část

1. Kalkulace ceny v zahraničním obchodu
 - Typy kalkulací
 - Druhy kalkulací
 - Nákladově orientovaná kalkulace
 - Kalkulační vzorce



KALKULACE CENY V ZAHRANIČNÍM OBCHODU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Důležitý nástroj pro řízení obchodních operací – **základ pro rozhodování a podklad pro výběr alternativ**, které lze zvolit při vývozní nebo dovozní operaci (volba druhu dopravy, spedice, skladování, celní sazby, měny, platební nástroje)

- Výpočty se většinou provádějí pro jednotlivé objednávky → liší se v závislosti na specifikacích trhu.
- Výchoziskem pro stanovení ceny je předběžná kalkulace.
- Po dokončení obchodní operace se sestaví výsledná kalkulace.



Porovnáváme –
budoucí rozhodování
o cenách

Rozhodování o využití disponibilních zdrojů tak, aby se obchod uskutečňoval co možná nejrationálněji.

- Disponibilní zdroje vnitropodnikové a vnější (tuzemské a zahraniční)



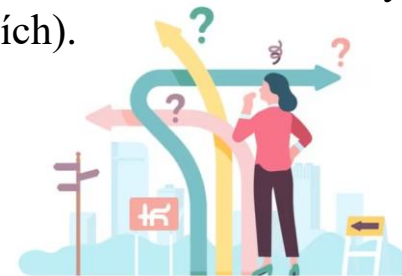
FAKTORY ZTĚŽUJÍCÍ RACIONÁLNÍ KALKULACE NÁKLADŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **omezená srovnatelnost** zahraničních trhů v případě výše a struktury nákladů,
- náklady na to, aby se zboží dostalo ke spotřebiteli, jsou **vynakládány několika subjekty**, přičemž pokud uspoří náklady jeden mezičlánek, může se to projevit zvýšením nákladů u druhého mezičlátku,
- u některých nákladových skupin neexistuje výrazná **vazba mezi** výší vynaložených **nákladů** a dosažených **výnosů** (v důsledku konjunkturní situace, aktivit konkurence, přírodních vlivů),
- **kalkulace nákladů v různých měnách**, jejichž vzájemný vztah se může v průběhu doby měnit v důsledku pohybu měnového kurzu (na některých trzích se používají místní nesměnitelné měny),
- dochází k **časovému posunu** mezi vynaložením nákladů a dosaženými výsledky, které mohou být ovlivněny minulou činností (závisejí na spokojenosti zákazníků se zajišťováním servisu u minulých dodávek, na nákladech vynaložených na podporu prodeje v minulých obdobích).

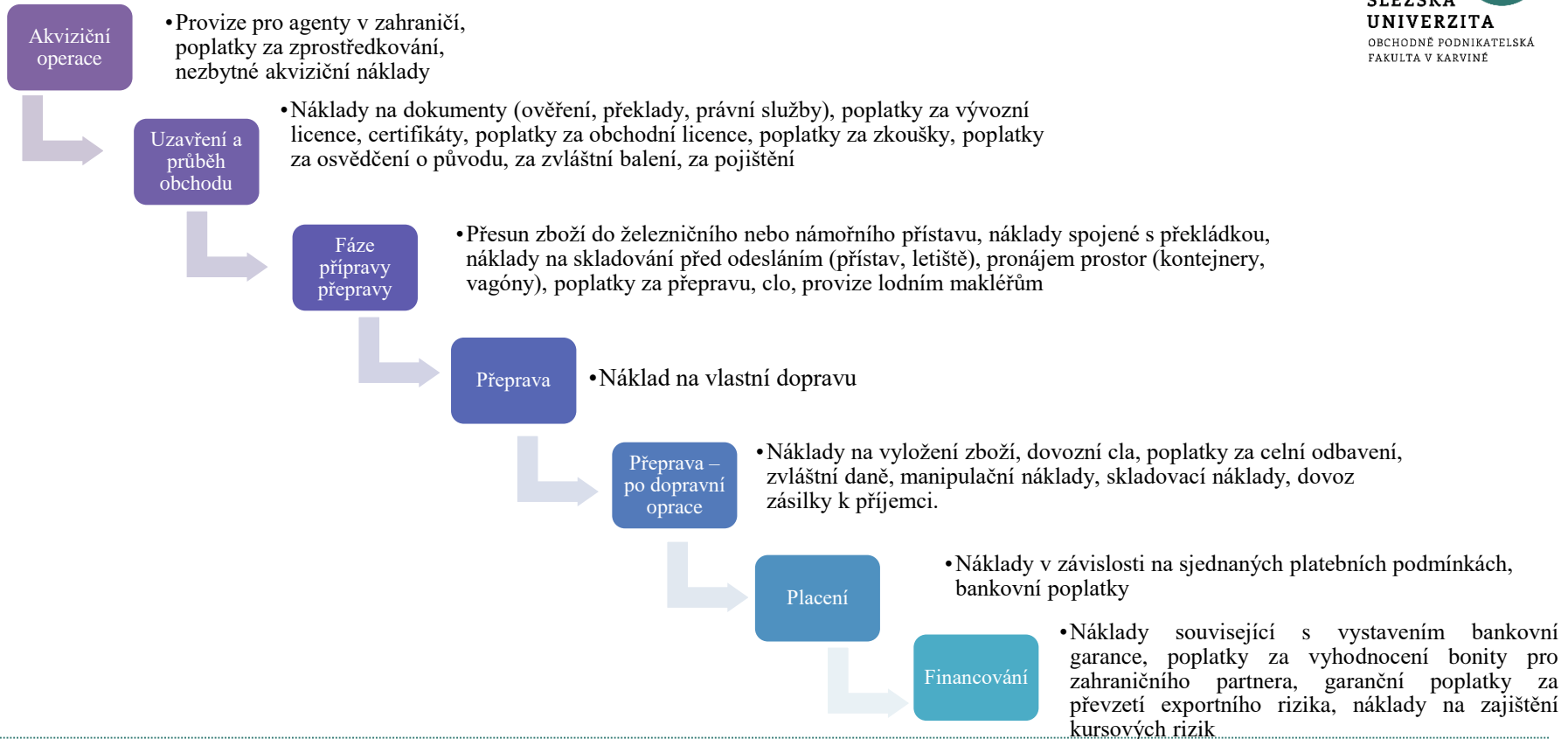
→ Nelze si většinou vystačit s rozvrhováním nepřímých nákladů podle určitého mechanického klíče (pomocí jednotně stanovené procentní sazby z obrátu).



PŘEHLED ČINNOSTÍ A NÁKLADŮ V ZAHRANIČNÍM OBCHODU V RÁMCI KALKULACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



DRUHY KALKULACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Z HLEDISKA DRUHU OBCHODNÍ OPERACE

- Kalkulace vývozní
- Kalkulace dovozní

KALKULACE DLE ZPŮSOBU SESTAVENÍ

- Nákladově orientovanou
- Poptávkově orientovanou



NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ KALKULACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nejrozšířenější způsob kalkulace.
- Vychází ze zvýšených nákladů na export, kdy konečná cena označována jako „**bottom up**“, což je maximální cena, je dána součtem výrobních nákladů a nákladů souvisejících s exportem těchto výrobků.
- Náklady související s exportem vyplývají z dojednaných smluvních podmínek → může způsobit, že výsledná cena výrobku vypočtená touto metodou může způsobit nekonkurenceschopnost výrobku na daném trhu.

Zjišťuje se na základě progresivní odbytové kalkulace pomocí exportního **kalkulačního vzorce**. Postupy zjišťování ceny jsou přizpůsobeny podmínkám INCOTERMS a odlišně jsou utvářeny pro kontinentální vývozní operaci a vývoz mimo Evropu (tedy zámořskou operaci). (Mulačová a Mulač, 2013)



KALKULAČNÍ VZOREC – KONTINENTÁLNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Výrobní náklady

- + Náklady obchodního zastoupení

2. Vlastní náklady

- + Zisk, vývozní obaly, přezkoumání zboží, dopravní pojištění, provize zástupcům

3. Prodejní cena „EXW-EX Works“ (ze závodu)

- + Náklady na spediční dokumenty, náklady Rolo, náklady spedičního pojištění, skladovací náklady

4. Prodejní cena k dopravci

- + Náklady za vývozní a přepravní dokumentaci, vývozní cla, nájemné skladů, kontejnerů, dopravní náklad na hranice příjemce včetně tranzitních nákladů jiných zemí, náklady na překládání na hranicích, poplatky za avíza

5. Prodejní cena DAF (dodání na hranice)

- + Dopravní náklad od hranic po místo určení

6. Prodejní cena DDU (místo dodání v cílové zemi)

- + Náklady na dovozní doklady, poplatky za vyhotovení dokladů na dovoz zboží, dovozní clo, skladovací náklady, manipulační náklady, náklady vyložení

7. Prodejní cena DPP (místo dodání v cílové zemi včetně proclení)

- + Poplatky související s placením, poplatky za pojištění rizik, zajištění kursů, náklady související s financováním

8. Prodejní cena celkem



KALKULAČNÍ VZOREC – ZÁMOŘSKÁ OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Výrobní náklady

+ Náklady obchodního zastoupení

2. Vlastní náklady

+ Vývozní obaly, přezkoumání zboží, dopravní pojištění, provize zástupcům

3. Prodejní cena „EXW-EX Works“ (ze závodu)

+ Náklady na spediční dokumenty, náklady Rolo, náklady dopravy do přístavu, náklady spedičního pojištění, skladovací náklady, přístavní poplatky

4. Prodejní cena „FAS“ (vyplaceno k boku lodi)

+ Náklady za vývozní a přepravní dokumentaci, vývozní cla, nájemné skladů, kontejnerů, transportní poplatky, náklady na překládání, poplatky námořní spedice – FOB provize

5. Prodejní cena FOB (vyplaceno loď – ujednaný přístav nalodění)

+ Poplatky za konosament, přepravné na lodi

6. Prodejní cena CFR (náklady a přepravné – přístav určení)

+ Lodní pojištění

7. Prodejní cena CIF (náklady, pojištění, přepravné přístav určení)

+ Poplatky související s placením, poplatky za pojištění rizik, zajištění kursů, náklady související s financováním

8. Prodejní cena celkem



Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodě) – druhá část

1. Cenový průzkum
2. Úroveň kupní síly



CENOVÝ PRŮZKUM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Při stanovování cen produktů musí mezinárodní společnosti neustále sledovat prostředí → chování konkurence, změny v nákladech na suroviny, změny v míře inflace, kolísání směnných kurzů, vládní nařízení apod.
- Změna ceny konkurence → cena je nejnáze kopírovatelná v rámci marketingové strategie

Jsou důvodem pro provádění
cenových průzkumů

Zjistit a popsat povahu trhu, jeho dynamiku, vládní regulace a předpisy, vývoj poptávky po daných produktech, cenovou pružnost poptávky, vnímání hodnoty výrobků zákazníkem a konkurencí, roli ceny jako strategické marketingové proměnné

Cenový průzkum přináší informace o cílovém trhu a externích faktorech významných pro cenovou tvorbu

V rámci průzkumu je dobré sledovat index kupní síly, cenové indexy, porovnání průměrných cen jednotlivých výrobků, porovnání uváděných cen ve vztahu ke kvalitě.

ROZPĚTÍ INTERVALŮ PRO REVIZI CEN



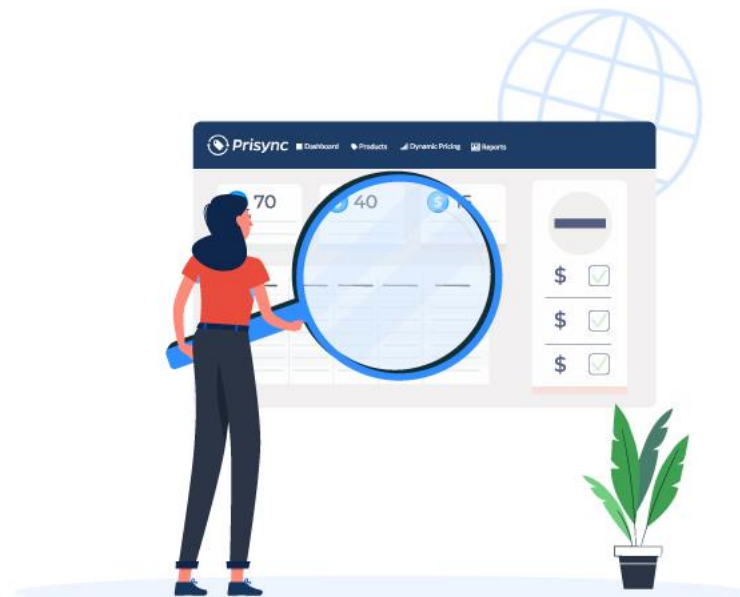
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výzkum „Global Pricing Survey“ – bylo zjištěno, že společnosti mají široké rozpětí intervalů pro revizi cen.

- Třetina účastníků provádí revizi cen jednou ročně
- Více než 40 % firem ji dokonce provádí častěji



Menší intervaly přezkumu cen zajišťují
vyšší transparentnost cen
v jednotlivých zemích a umožňují
rychlejší přizpůsobení se změnám na
trhu (Deloitte, 2012)



ZDROJE VYUŽITELNÉ PŘI CENOVÉM PRŮZKUMU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- portál Evropské unie (<http://europa.eu>),
- Access2Markets (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>),
- Ministerstvo zahraničních věcí (www.mzv.cz),
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (www.mpo.cz),
- Ministerstvo financí (www.cs.mfcr.cz),
- profesní svazy (svaz průmyslu a dopravy ČR - www.spcr.cz, Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR - www.socr.cz, Svaz spedice a logistiky ČR www.sslczech.cz),
- Česká národní banka (www.cnb.cz),
- BusinessInfo (www.businessinfo.cz),
- CzechTrade (www.czechtrade.cz),
- Hospodářská komora (www.hkcr.cz),
- databáze KOMPASS (<https://cz.kompass.com>).



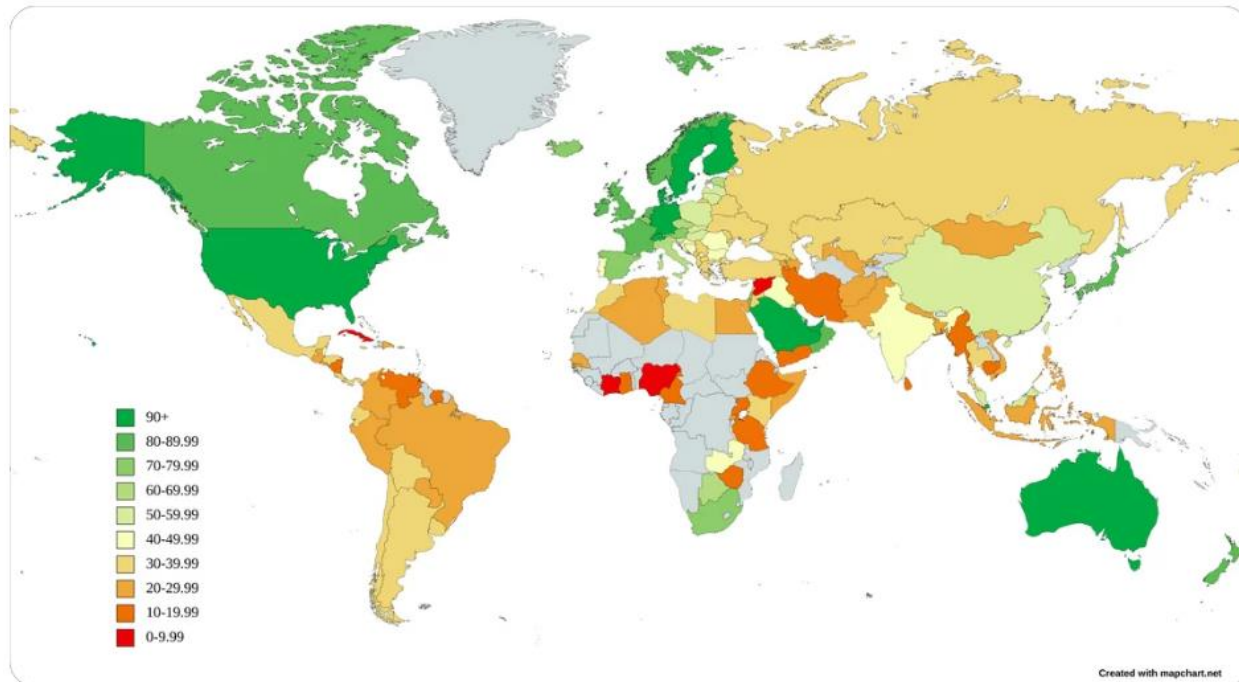
INDEX KUPNÍ SÍLY Z POHLEDU JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ (2022)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Využití:

- Při plánování marketingových, obchodních a rozvojových aktivit v jednotlivých oblastech.
- Je důležitým komparativním pohledem na konkrétní území.



PROČ BY MĚLY FIRMY PROVÁDĚT
CENOVÝ PRŮZKUM?

CO JSOU TO TRANSFEROVÉ
CENY?

MOHOU FIRMY DLOUHODOBĚ
VYUŽÍVAT DUMPINGOVÉ CENY NA
ZAHRANIČNÍM TRHU?

JAKÉ CENOVÉ ÚPRAVY SE
NEJČASTĚJI VYUŽÍVAJÍ
V KUPNÍ SMLOUVĚ?



Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Tvorba a kalkulace ceny v mezinárodním obchodě) – druhá část

➤ SHRNU TÍ

- Tvorba a kalkulace cen v mezinárodním obchodě jsou klíčové pro expanzi na nové zahraniční trhy a řízení operací na stávajících trzích.
- Důvody pro nejednotné ceny zahrnují nedokonalou konkurenci, regionální uzavřenost, měnové a politické faktory.
- Cenová politika firmy ovlivňuje finanční tok, zisky a je formována jak firmou samotnou, tak vnějšími faktory.
- Interní a externí faktory, jako jsou náklady, konkurence, exkluzivita výrobků, elasticita poptávky, strategie a smluvní úpravy, ovlivňují ceny.
- Cenové úpravy v mezinárodních smlouvách, jako rabaty a kalkulace, ovlivňují konečnou cenu. Kalkulace se provádějí pro jednotlivé objednávky s ohledem na tržní specifika, zahrnují náklady na akviziční operace, dopravu a financování.
- V mezinárodním obchodě rozlišujeme kalkulace dle druhu operace a dle způsobu sestavení.
- Mezi nejrozšířenější způsob kalkulace řadíme nákladově orientovanou kalkulaci, která vychází ze zvýšených nákladů na export. Konečná cena je zde označována jako „bottom up“.
- Cenový průzkum získává informace o trhu, regulacích, poptávce, cenové pružnosti a dalších faktorech. Pomáhá firmám v plánování marketingových a obchodních aktivit na různých trzích a poskytuje komparativní pohled na území.

DOTAZY?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BURSTINER, I., 1991. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 85-85605-55-4.
 2. DUNNE, P. M., R. F. LUSCH and J. R. CARVER, 2014. *Retailing*. 8th ed. Mason: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-95380-7.
 3. DUTTA, B., 2011. *Sales and Distribution Management*. New Delhi: International Publishing House Ltd. ISBN 978-93-80578-79-8.
 4. FOTR, J and I. SOUČEK, 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: Jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5275-4.
 5. FOTR, J., E. VACÍK, I. SOUČEK, M. ŠPAČEK and S. HÁJEK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.
 6. JANIŠOVÁ, D. and M. KŘIVÁNEK, 2013. *Velká kniha o řízení firmy: Praktické postupy pro úspěšný rozvoj*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-8858-6.
 7. JINDRA, J., 1996. *Obchodní firmy*. Praha: VŠE. ISBN 80-7079-918-8.
 8. KOTLER, P, V. WONG, J. SAUNDERS and G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4th ed. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
 9. MARTINOVIČOVÁ, D., M. KONEČNÝ and J. VAVŘINA, 2014. *Úvod do podnikové ekonomiky*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-5316-4.
 10. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 11. POUR, J., 2006. *Informační systémy a technologie*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 8086730034.
 12. STARZYCZNÁ, H., 2014. *Obchodní organizace*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-043-6.
 13. STEFFENS, G., 2015. *The SMART criteria*. Brusel: 50Minutes.com. ISBN 978-2-806-26843-3.
 14. VARLEY, R., 2006. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. New York: Psychology Press. ISBN 978-0-415-32714-5.
 15. VARLEY, R., 2013. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. 3rd ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-1-134-60679-5.
 16. ŽŮRKOVÁ, H., 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1844-6.
-