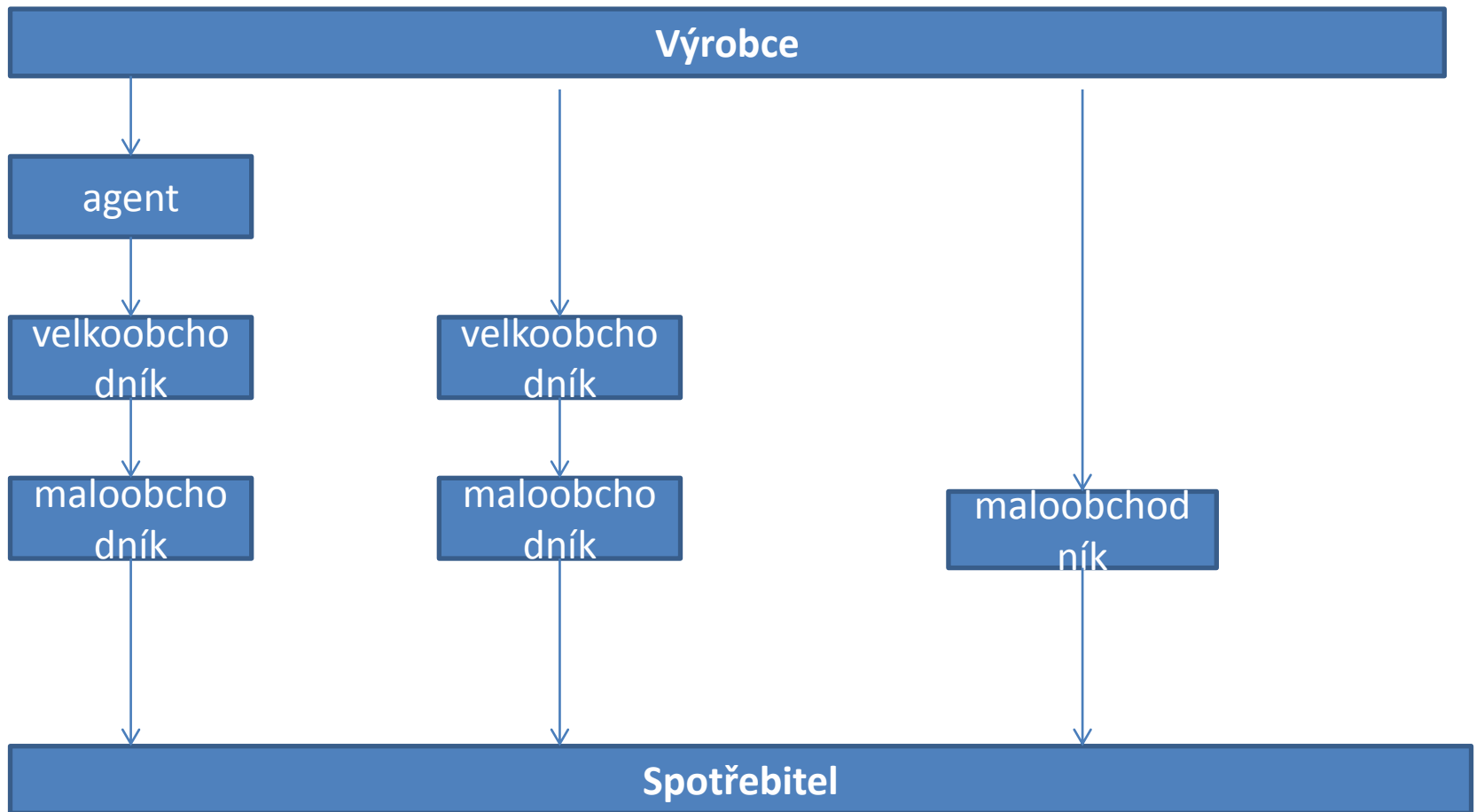


MARKETING 4

Distribuce a Cena

Prodejní cesty spotřebního zboží



Distribuční strategie

Okolnosti rozhodující o vhodném počtu prostředníků:

- Povaha produktu (frekvence nákupu, cena)
- Způsob nákupu (typy nákupního chování)
- Požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- Požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- Možnost kontroly podmínek prodeje

Typy distribučních strategií

- Intenzivní distribuce
- Výlučná distribuce
- Selektivní distribuce

Intenzivní distribuce

- Prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen
- Účelem je učinit zboží běžně dostupným
- Zboží časté spotřeby
- Zboží nouzového charakteru
- Zboží vystaveno ostré konkurenci
- Možnost ovlivňování podmínek prodeje zanedbatelná

Výlučná distribuce

- Drahé, luxusní zboží
- Má psychologické opodstatnění, podporuje image výjimečnosti zboží
- Možnost nasadit vyšší ceny
- Možnost ovlivňovat obchodní podmínky, úroveň služeb, propagaci
- Nízký stupeň pokrytí trhu
- Vystavení větší měrou hospodářským výkyvům, změnám chování zákazníka

Selektivní distribuce

- Mezistupeň
- Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, ale vybírá si
- Přiměřené pokrytí trhu
- Stále možnost ovlivňovat podmínky prodeje
- Zboží občasné spotřeby, které je nakupováno po pečlivém srovnání nabízených variant

Organizace prodeje – malobchodní organizace

- Specializované prodejny
- Obchodní domy
- Obchodní střediska
- Hypermarkety
- Supermarkety
- Prodejní sklady

Formy maloobchodních organizací

- Filiálkové – řetězcové prodejny
- „frenčízky“

Řízení maloobchodní organizace

- Přesné vymezení okruhu obsluhovaných zákazníků
- Volba sortimentu
- Atmosféra prodejny
- Cenová a propagační politika
- Umístění prodejny

Maloobchod bez prodejních prostor

- Katalogový prodej
- Elektronický prodej
- Prodej prostřednictvím automatů
- Prodej prostřednictvím obchodních cestujících

CENA

- Vliv vnějších činitelů (ekonomické, právní, společenské)
- Možnosti organizace
- Dokresluje hodnotu produktu
- Ovlivňuje poptávku

Upřesnění poslání ceny

- Přežití
- Maximalizace současného zisku
- Maximalizace současných příjmů
- Maximalizace obratu
- Strategie „sbírání“

Maximalizace současného zisku

- **Mezní příjmy** (dodatečné příjmy plynoucí z prodeje další jednotky zboží) **shodné s mezními náklady** (dodatečné náklady spojené s výrobou další jednotky zboží)
- Krátkodobá strategie
- Musí znát dobře své náklady

Maximalizace současných příjmů

- Dlouhodobější strategie
- Nezná přesně náklady

Maximalizace obrátu

- Nízká cena
- Pokles nákladů
- Vysoký objem celkového zisku
- Delší časové období

Strategie „sbírání“

- Opak předchozího
- Vysoká cena nového výrobku – malá část trhu
- Pak snížení ceny pro zbytek trhu
- Snižování ceny několikrát – vždy „sesbírá“ vyšší cenovou hladinu

Odhad poptávky

- Čím nižší je cenová pružnost poptávky po produktu, tím výhodnější je zvýšit cenu
- Je – li poptávka po zboží závislá na ceně, je nevhodné zvýšit cenu
- Je – li poptávka po produktu silně pružná, je vhodné cenu snížit

Odhad nákladů

- Zatímco poptávka implikuje horní hranici ceny, náklady představují její dolní hranici

Metody cenové tvorby

- Stanovení ceny přírážkou
- Cena respektující návrat investic
- Následování ceny konkurence
- Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost získání kontraktu
- Cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem

Stanovení ceny přírážkou

- Připočtení přírážky k nákladům
- Nerespektuje úroveň poptávky
- Nerespektuje vliv konkurence

Přizpůsobení ceny

- Cenové úlevy
- Rozlišovací ceny
- Dumpingové ceny