

Marketingový mix – Distribuce a cena

Práva na označení podnikatelů v praxi obchodních
společností

Marketingový mix



Hlavní úkoly distribuce

- Prodej produktu
- Služby pro produkt
- Komunikace o produktu

Marketingové pojetí distribuce

- procesy fyzického přemístění - přeprava, skladování, řízení zásob
- změny vlastnických vztahů
- podpůrné (doprovodné) činnosti

Distribuce

- základní **strategické rozhodnutí** podniku
- hledání nových cest a zefektivnění stávajících cest
- nadvláda obchodních řetězců
- zákazníci nechtějí čekat

Distribuce

- Vůně v distribučních kanálech
 - Muži x ženy
- Rozsáhlými marketingovými výzkumy bylo zjištěno v 27 zemích EU, že vůně programově používané marketingem o 35% zvyšují loajalitu značce produktu o 47% loajalitu místě prodeje a o 62% o opakované prodeje v daném místě.
- <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

Zajímavost – zakomponování vůní do distribuce

- TNTPost (GB) – možnost ovonět DM zásilky (uvolnění aroma je aktivováno dotykově, velký výběr vůní), zvýšení ziskovosti zásilek a povědomí o značce

Vlastní distribuční síť

- optimální logistika a kontrola
- uchování kvality od výrobce až k zákazníkovi
- optimální skladovací a přepravní podmínky
- přímý vliv na konečného zákazníka
- vlastní tým
- přímý vliv služeb
- technický servis
- rychlost, operativnost,
- kvalita závozu

- od 1997



Outsourcing logistických služeb

- outsourcing a insourcing
- 40 : 60
- speciálně uzavřené smlouvy s kontraktory
- maximální využití vlastních distribučních kapacit
- flexibilní skladová a distribuční kapacita
- efektivní řízení a kontrola distrib a sklad nákladů



Distribuční kanál jako součást vnímání značky

- McDonald's
- Avon
- Family Frost
- Amazon.com

Alternativní distribuční kanály

- přímý prodej
- internetový prodej
- telemarketing
- zásilkový prodej
- donášková služba (rozvoz pizzy, nabídka květin v restauraci, Nový prostor bezdomovci)

**Jaká distribuční cesta je pro daný produkt
optimální?????**



Výběr subjektů při tvorbě distribuční cesty

Závisí na:

- Produktu
- Trhu
- Distributorech
- Konkurenci

Distribuční cesty

- *Spotřební trhy* (4 základní distrib. cesty)

A výrobce – zákazník (přímý prodej a marketing)

B výrobce – maloobchod - zákazník

C výrobce – velkoobchod – maloobchod –
zákazník

D výrobce – agent - velkoobchod – maloobchod -
zákazník

Distribuční cesty

- *Průmyslové trhy*
 - Při rozsáhlých nákupech se užívá **cesta A**.
 - U drobného prodeje se užívá služeb **průmyslového distributora**.
 - Pokud častější objednávky či složitá zařízení, nejlépe **přímý nákup** od výrobce.

Distribuční kanály společnosti Soare sekt a.s.

- 2/3 obrátu - retail (řetězce a diskonty) – přes sklady (privátní značky)
- gastroobchod
- VO (obchodní zástupci)

- čerpací stanice (přes VO nebo přímo)

- Dorato, Víno Valtice, Rychlé špunty



Distribuční kanály společnosti Bata



- Síť prodejen (i příjem objednávek)
- Prodej přes internetové stránky (zásilkový prodej od roku 2003)
 - doručení do 5 dnů



Velkoobchod (VO)

- Prodej dalším distributorům (MO)
 - Prodej výrobním podnikům
 - Prodej institucím (VO)
-
- Zprostředkovává toky produktů **od výrobců k dalším článkům distrib. cesty.**
 - Nakupuje za účelem **dalšího prodeje** (hlavně do MO sítí), je vlastníkem prodávaného zboží a nese veškeré riziko, určuje ceny a podmínky dodání.

Maloobchod (MO)

- Zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem produktů **konečnému zákazníkovi**.
- Dělení MO dle:
 - 1. Rozsahu služeb a forem prodeje
 - 2. Skladby sortimentu
 - 3. Cenové úrovně
 - 4. Formy vlastnictví



Maloobchod (MO)

Franchisingová organizace:

- Smluvní spojení mezi výrobcem, VO či podnikem služeb (poskytovatel licence – **franchiser**) a nezávislými podnikateli (**franchisee**), které poskytuje za určitý poplatek právo na užívání a výlučný prodej produktu či služby v určitém teritoriu, užívání určité technologie, obchodní značky nebo know-how.
- Vztah je obvykle **dlouhodobý** a je dle **smlovy**.
- Nabyvatel licence platí kromě **počátečního poplatku** obvykle určité dohodnuté **% z tržeb**.

Maloobchod (MO)

Franchisingová organizace:

- Česká asociace franchisingu

<http://www.czech-franchise.cz/>



Maloobchod (MO)

Distribuční sítě jsou doplňovány supermarkety, hypermarkety a obchodními centry.

Supermarket

- velká MO zařízení se širokým sortimentem produktů a značek
- prodejní plocha je v průměru 2000 m²
- profitují z hromadného nákupu, který jim umožňuje nízké ceny a zvyšuje konkurenceschopnost

Hypermarket

- kombinace levného prodeje a rozsáhlého sortimentu na ohromných prodejních plochách
- prodejní plocha je v průměru 10x větší než u supermarketů

Maloobchod (MO)

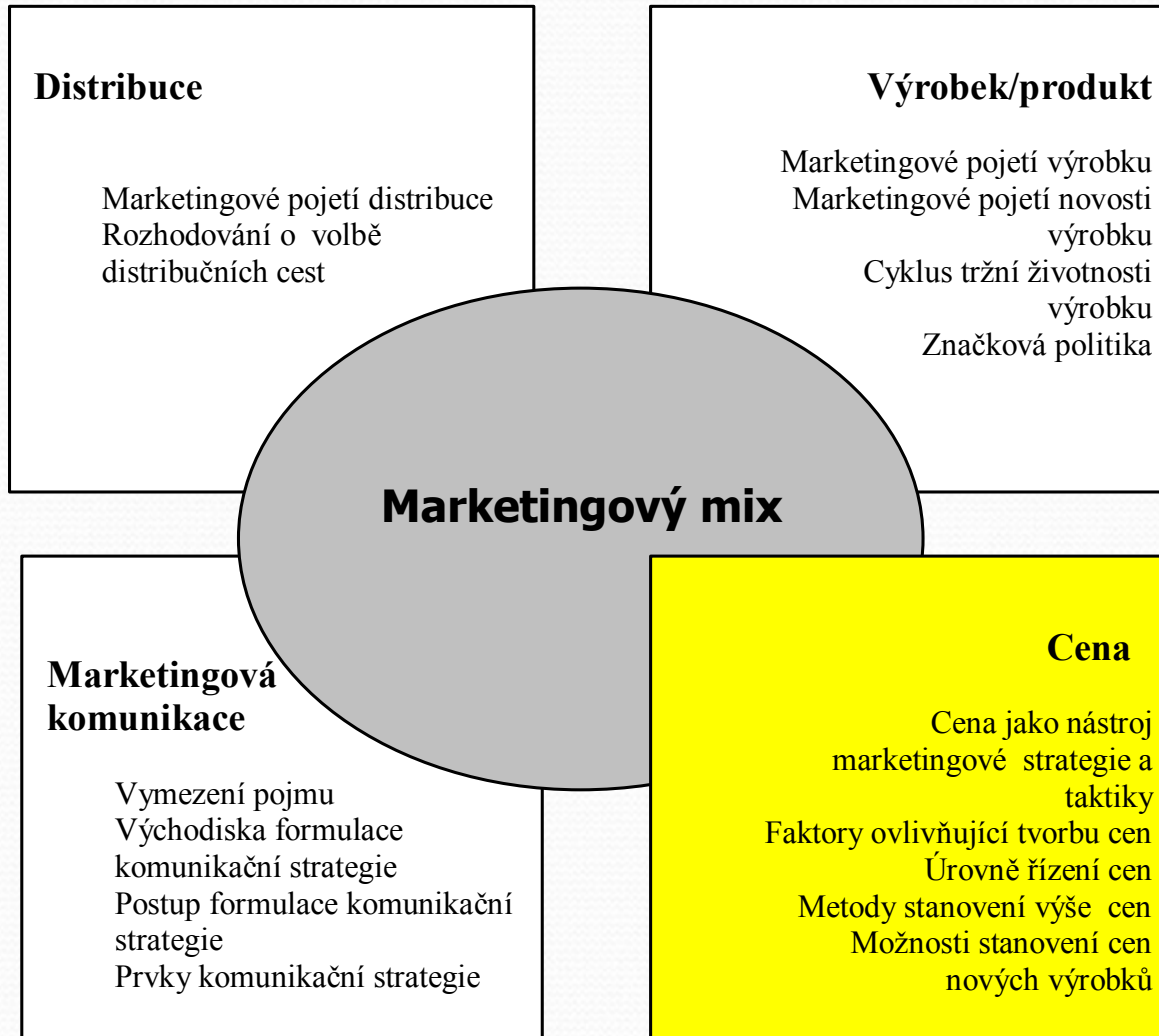
Současné trendy v MO v ČR:

- růst tržeb řetězců
- konsolidace a odchod některých řetězců
- konkurence na základě doprovodných služeb a stále i cen
- nákup prostřednictvím internetu roste
- roste obliba hypermarketů a diskontních prodejen
- zákazníci často tráví svůj volný čas v nákupně-zábavných centrech (nákupy, zábava, sport, jídlo)
- výroba neopravitelných produktů (tzv. na jedno použití) - nárůst konzumerismu (plýtvání přírodními zdroji)
- zásahy do soukromí (databanky informací od zákazníků)

Fyzická distribuce

- Distribuční Ná se podílejí 30 % - 50 % na celkových výrobních Ná.
- **Distribuční logistika** – obor zabývající se minimalizací distribučních Ná při současném uspokojení zájmu zákazníka a distributora.
- **Druhy přepravy:**
 - železniční
 - silniční
 - lodní (námořní, říční)
 - potrubní
 - letecká

Marketingový mix



Význam ceny

- Jediný prvek MM vytvářející příjmy pro podnik.
- Důležitá pro zákazníky – určuje množství pen. prostředků, jichž se musí zříci.
- Psychologické aspekty ceny.
- Prvek konkurenčního boje.
- Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě.

Vlastnosti dobré ceny

- **průhlednost** – Zákazníci jsou alergičtí na skryté náklady.
- **jednoduchost** – Složitý ceník nebo kalkulace může odradit mnoho vlažnějších zájemců.
- **atraktivita** – Dobrá cena by měla zaujmout na první pohled. Získá-li zákazník pocit, že jde o výhodný obchod, nic jej od nákupu neodradí.

Oblíbenými triky prodejců jsou tzv. *baťovské ceny* (např. 9,90 či 9.900 Kč) anebo na první pohled lákavá *cena od...* (např. *auto od 295.000 Kč*).

Vlastnosti dobré ceny

- **ziskovost** – Dlouhodobě udržitelná cena by měla vést k zisku, a proto musí převyšovat náklady tak, aby zisk vytvářela.
- **osobitost** – cena by měla odpovídat kvalitě (kvalifikaci či zkušenosti podniku)



Nejčastější podnikové cíle

- Ovlivňující cenovou tvorbu jsou:

- Zisk
- Návratnost investic
- Objem prodeje
- Tržní podíl
- Stabilizace pozice společnosti

Metody stanovení výše cen

- na základě nákladů
- na základě poptávky
- na základě konkurenčních cen

Možnosti stanovení cen nových výrobků

- Vysoce výnosné ceny (skimming price)
 - ceny vysoce převyšující celkové výrobní náklady
- Průnikové ceny (penetration price)
 - rychlý průnik na trh a dosažení tržního podílu

Cenové strategie

- Nákladově orientovaná cenová strategie
- Tržně orientovaná cenová strategie
- Dynamicky orientovaná cenová strategie
- Zákaznický orientovaná cenová strategie
- Psychologicky orientovaná cenová strategie
- Prestižně orientovaná cenová strategie
- Speciálně kalkulovaná cenová strategie
- Cenová strategie ukotvení
- Cenová strategie zjednodušení

<https://zsf.cz/blog/cenove-strategie-pro-e-commerce-2020>

Další informace

- Přehlednost a jednoznačnost cen a ceníků
- Smlouvy se zákazníky (% slevy)
- Leasing, platba předem, prodloužená splatnost faktur, dokumentární akreditiv, pojištění plateb

Diskuse

- Cenová diskriminace
 - Kdo?
 - Kdy?
 - Kde?
 - V jaké výši?
 - Proč?