

**MUNI  
PED**

# **Cena a distribuce**

Ing. Nikola Straková

# Cena

- Jediný prvek marketingového mixu, který produkuje příjmy
- Firmy ji vytvářejí různým způsobem
  - U malých firem je určuje vrcholový manažer
  - U velkých firem je určují divizní manažeři nebo manažeři výrobních řád
  - Dále se na tvorbě cen podílejí: prodejní, výrobní, finanční manažeři a účetní
- Cenu by mělo určovat ale cenové nebo marketingové oddělení
  - Cena musí být v souladu s celým marketingovým mixem  
Ceny musejí reagovat na změny na trhu, na cílový segment, na různorodost výrobních položek

# Určování ceny

– Postup stanovení ceny:

1. Stanovení cíle cenové politiky
2. Určení poptávky
3. Určení nákladů
4. Analýza konkurenčních cen a nabídek
5. Určení definitivní ceny

# 1. Stanovení cíle cenové politiky

- Čeho chce firma určitým výrobkem dosáhnout
- Firma si zvolí cílový trh, pozici výrobku na něm a následně MM
  - Firma bude vyrábět luxusní karavany pro majetné zákazníky => cena bude vysoká
- Stavení cen podle cílů firmy
  - Firma chce dosáhnout co největšího zisku u výrobku XY => nastaví cenu 9 700,-Kč
  - Firma chce dosáhnout největšího příjmu z prodeje => nastaví cenu na 8 600,-Kč
  - Firma chce dosáhnout největšího podílu na trhu => nastaví cenu na 7 500,-Kč
- Hlavní cíle firem:
  - Přežití (cíl vyprodat zásoby a uhradit alespoň VN)
  - Maximalizace běžného zisku (těžko odhadnutelné)
  - Maximalizace běžných příjmů (nejpoužívanější)
  - Maximalizace růstu prodeje (prodat, co nejvíce, při pronikání na trh)
  - Maximalizace využití trhu (sbírání smetany, nejdříve drahé výrobky a postupně cenu snižují)
  - Vedoucí postavení v kvalitě (pračky Miele, mnohem dražší ale vydrží...)

## 2. Určení poptávky

- Vztah mezi cenou a úrovní poptávky
- Nepřímá závislost = čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka (a naopak)
  - Existují i výjimky (růst ceny parfému vyvolal růst poptávky – efekt kvality)
- Poptávkovou funkci lze zjistit:
  - Dotazováním
  - Měněním cen v obchodě a pozorováním důsledků

## 3. Určování nákladů

- Náklady určují cenové dno
- Ceny by měly pokrýt náklady na výrobu, distribuci, prodej, riziko
- Celkové náklady = fixní (stejně bez ohledu na velikost výroby) + variabilní náklady (přímo úměrné velikosti produkce)

## 4. Analýza konkurenčních cen a nabídek

- Nutná znalost kvality a cen konkurenčních výrobků
  - Pracovníci vyhodnotí a porovnají konkurenční nabídku
  - Firma nakoupí konkurenční nabídku a zkoumá ji
  - Firma se dotazuje kupujících na cenu a kvalitu konkurenční nabídky
- Orientační bod pro vlastní tvorbu ceny
- Firma prodává kvalitnější výrobky = může dát vyšší cenu

# 5. Určení definitivní ceny

- Předchozí metody zúžily rozsah, ze kterého se má cena vybrat
- Při stanovení konečné ceny je potřeba brát v potaz ale další

faktory:

- Psychologické vlivy (efekt kvality – růst ceny parfému=růst poptávky)
- Cenová politika firmy (cena musí být pro firmu zisková nejen přitažlivá pro zákazníky)
- Vliv ceny na další účastníky (obchodní zástupce, konkurence...)



# Přizpůsobování ceny

- Slevy
- Propagační tvorba cen
- Diskriminační tvorba cen
- Ceny výrobního mixu

# Slevy

- Za včasnou platbu, hromadné nákupy, mimosezónní nákupy
- Hotovostní sleva za včasnou platbu
  - Sleva 2 % při platbě do 10 dnů od nákupu
- Sleva za množství
  - 100 Kč při odběru méně než 500 kusů, 90 Kč při odběru více než 500 kusů
- Sezónní slevy
  - Hotely, výrobci lyží, pergoly/markýzy
- Srážky
  - Srážka za zboží na protiúčet

# Propagační ceny

- Snížení cen pod úroveň ceníkových cen někdy až pod úroveň nákladů
  - K přilákání zákazníku (například v lednu)
- Nabídnutí úvěru s nízkým úrokem místo slevy
  - Automobilový průmysl
- Nabídnutí bezplatné záruky, servisu
- Psychologické slevy
  - Dříve 599,- nyní 349,- (uvedení původní vysoké ceny)

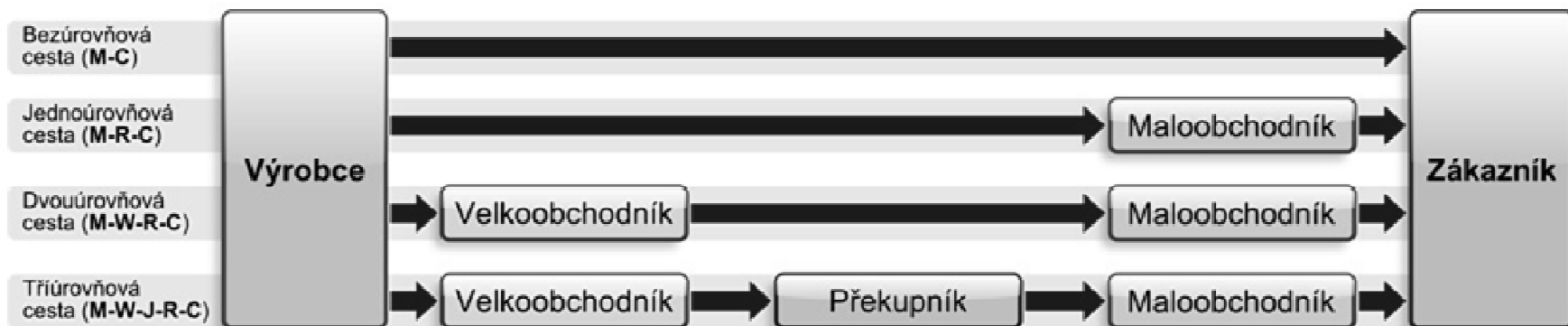
# Diskriminační tvorba cen

- Firma prodává výrobek nebo službu za dvě nebo i více cen, které nejsou úměrné vzniklým nákladům
  - Cena pro různé zákaznické segmenty  
děti a důchodci platí méně za návštěvu muzeí, hradů a zámků
  - Ceny pro různé formy výrobku  
různé ceny pro různá provedení výrobku, které nejsou úměrné jejich příslušným nákladům
  - Tvorba ceny podle image  
nákladný obal bonboniéry + levná čokoláda = drahá bonboniéra
  - Tvorba ceny podle místa  
ceny sedadel v divadlech a kinech
  - Tvorba cen podle doby  
„noční proud“, telefonní poplatky za hovory

# Distribuce

- V současnosti neprodává většina výrobců své zboží přímo konečným uživatelům
- Využívají marketingové zprostředkovatele
  - **Obchodní prostředníci** = velkoobchodníci a maloobchodníci – zboží kupují, stávají se jeho vlastníky a znovu ho prodávají
  - **Obchodní jednatele** = překupníci, zástupci výrobce, prodejní zástupci – vyhledávají zákazníky, vyjednávají s nimi, zboží ale není v jejich vlastnictví
  - **Obstaravatelé** = přepravní, skladovací firmy, banky, reklamní agentury – pomáhají distribuci, nepřebírají zboží do svého vlastnictví, ani nezprostředkovávají obchody

# Marketingové distribuční cesty spotřebního zboží (Kotler, 1991)



# Distribuční cesty v sektoru služeb

- Jak udělat svoji nabídku dostupnou a přístupnou cílovému obyvatelstvu?
- Oblast vzdělávání, zdravotnictví, cestovní ruch, ...
- Většina distribučních cest se uskutečňuje přímo (organizace -> zákazník)
- Další možností je internet
  - Rychlá komunikace, velké množství informací, rezervace, on-line prodeje

# Distribuční strategie 1/2

## 1. Intenzivní distribuce

- Prodej ve velkém množství obchodů
- Zboží je na všech možných příhodných místech
- Např.: cigarety, hygienické potřeby, běžné potraviny

## 2. Výběrová distribuce

- Použití více než jednoho ne však všech distributorů, kteří jsou ochotni dané zboží nabízet
- Spoléhá na dobré vztahy se zprostředkovateli a očekává od nich větší než průměrné úsilí
- Zprostředkovatelé mají výjimečné postavení
- Miele – pouze autorizovaní prodejci splňující stanovené podmínky



# Distribuční strategie 2/2

## 3. Výhradní distribuce

- Jen určití zprostředkovatelé mohou obchodovat s výrobky firmy
- Spojováno s výhradním zastoupením (tzn. Zprostředkovatelé nemohou prodávat konkurenční výrobky)
- Prodej nových automobilů, uměleckých předmětů, určitých osobních služeb
- Získání větší image a vyšších cen