**Engelove zákony**

* Engel zistil, že chovanie spotrebiteľov s rôznymi úrovňami príjmov sa líšia.
* Zistil, že existuje súvislosť medzi rastom príjmov domácností a zložením ich výdajov na potraviny, bývanie, dopravu, zdravotnú starostlivosť a ďalšie tovary a služby.
* S rastúcimi príjmami klesá podiel výdajov na nákup potravín, zatiaľ čo podiel výdajov na bývanie sa príliš nemení.
* Podiel výdajov na všetky ostatné zložky a podiel úspor potom rastie.

**Tapetová reklama**

**Cena**

* Množstvo peňazí na zakúpenie výrobku alebo služby
* Čiastka, za ktorú sú výrobky alebo služby ponúkané na trhu
* Vyjadrenie hodnoty, ktorá spotrebiteľovi umožňuje vlastniť alebo využívať výrobky či služby

**Faktory**

* **Interné cenotvorné faktory**

1. ***Marketingové ciele*** – najbežnejšie sú zachovanie postavenia na trhu, maximalizácia zisku, získanie najväčšieho podielu na trhu, získanie vedúcej pozície v kvalite výrobku.
2. ***Marketingový mix*** – cena je súčasť marketingového mix, ktorý ako celok slúži k dosahovaniu marketingových cieľov. Firmy často najprv stanovia cenu výrobku a v závislosti na nej volia ostatné prvky marketingového mixu. Ide o to tak nakombinovať nástroje, aby zákazníci dostali výrobok, ktorý im ponúka najlepšiu kombináciu úžitok vs. cena
3. ***Náklady*** – vymedzujú spodnú hranicu ceny výrobkov. Firma musí predávať za cenu, ktorá pokryje všetky náklady spolu s primeraným ziskom za úsilie a riziko s tým spojené. Náklady poznáme fixné a variabilné.
4. ***Firemná politika v oblasti positioningu*** – vedenie firmy musí rozhodnúť, kto bude určovať ceny. Rozhodovací proces sa líši podľa charakteru firmy.

* **Externé**

1. ***Povaha trhu a dopyt*** – Cena sa líši podľa typu trhu; prípad dokonalej konkurencie, nedokonalej konkurencie, oligopolu a monopolu. Nakoniec je to však vždy zákazník, kto rozhoduje či je cena správna. Cenová politika musí byť orientovaná na zákazníka. Rôzne ceny vedú k rôznym úrovniam dopytu. Vzťah medzi cenou a výsledným dopytom zachytáva krivka dopytu. Krivka dopytu zobrazuje množstvo výrobkov, ktoré sa môžu na trhu predať za určité obdobie pri rôznych cenách.
2. ***Náklady, cena a ponuka konkurencie*** – Zákazníci porovnávajú cenu a hodnotu tovaru s výrobkami iných firiem. Firmy si navzájom porovnávajú náklady, aby zistili či majú výhodu alebo nevýhodu.
3. ***Ďalšie vonkajšie faktory*** (ekonomické podmienky, obchodné medzičlánky, politika vlády, celospoločenské otázky)

**Typy konkurencie:**

1. ***Dokonalá konkurencia*** – pure competition – trh sa skladá z mnohých predávajúcich a kupujúcich, ktorí ponúkajú porovnateľnú komoditu a žiaden z nich nedokáže ceny výrazne ovplyvniť.
2. ***Nedokonalá konkurencia*** – non-perfect competition – trh sa skladá z mnohých predávajúcich a kupujúcich, ktorí obchodujú v určitom rozpätí cien, výrobok sa líši kvalitou.
3. ***Oligopol*** – oligopolistic competition – trh sa skladá z niekoľkých málo predávajúcich, ktorí sú vzájomne citlivý na cenovú politiku konkurencie – veľmi často sú spoločnosti obviňované z kartelu.
4. ***Monopol*** – na trhu existuje iba 1 predávajúci, ktorí má v cenovej politike voľnú ruku.

**Target costing –** primárne určenie cieľovej ceny – najprv je stanovená optimálna cena a až od nej sú následne odvodzované náklady.

**Metódy tvorby a stratégie pri nových výrobkoch**

**METÓDY TVORBY:**

* ***Nákladovo orientovaná tvorba cien*** – najjednoduchšou metódou tvorby cien je stanovenie ceny prirážkou – k nákladom sa pripočíta určitá prirážka (marža). Ďalšou metódou je analýza bodu zvratu alebo jej variant nazývaný stanovenie ceny pomocou cieľovej rentability. Vtedy sa firma snaží určiť cenu, pri ktorej príjmy prevýšia náklady alebo cenu, pri ktorej dosahuje stanovené miery cieľovej rentability.

Produkt → náklady → cena → hodnota → spotrebitelia

* ***Hodnotovo orientovaná tvorba cien*** – založená na vnímaní hodnoty kupujúcim, nie na nákladoch predajcu. Tento prístup znamená, že firma nemôže navrhnúť výrobok a marketingové programy a až potom stanoviť cenu.

Spotrebitelia → hodnota → cena → náklady → produkt

**STRATÉGIE PRI NOVÝCH VÝROBKOCH**

* ***Stratégia vysokých uvádzacích cien*** – (tzv. smotánkové ceny – skimming pricing) – cieľom je maximalizácia zisku. Pre výrobky, ktoré sa uvádzajú na trh sú stanovené naschvál vysoké ceny, výrobok je určený pre segmenty, ktoré sú ochotné zaplatiť vysokú cenu, pričom firma predáva menší objem tovaru, ale s vyšším ziskom.
* ***Stratégia nízkych uvádzacích cien*** – cieľom je rýchla a hlboká penetrácia trhu – rýchlo prilákať mnoho kupujúcich a dosiahnuť veľký podiel na trhu. Nízke ceny motivujú ku kúpe značné množstvo kupujúcich a umožňujú získať veľký tržný podiel.

**Základné stratégie propagácie**

**Stratégia tlaku** (push stratégia) **-** sa snaží pretlačiť produkt cez distribučné kanály ku konečnému zákazníkovi. Používa sa hlavne osobný predaj a podpora predaja. Výrobca presvedčí predajcov o výhodnosti svojho produktu a tí následne pôsobia na zákazníkov.

Výrobca → distribútor → zákazník

**Stratégia ťahu** (pull stratégia) - chce najskôr vzbudiť záujem zákazníkov, vyvolať dopyt po produkte. Vsádza na reklamu a politiku v oznamovacích prostriedkoch, ktoré vyvolávajú záujem a žiadosť zákazníkov, ktoré sa dopytujú po produkte u obchodníkov a tí prenášajú požiadavky ďalej.

Výrobca ← distribútor ← zákazník

∟-----------------------------↑

**Tradičné práva kupujúcich sú :**

1. Právo nekúpiť si výrobok, ktorý sa ponúka na predaj.

2. Právo na bezpečnosť zakúpeného výrobku.

3. Právo očakávať od výrobku tie úžitkové vlastnosti, ktoré výrobca deklaruje.

**Tradičné práva predávajúcich sú:**

1. Právo uvedenia na trh akéhokoľvek výrobku, ľubovoľnej veľkosti a štýlu za predpokladu, že nie

je zdraviu škodlivý a vyhovuje bezpečnostným predpisom. V prípade, že pri používaní výrobku

hrozí nebezpečenstvo, spotrebiteľ na to musí byť upozornený a je potrebné kontrolovať, či je to

dodržované

2. Právo požadovať za výrobok akúkoľvek cenu za predpokladu, že existuje diskriminácia medzi

rovnakou skupinou kupujúcich.

3. Právo vynaložiť na propagáciu výrobku ľubovoľnú čiastku za predpokladu, že propagácia nikoho

nepoškodzuje a nepodporuje nečestnú súťaž

4. Právo oznámiť na výrobku akúkoľvek informáciu, ktorá nie je obsahom či prevedením nečestná

a zavádzajúca.

5. Právo použiť akúkoľvek motivačnú schému, ak nikoho nepoškodzuje alebo nie je zavádzajúca.

**Bridging**

**Hammoking**

**Franšiza**

**Dosah** - je percento ľudí v CIEĽOVEJ skupine, ktorí boli vystavení reklamnej kampani v rámci

určitého časového úseku.

**Dopad** - je kvalitatívna hodnota posolstva prostredníctvom daného média. Pri

produktoch, ktoré treba predviesť má televízia omnoho vyšší stupeň dopadu než rozhlas,

pretože používa obraz aj zvuk.

**Frekvencia** - hovorí o tom, KOĽKOKRÁT bol priemerný člen skupiny vystavený pôsobeniu

reklamného posolstva.

**Produkt**

**Kastomizácia** - predstavuje aktívnu účasť zákazníkov na navrhovaní výrobkov. Je to nový trend v marketingu, zdôrazňujúci aktívnu úlohu zákazníkov, pričom predpokladá pružnú reakciu podniku na ich požiadavky.

**Podcast –** zvukový záznam, ktorý autor alebo vydavateľ podcastu umiestňuje na internet v podobe súborov, najčastejšie vo formáte MP3, na ktoré odkazuje na webových stránkach.