

MUNI
PED

Cena a distribuce

Ing. Nikola Straková

Cena

- Jediný prvek marketingového mixu, který **produkuje příjmy a nepřináší výdaje**
- 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
 - Cenu konstruujeme podle toho, komu výrobek nabízíme

Prodejní cena

– Prodejní cena = náklady na zhotovení výrobku + zisk (marže)

– faktory tlačící prodejní cenu dolů:

- snaha zajistit dlouhodobé příjmy
- spokojenost zákazníka
- tlak konkurence
- snaha dosáhnout vysoký tržní podíl

– faktory tlačící prodejní cenu nahoru:

- potřeba dosáhnout okamžitě zisk
- převaha poptávky nad nabídkou
- růst inflace
- vnímání vysoké kvality
- vysoké náklady na výzkum a vývoj

Stanovení prodejní
ceny je komplexní
problém

Určování ceny

– Postup stanovení ceny:

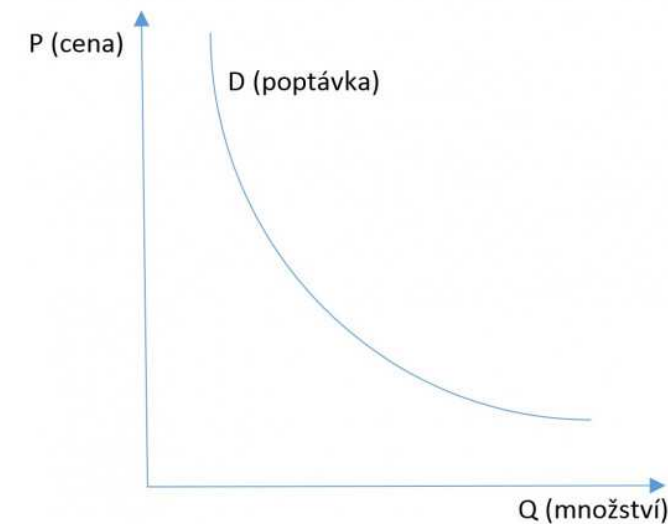
1. Stanovení cíle cenové politiky
2. Určení poptávky
3. Určení nákladů
4. Analýza konkurenčních cen a nabídek
5. Určení definitivní ceny

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)
- FN
 - Mzdy administrativních pracovníků, telekomunikační a podobné poplatky, náklady celého podniku na energie, náklady na skladování, prodej, propagaci a dopravu
- VN
 - Základní materiál, suroviny, výrobní obaly, mzdy přímo související s kalkulovanými výkony, přímo přiřaditelné odpisy a energie na výrobu výrobku

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...)

Cenová regulace léčiv

– léčiva podléhají určité formě cenové regulace

– i v zemích s liberálně hospodářskými pravidly

– Důvody regulace:

– udržení stability cen

– racionalizace cen

– Nejčastější cenové regulační mechanismy:

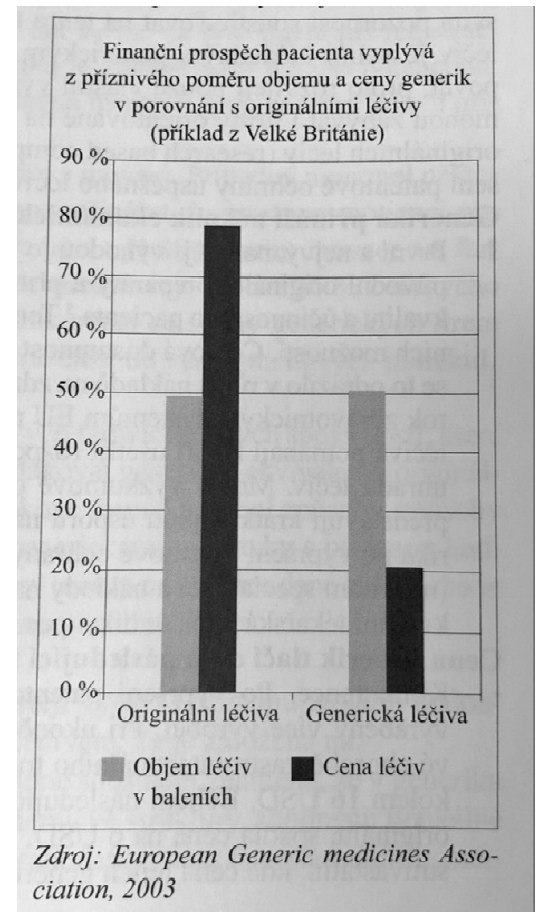
– stanovení maximálních cen

– stanovení fixních cen

– Cena originálních léčiv je mnohem vyšší než generických

(=terapeutické ekvivalenty originálních léčiv – mohou přijít na trh až po vypršení patentových ochran)

– u originálních léčiv je cena pod vlivem obrovských nákladů na vývoj a výzkum nového léku

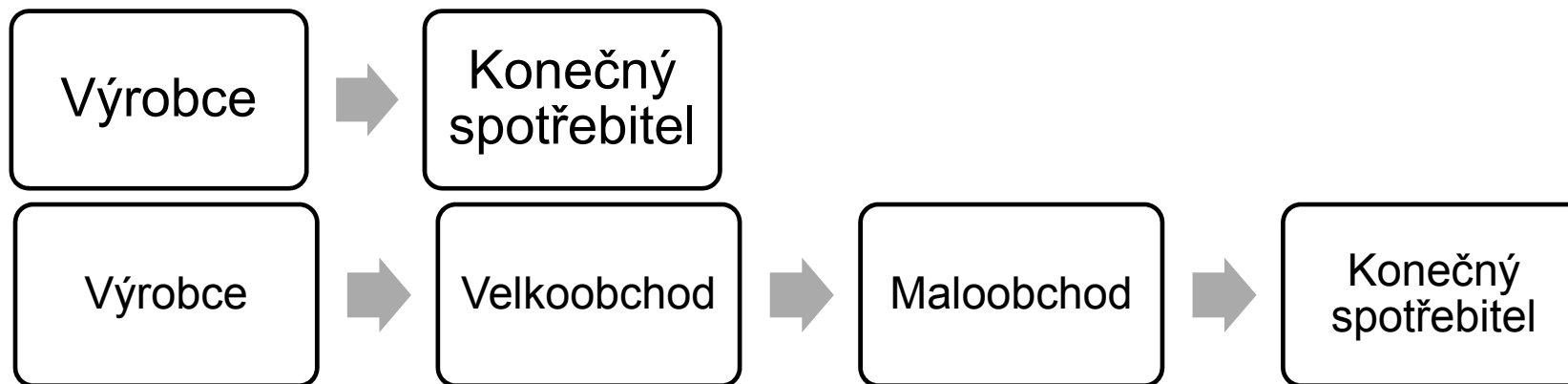


Léky a VZP

- Lék = 1 z mála komodit hrazených v každé zemi z veřejného zdravotního pojištění
- konečný spotřebitel hradí pouze doplatek na lék
 - doplatek = cena přípravku – úhrada ze zdravotního pojištění
- výše úhrady ze zdravotního pojištění
 - v každé zemi individuální
 - záleží na:
 - rozpočtu veřejného pojištění
 - významu přípravku pro farmakoterapii
 - porovnání ceny s ostatními přípravky ve stejné ATC skupině (ATC systém slouží ke klasifikaci léčiv)
 - porovnání cen přípravku v jiných zemích

Vliv prodejní strategie na cenu

- cena narůstá s každou obchodní transakcí



- každý stupeň určuje svou konečnou cenu a rozdíl mezi nimi =
obchodní rozpětí

Cenotvorba a úhrada léčiv na předpis v ČR

- nové léčivo = povinná administrativní procedura před vstupem na trh
 1. Nové léčivo se zařadí do ATC systému
 2. stanoví se maximální cena a úhrada
 - 3 proměnné zásadní pro tvorbu ceny
 - cena, za kterou farmaceutická společnost prodává léčivo distributorovi
výrobní náklady, registrační náklady, náklady na propagaci, výzkum a vývoj, suroviny, obaly, ziskové rozpětí
 - obchodní marže distributora při prodeji přípravku do lékárny
 - obchodní marže lékárny
- Distributor spolu s lékárnou mohou uplatnit obchodní přírážku pouze ve výši stanovené Ministerstvem zdravotnictví = 37 %

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

2020
LÉTO
FIRST MINUTE

NAKUPTÉ VČAS
A UŠETŘÍTE!



LÉTO 2020

NEJVYŠŠÍ SLEVY DO 30. 11. 2019

- CHYTRÁ ZÁLOHA JEN 99 KČ
- AŽ 2 DĚTI POBYT ZDARMA
- ZMĚNA ZÁJEZDU ZDARMA DO 31. 3. 2020

ZDARMA NAVÍC DO 31. 1. 2020:

- SVOZY NA LETIŠTĚ / PARKOVÁNÍ U LETIŠTĚ
- POJIŠTĚNÍ DĚTÍ DO 12 LET
- SPORTOVNÍ BATOH JAKO DÁREK

SLEVY
AŽ 30%



Skupinová jízdenka nabízí

Skupinovou jízdenku nabízíme už od 2 spolucestujících:

- první cestující zaplatí celé (obyčejné) jízdné
- druhý cestující má slevu 25 %
- třetí a každý další cestující mají slevu dokonce 50 %
- u skupiny 6 a více osob má každý cestující slevu 50 %

Další slevu cca 5 % získáte při nákupu zpáteční Skupinové jízdenky.



PERGOLY

Ceny bioklimatických pergol MORAIRA



K této pergole ZDARMA:

- zahradní sálavý ohřivač
- elektromotor na dálkové ovládání
- LED osvětlení



Šířka (mm)	Hloubka 2 m		Hloubka 2,5 m		Hloubka 3 m	
	Cena	Akční cena	Cena	Akční cena	Cena	Akční cena
1 500	150 297 Kč	79 657 Kč	160 115 Kč	84 861 Kč	169 932 Kč	90 064 Kč
2 000	163 685 Kč	86 753 Kč	174 216 Kč	92 334 Kč	185 997 Kč	98 578 Kč
2 500	177 965 Kč	94 321 Kč	192 245 Kč	101 890 Kč	206 275 Kč	109 326 Kč
3 000	193 494 Kč	102 552 Kč	210 095 Kč	111 350 Kč	226 517 Kč	120 054 Kč
3 500	208 845 Kč	110 688 Kč	227 945 Kč	120 811 Kč	247 044 Kč	130 933 Kč
4 000	221 162 Kč	117 216 Kč	242 225 Kč	128 379 Kč	262 931 Kč	139 353 Kč
4 500	236 691 Kč	125 446 Kč	260 075 Kč	137 840 Kč	283 458 Kč	150 233 Kč
5 000	252 042 Kč	133 582 Kč	277 925 Kč	147 300 Kč	293 633 Kč	155 625 Kč
5 500	267 750 Kč	141 908 Kč	295 953 Kč	156 855 Kč	311 304 Kč	164 991 Kč
6 000	279 531 Kč	148 151 Kč	310 055 Kč	164 329 Kč	325 584 Kč	172 560 Kč
6 500	293 990 Kč	155 815 Kč	314 696 Kč	166 789 Kč	343 791 Kč	182 209 Kč
7 000	310 769 Kč	164 708 Kč	330 582 Kč	175 208 Kč	362 355 Kč	192 048 Kč

Prodej vozu protiúčtem

- Při nákupu nového vozu nám můžete ten starý nechat na **protiúčtet** a zaplatit tak část kupní ceny.
 - při prodeji starého vozu protiúčtem vám **dáme slevu až 50 000 Kč** na nový vůz
 - za vykoupený vůz **přebereme záruky** vůči novému majiteli
 - vyřídíme veškeré formality spojené s převodem
 - cenu vašeho vozu můžeme odečíst z ceny nového nebo ji použít jako akontaci v případě **koupe vozu na splátky**



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)



~~1200,-~~
780,-



MUNI
PED

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

Pink tax/woman tax

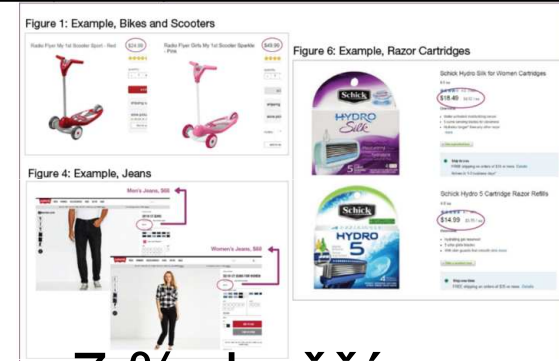


- poprvé se tento pojem objevil v r. 1990 v Kalifornii
- jev, kdy výrobky, které jsou prodávány jako výrobky speciálně pro ženy, stojí více než ekvivalentní výrobky pro muže
 - bez smysluplného důvodu
- důvody:
 - produktová diferenciacce -> růžové kolečka na koloběžce můžou stát více než černá, černých se prodá více
 - ženy jsou méně cenově elastické než muži -> ženy jsou ochotny zaplatit vyšší cenu
 - potřebnost výrobků -> lidé, kteří výrobek nutně potřebují, jsou ochotni za něj zaplatit více (hygienické potřeby pro ženy)

– [The Pink Tax video](#)

Studie DCWP z roku 2015

- produkty označené jako „pro ženy“ jsou v průměru o 7 % dražší než výrobky označené jako „pro muže“
- rozdíl v ceně je patrný u výrobků jako oděvy, hračky, hygienické potřeby nebo zdravá výživa
 - červená koloběžka firmy Radio Flyer (americká společnost vyrábějící dětské hračky) stála 25 dolarů a růžová skoro jednou tolik, 49 dolarů
 - dívčí oblečení bylo o 4 % dražší než chlapecké
 - oblečení pro ženy bylo o 8 % dražší než mužské
 - v hygieně, výrobky pro ženy stály průměrně o 13 % více než výrobky pro muže.



MUNI
PED

Distribuce

Distribuce

- Aktivity, které výrobní firma vyvíjí, aby umožnila přístup zákazníka ke zboží
- 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/zprostředkovatelé** = 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

Velkoobchodník/maloobchodník

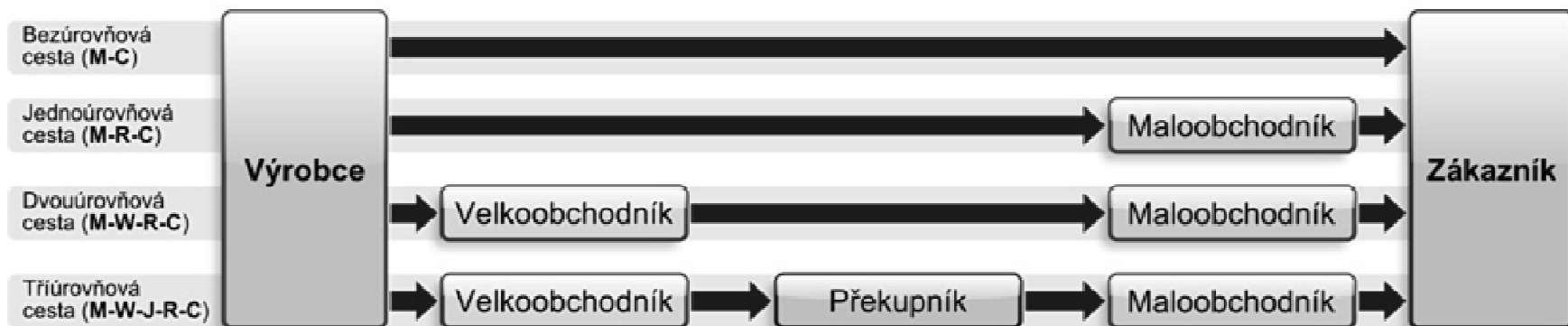
– Velkoobchodník

- nakupuje produkty ve velkých objemech přímo od výrobce
- produkty prodává maloobchodům či drobným firmám
- zabývá se jak nákupem, tak i balením, kompletací produktů, dopravou ale rovněž zjišťování informací o trhu

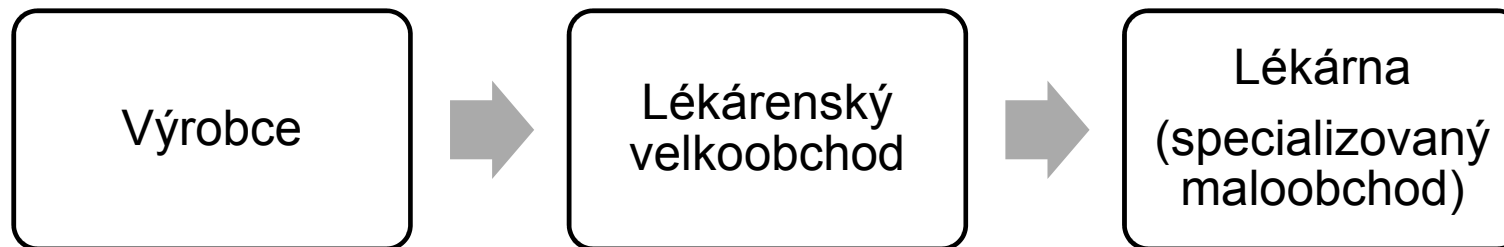
– Maloobchodník

- Nakupuje produkty od velkoobchodu či od výrobce
- produkty zcela bez úprav je prodává konečnému zákazníkovi
- určuje prodejní sortiment, prodejní místo, komunikuje se zákazníky, zajišťuje vhodnou formu prodeje

Marketingové distribuční cesty spotřebního zboží (Kotler, 1991)



Distribuční cesty farmaceutického zboží



- Do distribučního vztahu je vstupuje firemní zástupce
 - vyvolává poptávku po léku jeho prezentací u lékaře nebo lékárníka
 - film: [Obchodníci s bolestí](#)

Funkce zprostředkovatelů prodeje

1. Obchodní

- nákup za účelem prodeje
- vyhledávání dalších potenciálních zákazníků

2. Zásobovací

- shromažďování výrobků od více výrobců – skladování
- distribuce dalším zákazníkům – správná lokalizace prodejních míst
- zabezpečení vhodných nákupních podmínek pro zákazníka

3. Organizační

- kontrola kvality distribuovaných výrobků
- poskytování informací zákazníkům
- dohled na dobrou pověst prodávaných výrobků

Lékárenský maloobchod a velkoobchod

– Velkoobchod

- distributor nakupující léčiva s cílem je dále prodat do maloobchodní sítě
- transport léčivých přípravků a dalšího sortimentu na cílová prodejní místa

– Maloobchod

– lékárna

specializovaný maloobchod vydávající léčiva na předpis a prodávající volně prodejné léky plus další sortiment produktů zdravotnické a kosmetické povahy a doplňky stravy

- zařízení hygienické služby
- zdravotní zařízení
- zařízení transfuzní služby
- prodejci vyhrazených léčiv

Výhody velkoobchodu

- nákup ve velkém a dodávky v malém → úspory při nákupu
- velkoobchod je blíže maloobchodu než výrobce → rychlejší dodávky
- velkoobchod přebírá rizika plynoucí ze skladování
- výrobce využívá také informačních aktivit velkoobchodu

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

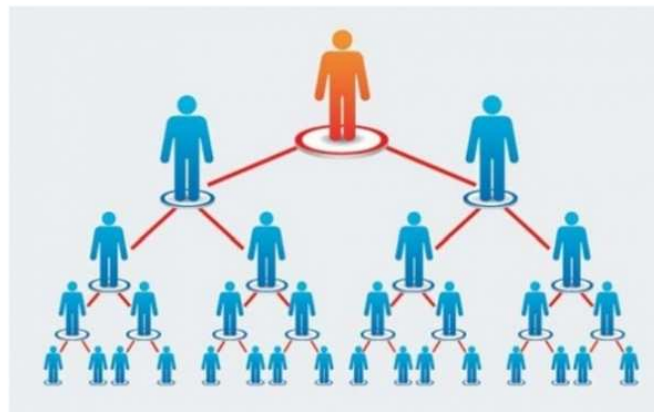
3. Výhradní distribuce

- 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

- *„Porsche Inter Auto CZ je importérem značky Porsche, **výhradním zastoupením Bentley a Lamborghini** a největším prodejcem vozů Volkswagen, Audi, SEAT a Škoda v České republice.“*
- *Skandinávské hodinky: „Naše výhradní zastoupení pro ČR a SK jsou skandinávské značky Kronaby, Lars Larsen, Jacob Jensen, Danish Design, Axcent of Scandinavia a anglické klasiky Royal London.“*

Multi-level marketing x pyramida, letadlo

- výrobce si najímá distributory, kteří si najdou další distributory a ti následně další a další
- každé „patro“ distributorů má:
 - určitou úroveň slevy
 - jednotlivý distributor vydělává na tom, kolik produktů dodá distributorovi pod ním a také má procentní podíl z prodeje všech distributorů, které má ve své linii



Pyramidová hra (letadlo, které nelétá)

- cílem je vydělat peníze na lidech, kteří se připojí později
- letadlo je založené na tzv. duplikačním efektu
 - Kdokoliv přivede někoho nového, vybere od něj vstupní poplatek, jehož část si nechá a část pošle na přerozdělení člověku, který ho do systému přivedl. Ten si část nechá a část pošle výš. A tak to jde až k jedinci na vrcholku pyramidy, který daný systém založil.
- letadlo nevytváří žádnou přidanou hodnotu!
 - pouze přerozděluje peněžní prostředky
- pyramidové hry jsou sice ve všech vyspělých zemích zakázány, stále je však obtížné systém rozpoznat a organizátory usvědčit.

Multilevel marketing (víceúrovňový marketing – MLM), network marketing (sít'ový marketing),

- dává dohromady dvě marketingové strategie
 - přímý marketing a franchising
 - Subjekty, které tento systém využívají, zabývající se především přímým prodejem svých produktů (se kterým je multilevel marketing velmi úzce spjat) prostřednictvím svých obchodních zástupců, mají více či méně podobné systémy přerozdělování provizí.
- Hlavním rozdílem je, že tyto firmy na rozdíl od typických pyramid a letadel opravdu prodávají nějaké produkty – vytvářejí určitou přidanou hodnotu!
 - prodej produktů, smysl MLM na trhu nejen moralizuje, ale především legalizuje.

Jak funguje MLM

- Cílem lidí v multilevel marketingu bývá sedět a nedělat nic, zatímco lidé v dolních liniích budou prodávat a vydělávat, a jim z toho půjdou peníze – tzv. **pasivní příjem**.
 - A právě v tom je ona síla, onen motivační faktor, díky němuž se lidé nechávají přemluvit a vstupují do takových organizací.
- *System MLM na rozdíl od pyramidy žije z obchodu, který provádí směrem ven. Nikoliv z nábory členů – tím se právě od pyramidy zásadně odlišuje.*

Kdy je něco špatně

1. Způsob, jak vás kontaktují
 - Spolužák ze střední, kt. jste 20 let neviděli, protivný soused, kt. je najednou milý
2. Nevratný vstupní poplatek
 - od tisíců až po statisíce
 - za vstupní poplatek dostanete krabici výrobků, ALE! To, co jste dostali zpět, opravdu nemá hodnotu peněz, které jste vydali, a to je varovný signál. Tohle je letadlo.
3. Povinné odběry zboží a jeho kvalita?
 - U pyramid je zboží i přes veškeré vychvalování ze strany podvodníků většinou velice nekvalitní a předražené – slouží jen jako zástěrka, aby celý systém vypadal, že peníze jdou především z produktů.
4. Malé nebo žádné informace o společnosti
5. Žádný produkt, nebo produkt nevalné kvality
6. Odměna za získání nových členů
 - není závislá na prodeji produktů koncovým spotřebitelům

Snadná cesta k bohatství?

- Většina lidí zapojených ať do letadla, tak síťových struktur vás bude přesvědčovat, že „vydělat tady peníze je snadné.“
 - **Není tomu tak!**
- Ne každý je rozený obchodník a většina lidí má problém udat cokoli.
- V multilevelu se peníze vydělat dají, není to však vůbec jednoduchá záležitost
 - chce to píli, vytrvalost, podnikatelského ducha, drzost a v neposlední řadě štěstí a jistotu, zda jste za cenu úspěchu schopni obětovat třeba i kamarády

Multilevely v ČR

MLM Společnosti	Popis
Avon	kosmetika
Amway ČR	prodej různých produktů, jedna z prvních MLM
Eurolife	prodej finančních produktů
Oriflame	kosmetika
OVB	prodej finančních produktů
Rhinoceros Avalanche	letadlo!
Sconto	poskytování slev u vybraných prodejců spotřebního zboží
Skyline International	letadlo! – velká aféra v minulosti přitáhla zájem médií
Take-Off	provozování sázek
Euro Light	společné sázení Sportky
Herbalife	vitamínové doplňky

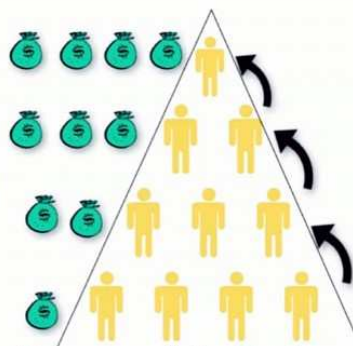
REC



FINANČNÍ
GRAMOTNOST

Co je to Pyramidová hra alias "Letadlo"?

Na začátku nám
řekli, že budeme
všichni strašně
bohatí. Chce to jen
přivést kamarády
do systému.



Pyramid Scheme

www.FINANCEPRORADCI.CZ