**17. Cenové strategie, odbyt a marketing, marketingový mix, životní cyklus produktu; řízenídistribučních kanálů; marketingová komunikace, propagační mix**

Cenová strategie je založena na množstevních slevách, různých kartiček, akcí apod.

**Strategie stanovení ceny**

Při stanovení strategie stanovení ceny musí podnik vycházet z toho v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází. U cela nových výrobků může podnik volit ze základních strategií:

1. **Skimmingpricing (neboli sbírání smetany)**

* Tato metoda spočívá ve stanovení vysokých cen pro produkty nově uváděné na trh a v postupném snižování cen v průběhu životního cyklu. Tato cenová politika bývá typická např. pro počítače či mobilní telefony. Cílem této cenové politiky je rychle pokrýt vysoké náklady výzkumu, vývoje a uvedení na trh, a to maximalizací krycího příspěvku na jednotku.
* Výhodou této cenové strategie je možnost soustředit se plně na ty zákazníky, jimž nový produkt přináší největší užitek, a jsou tedy ochotni za něj zaplatit. S poklesem ceny může výrobek získávat nové segmenty spotřebitelů
* Tato cenová strategie, založená na postupném rozšiřování potenciálního trhu, maximalizuje zisk z prodeje produktu v rámci celého životního cyklu. Může také sloužit k dlouhodobému formování vlastního trhu, založeném na budování specifické image.
* Nebezpečí této strategie je však v tom, že vysoké ceny mohou nalákat konkurenci.

1. **Cenová strategie pronikání na trh (penetrationpricing)**

* Cenová strategie s obdobným cílem jako předchozí – rychle pokrýt počáteční náklady, nikoli však cestou vysokých cen, ale velkých objemů produkce, čili maximalizace objemu prodeje.
* Strategie pronikání spočívá ve stanovení nízkých cen nových produktů v zájmu stimulace co nejvyššího objemu prodeje.
* Tato cenová strategie je založená na vysokém riziku v počátečním období prodeje (výrobce nebo prodejce dobrovolně podstupuje počáteční ztráty), ale nabízí šanci vysokých zisků v dalších fázích životního cyklu produktu
* Úspěch této cenové strategie kriticky závisí na čase: výrobce nesmí dát konkurenci dost času reagovat. Strategie pronikání na trh není vhodná u nových produktů, jejichž náklady jsou ještě tak vysoké, že ani stanovení cen velmi blízko nákladům neučiní produkty pro většinu zákazníků dostupné.

1. **Strategie svazování cen (pricelining)**

* Tato strategie je v tržních ekonomikách velmi oblíbená při prodeji v maloobchodě. Obchod v takovém případě nabízí veškeré produkty pouze za omezený počet různých cen, přičemž cenami navzájem rozlišuje výrobky relativně srovnatelné kvality nebo designu. Tato strategie pomáhá kupujícím snadněji se rozhodnout.

1. **Cenová strategie založená na psychologickém principu**

* Mnohé z cenových strategií (např. všechny výše uvedené) je možné posílit psychologickým efektem cen stanovených těsně pod nejbližší vyšší “kulatou sumou“ (např. 9,90; 19,90; 99,90 apod.). Ceny se zdají být výrazněji nižší než ve skutečnosti jsou. Tato cenová strategie má význam tam, kde nechce prodejce vzbuzovat dojem luxusnosti produktu.

**Definice marketingu**

\* sociální definice-úkolem marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“

\* marketing není jen "umění prodávat produkty„

P. Drucker: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky proněj určené prodávaly samy.

\* Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobekk dispozici.

**Marketing**

Kotler:

*1.* ***sociální definice****:* sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získají, co

potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření, nabídky a směny produktů a peněz s ostatními

*2.* ***alternativně:***proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a

uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence

Kotler: „marketing můžeme chápat jako:

• umění a vědu výběrových cílových trhů

• získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty

**Znaky marketingu**

\* kontinuálnost – dříve než firma jako taková

\* vize – marketing je strategie ne taktika

\* vyvážené používání marketingového mixu

\* 4P (product, place, price, promotion)

\* 5P (4P+ people)

\* 7P (navíc people, presentation, process)

\* 4C (communication, convinience, costs, customer)

**Nejčastější otázky 1 (Kotler):**

\* Jaké jsou potenciální možnosti strategického rozvoje firmy?

\* Jak identifikovat nejvhodnější tržní segment?

\* Jak se odlišit od konkurenční nabídky?

\* Jak reagovat ohledně tlaku zákazníků na snížení cen?

\* Jak se bránit tuzemské a zahraniční konkurenci, která se podbízí nízkými cenami?

\* Jak daleko může firma jít při plnění požadavků zákazníků na úpravy produktů?

**Nejčastější otázky 2 (Kotler):**

\* Jak měřit efektivitu propagace?

\* Jak zlepšovat postavení značek na trhu?

\* Jak zvýšit produktivitu prodeje?

\* Jak snižovat náklady související se získáváním nových zákazníků?

\* Jakým způsobem zajišťovat dlouhodobou věrnost zákazníků?

\* Jak dosáhnout větší diverzifikace distribučních cest?

\* Jak lépe zapojit všechny útvary firmy do marketingových aktivit?

**Pilíře marketingu**

\* marketingová komunikace

\* marketingová strategie

\* marketingové nástroje

\* marketingový mix

**Marketingová komunikace**

\* proces předávání informací (mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vůči vlastním zaměstnancům, zájmovým skupinám, veřejnosti)

\* s využitím spektra komunikačních médií

\* různé skupiny adresátů – různý obsah sdělení

\* plán frekvence, termínů, obsahu i způsobu komunikace

\* součást „promotion“

**Marketingová strategie**

\* Výběr segmentů

\* Výběr marketingových nástrojů

\* Volba marketingového mixu

\* Volba způsobu marketingové komunikace

**Segmentace – „mikromarketing“**

\* Čtyři úrovně segmentace

1. segmenty,

2. mikrosegmenty (tržní výklenky),

3. místní oblasti

4. jednotlivci

**Cílený marketing**

\* Segmentace (kritéria geografická, demografická, socioekonomická, psychografická, AIO-activities, interests, opinions)

\* Targeting (měřitelnost segmentu, počet a ziskovost, přístupnost, rozlišitelnost, upoutatelnost)

\* Positioning (provedení nabídky tak , aby byla zaregistrována)

**Marketingové nástroje**

Jsou to součásti marketingového mixu + všechny ostatní externí a interní kontrolovatelné a

ovlivnitelné skutečnosti (včetně např. vnitrofiremní komunikace)

**Marketingovýmix 4P**

**Produkt**

Rozmanitost produktu, Jakost, Design, Vlastnosti, Značka, Balení, Velikost, Služby, Záruky, Výnosy

**Cena**

Ceník, Slevy, Srážka, Doba splatnosti, Platební podmínky

**Propagace**

Podpora prodeje, Reklama, Prodejní síly, Public relations, Přímý marketing

**Místo**

Distribuční cesty, Pokrytí trhu, Zásoby, Sortiment, Dislokace, Doprava

**Komunikační mix (Kotler)**

\* osobní prodej

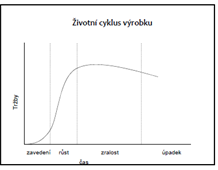
\* podpora prodeje

\* direct marketing

\* public relations a publicita

\* reklama

**Životní cyklus výrobku**



Většina produktů se vyrábí léta. Životním cyklem produktu nemyslím jeho trvanlivost nebo životnost, ale právě dobu, po kterou se vyskytuje ve výrobním programu firem a je tedy nabízen na trhu. Životní cyklus každého výrobku má své typické jaro, léto, podzim i zimu. Čtyři typická období v životním cyklu produktu se nazývají:

* období uvádění na trh
* období růstu
* období zralosti
* období poklesu

V průběhu prvního období životního cyklu produktu typicky rostou jak tržby z jeho prodeje, tak zisk. Po celé druhé období pokračují tržby v růstu, a to zpravidla poměrně rovnoměrně, zatímco růst zisku zpravidla akceleruje a ještě před koncem růstového období dosáhne svého maxima. Tržby dosahují maxima v období zralosti, ustálí se nebo začnou i klesat. Délka jednotlivých období se samozřejmě pro různé produkty liší a závisí na mnoha faktorech, mimo jiné na charakteru výrobku (nezbytný, zbytný, luxusní), množství substituentů[1] na trhu, technickém pokroku při výrobě stejného typu produktu, substituentů nebo navazujících produktů, změnách v preferencích spotřebitelů a jejich životním stylu.

**Moderní trendy 1**

\* Reengineering

\* Outsourcing

\* E-commerce

\* Benchmarking

\* Aliance

\* Dodavatelské partnerství

\* Decentralizace

**Moderní trendy 2**

\* Cílenýmarketing - dobře definované trhy

\* Vztahový marketing - budování dlouhodobých vztahů,detailnější segmentace

\* Celoživotní zákaznická hodnota – věrnost (nižší ceny =dlouhodobější zisky)

\* Zákaznický zájem – široké spektrum produktů i uměnípersonálu produkt nabídnout

**Moderní trendy 3**

\* Individualizace - zákazník se podílí na výrobě „svého“ výrobku ,

\* Zákaznická databáze - informace o nákupech, preferencích, rentabilitě ademografických charakteristikách jednotlivých zákazníků.

\* Integrovaná marketingová komunikace pestrost komunikačníchkanálů

**Řízení distribučních kanálů**

Distribuce a distribuční politika

-           jedná se o třetí nástroj mrktg. mixu

-          soubor veškerých činností, kde dochází k setkávání výrobce a zákazníka

-          soubor postupů a operací, jejichž prostřednictvím se výrobek dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován

-          umístění zboží na trhu

-          nejméně pružný a ovladatelný nástroj 4P

-          distribuční cesta se vytváří za účelem pokrytí potřeb cílového zákazníka a představuje způsob, jakým se produkt přemisťuje z místa vzniku do místa spotřeby

-          distribuční cesta umožňuje realizovat plynulý hmotný i nehmotný tok mezi výrobou a spotřebou

**Charakteristika distribuce**

-          úkolem je zajistit účinné a efektivní setkání nabídky s poptávkou

-          rozhodnutí:

-        jak dlouhá bude cesta (přímá, nepřímá)

-        jaká bude četnost distribuce (intenzivní, selektivní, exkluzivní)

**Funkce distribuce**

-          doprava

-          tvorba sortimentu

-          transformace množství

-          skladování

-          kontaktování

-          informování

**Typy toků v distribučních cestách**

-          fyzický pohyb (hmotný pohyb výrobků, produktů; výrobce může sám nabízet spotřebiteli)

-          pohyb vlastnictví

-          pohyb financí

-          pohyb informací (informace z trhu směřující k výrobci, zjišťujeme požadavky zákazníku např. průzkumem, mrktg. zpravodajstvím; průzkum z legislativy,

-          pohyb propagace (úkolem je seznámit veřejnost, zákazníka s výrobkem či službou)

-          pohyb objednávek, nabídek atd.

**Dělení distribučních cest**

o        *přímá*

-        mezi výrobcem a spotřebitelem nefiguruje žádný distribuční mezičlánek

-        výrobce/dodavatel → spotřebitel/uživatel

-        **výhody**:

·         přímá komunikace

·         existence zpětné vazby

·         100% kontrola nad cenovou politikou

·         100% kontrola nad kvalitou výrobku

-        **nevýhody**:

·         dostupnost k určitým geografickým oblastí

·         prezentace výrobku (nedostatek času)

-        **formy přímé distribuce:**

·         *vlastní prodejny*

·         *podomní prodej (multilevel/síťový marketing)*

-        výrobce vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců – vzniká mnohovrstevní (multi-level) struktura – síť prodeje, která je účinnější a levnější než klasický nepřímý distribuční řetězec

·         *prodej z automatu*

·         *přímý/direct marketing*

-        při příležitosti propagační akce (Zepter), okamžitá reakce z okolí

-        personalizovaná komunikace s malými segmenty či jednotlivci, která usiluje o vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců

-        nejvýznamnější nástroje direkt mrktgu:

§         direkt mail – přímá pošta

§         zásilkové katalogy

§         telemarketing

§         teleshopping

§         elektronická média

§         mobilní marketing (SMS, MMS atp.)

-        **výhody přímého marketingu**

-        pohodlný

-        jednoduchý a soukromý

-        větší přístup k širšímu zboží

-        interaktivní a okamžitý

-        účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky

o        *nepřímá*

-        výrobce/dodavatel → distribuční mezičlánek → spotřebitel/uživatel

-        **výhody**:

·         distribuční mezičlánek je profesionál

-        **nevýhody**:

·         nelze přinutit mezičlánek aby zařadil náš produkt na nějaké atraktivní místo

-        **nepřímé distribuční cesty:**

-        typ distribučního mezičlánku

-        jejich počet

-        funkce, které vykonávají

-        činnosti, na kterých participují v rámci distribuční cesty

**Funkce distribučních mezičlánků**

o        *obchodní*

-        nákup a prodej, komunikace, stimulace zákazníka, formování nabídky, dohody  o cenách

o        *logistické*

-        třídění, kompletování, skladování, manipulace, balení, doprava

o        *doplňkové*

-        shromažďování a poskytování informací o marketingovém prostředí, zákaznících, finančních příležitostech

**Typy distribučních mezičlánků**

-          marketingoví prostředníci – složka mikroprostředí

o        **obchodní zprostředkovatelé**

-        makléř zboží nevlastní, ale pouze dojednává prodej

o        **prostředníci**

-        maloobchodní činnost

-        velkoobchodní činnost

-        mezi nimi na určité časového období na ně připadá vlastnictví toho zboží

o        **podpůrné distribuční mezičlánky**

-        usnadňují směnu jako takovou

-        fyzický pohyb a skladování zboží

-        dále pomáhající s prací a informacemi (výzkumnické, reklamní agentury)

-        financování nákupu (logistika, banky, úvěrové společnosti)

**Typy maloobchodníků**

-          maloobchodníci s obchody

-          maloobchodníci bez obchodu (prodej prostřednictvím katalogu atd.)

**Hlavní faktory ovlivňující tvorbu distribuční cesty**

-          povaha výrobku

-          povaha trhu

-          charakter podniku

-          distribuční mezičlánky

-          faktory prostřednictví

**Systém fyzické distribuce**

-          proces objednání zboží

-          manipulace se zbožím

-          skladování zboží

-          balení a třídění

-          doprava

**Zákaznický servis v rámci distribuce**

-          předprodejní, prodejní a poprodejní servis

-          je důležitým strategickým prvkem

-          odlišuje nabídku od firmy konkurenční

-          vytváří konkurenční výhodu

**Distribuční strategie**

o        *intenzivní distribuce*

-        uvedení produktu do co největšího počtu prodejen

-        rychloobrátkové zboží (potraviny)

o        *selektivní*

-        využití několika prostředníků

-        zboží občasného nákupu (zboží dlouhodobé spotřeby)

o        *exkluzivní (výhradní)*

-        omezený počet dealerů má právo na distribuci výrobků v dané oblasti

-        luxusní zboží

**Organizace distribučních cest**

o        *konvenční dist. systém*

-        tvořen nezávislým podnikatelskými subjekty

o        *vertikální dist. systém*

-         jednotlivé články fungují jako prvky zapojené do řízeného systému

o        *horizontální dist. systém*

-        spojením dvou a více firem na stejné úrovni distribuční cesty s cílem využít novou mrktg. příležitost (banky v obchodních centrech, pojištění aut v prodejně aut atp.)

**Vertikální distribuční systém**

-          výrobci, VO, MO fungují jako ucelený systém

-          jeden člen systému vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci

-          korporační, smluvní, administrativní systém

**Franchising**

-          smluvní asociace mezi výrobcem (franchisorem) a nezávislými podnikateli (franchizanty), kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franchisingu

-          určitý převod know-how při dodržení určitých podmínek

**Propagační mix** – jde např. o : zviditelnění firmy na trhu, oslovení zákazníka, stanovení jednotlivých segmentů trhu, podpora prodeje, úroveň a kvalita personálu, volba správného druhu reklamy

**Marketingová inovace**

Marketingovou inovací (pro účely programu Inovace – inovační projekt) se rozumí inovace prodejních a distribučních kanálů (dále jen distribuční inovace). V souvislosti se vznikem a zaváděním nových výrobků, technologií, služeb a procesů se zpravidla může objevit i potřeba vzniku a zavedení nových prodejních a distribučních kanálů, ať už jako důsledek této činnosti nebo jako předpoklad dalšího úspěšného rozvoje inovativního podniku. Základním kritériem pro odlišení distribuční inovace od ostatních změn ve firemním řízení a provozu prodeje je její novost, to znamená situaci, kdy tato metoda firmou nebyla v předchozím období používána, ať už je převzata od firmy jiné či vyvinuta vlastními zdroji a vychází z marketingové strategie firmy. Distribuční inovací je především zavedení nového prodejního kanálu, přičemž prodejním kanálem se myslí způsob prodeje výrobku nebo služby zákazníkům ovlivňující strategii prodeje, druh zvolených obchodních partnerů a způsob jejich obsluhy a ne logistická metoda spojená s transportem, překládkou, skladováním a manipulací s produktem, ovlivňující zejména efektivnost a nákladovost existující prodejní cesty. Primárním cílem distribuční inovace je zvýšení prodeje nebo tržního podílu na rozdíl od inovace procesní, týkající se logistiky, u které je primárním cílem zrychlení procesu a/nebo snížení jeho nákladů.