

Produkt - základní informace

M.M.

Cibulový model produktu podle Kotlera

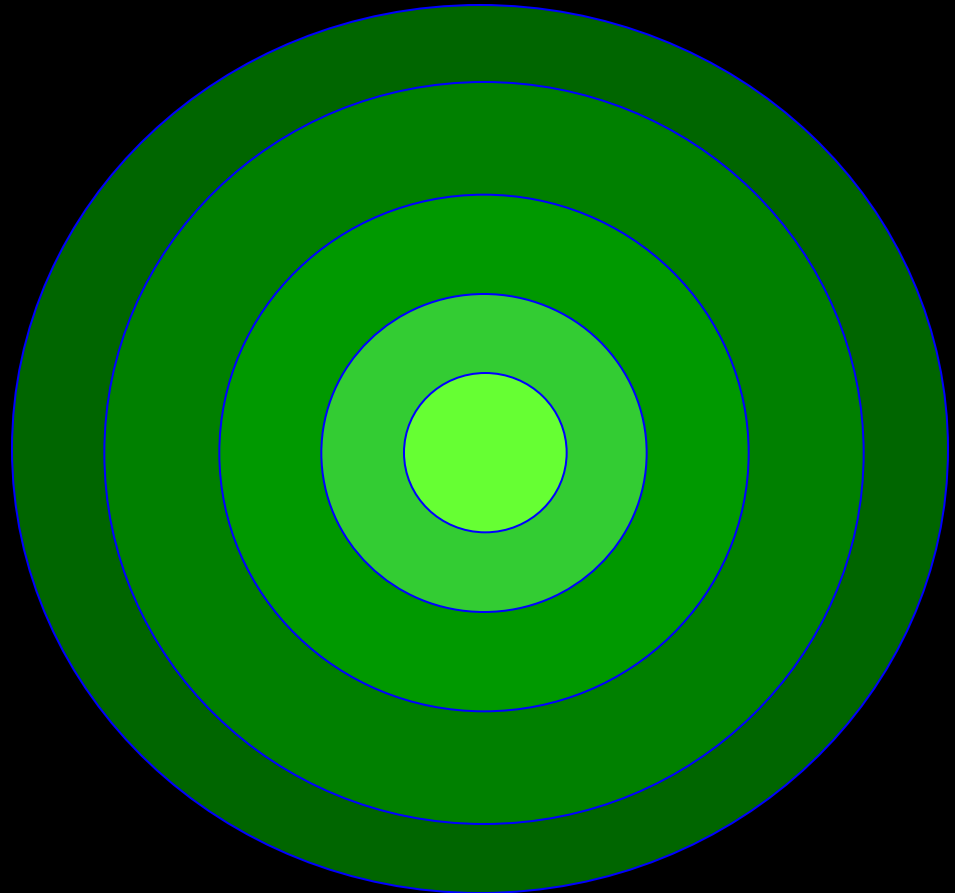
Možný výrobek

Rozšířený výrobek

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný výrobek

Základní užitek



Cibulový model produktu podle Kotlera

Možný výrobek

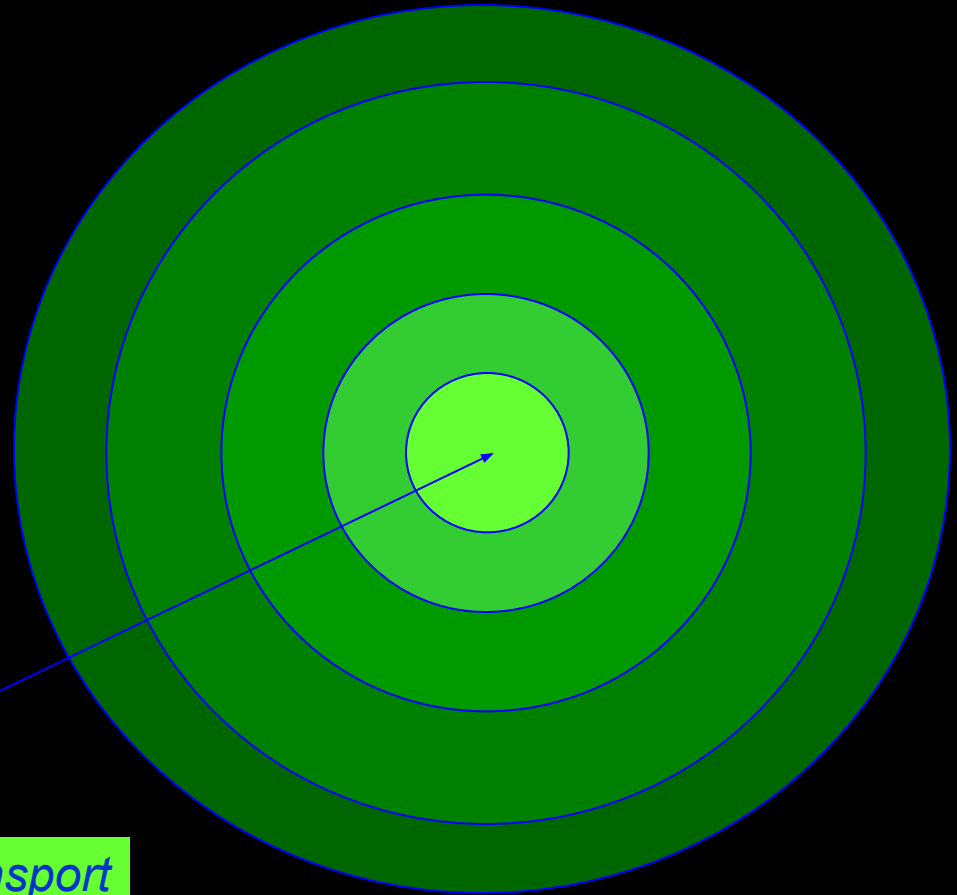
Rozšířený výrobek

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný výrobek

Základní užitek

transport



Cibulový model produktu podle Kotlera

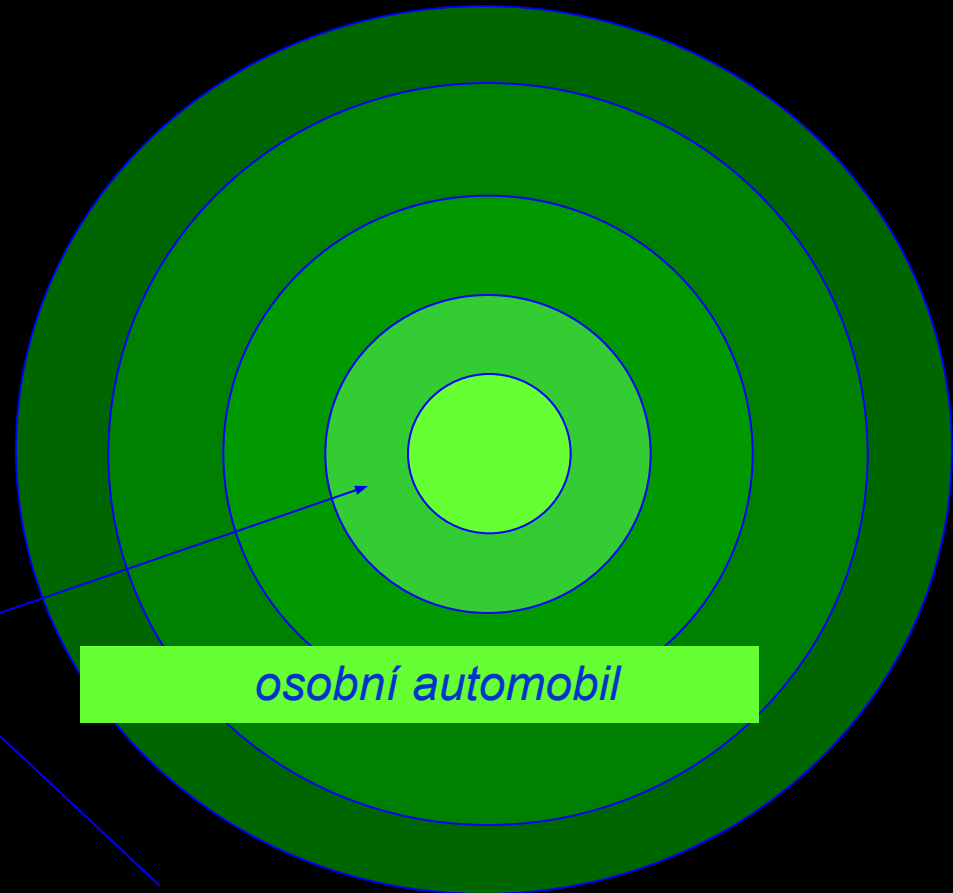
Možný výrobek

Rozšířený výrobek

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný výrobek

Základní užitek



osobní automobil

Cibulový model produktu podle Kotlera

Možný výrobek

Rozšířený výrobek

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný výrobek

Základní užitek



*bezproblémový provoz
se základními atributy pro danou třídu*

Cibulový model produktu podle Kotlera

Možný výrobek

v této oblasti se odehrává hlavní klání konkurenčního boje současnosti

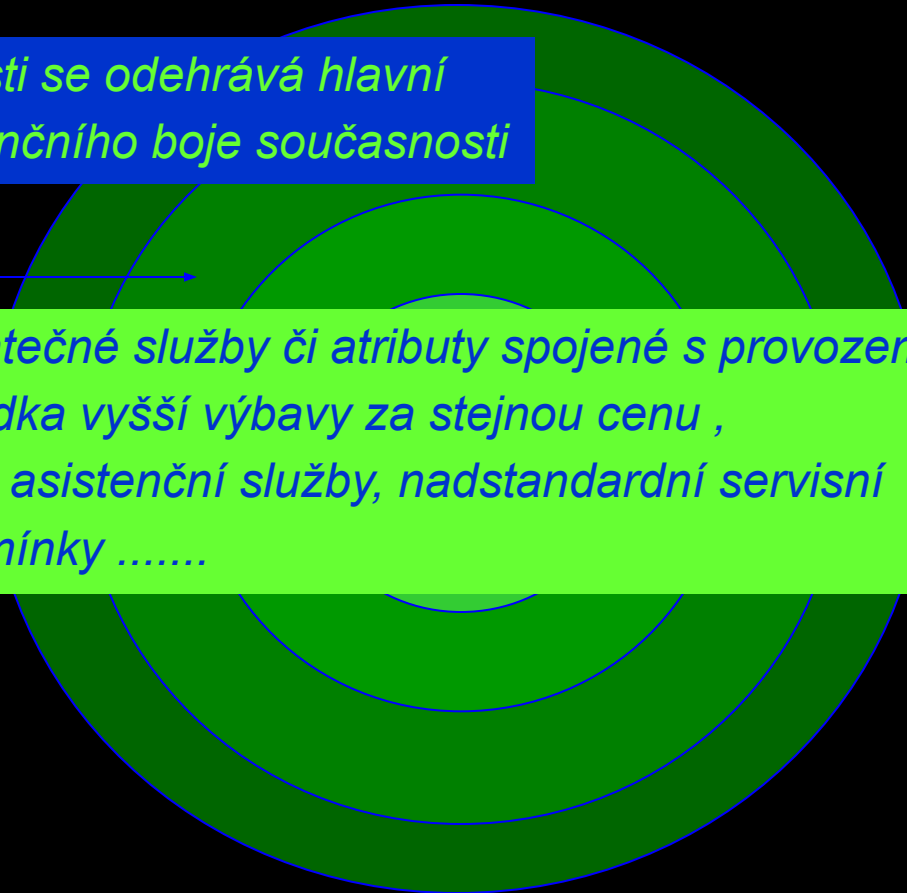
Rozšířený výrobek

dodatečné služby či atributy spojené s provozem, nabídka vyšší výbavy za stejnou cenu , ale i asistenční služby, nadstandardní servisní podmínky

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný výrobek

Základní užitek



Rozšířený produkt

Balení

Image značky

Doručení

Základní produkt

Důvěryhodnost

Opravitelnost

Likvidace

Záruky

Cibulový model produktu podle Kotlera

Možný výrobek

jednak v sobě zahrnuje veškeré možné změny produktu, ke kterým dojde v budoucnu

Rozšířený výrobek

a jednak se jedná oblast, kdy firma může své zákazníky překvapit nadstandardním přístupem, který zákazník neočekává nadstandardní asistenční služby, či servisní podmínky

Očekávaný výrobek

Obecně použitelný

někdy je poskytována dodatečná výbava zvyšující užitnou hodnotu např. nosič kol, lyží atd. (diskutabilní)

Základní užitek





Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

**Spotřební
výrobky**

Výrobky
denní potřeby

Nákupní
výrobky

Zvláštní
výrobky

Neviděné
výrobky

Výrobky

Běžné

Impulzivní

Koupě v nouzi

**Výrobní
prostředky**

Základní
prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné
služby

Provozní
materiál

**Spotřební
výrobky**

Výrobky
denní potřeby

Nákupní
výrobky

Zvláštní
výrobky

Neviděné
výrobky

Výrobky

Homogenní

Heterogenní

**Výrobní
prostředky**

Základní
prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné
služby

Provozní
materiál

Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Nově neviděné

Pravidelně neviděné

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

**Spotřební
výrobky**

Výrobky
denní potřeby

Nákupní
výrobky

Zvláštní
výrobky

Neviděné
výrobky

Výrobky

Budovy

Pozemky

Hlavní vybavení

**Výrobní
prostředky**

Základní
prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné
služby

Provozní
materiál

**Spotřební
výrobky**

Výrobky
denní potřeby

Nákupní
výrobky

Zvláštní
výrobky

Neviděné
výrobky

Výrobky

Doplňky rozšiřující užitnou
hodnotu základních
prostředků

**Výrobní
prostředky**

Základní
prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné
služby

Provozní
materiál

Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Zem. produkty

Přírodní suroviny

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Materiály

Součástky

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

Spotřební výrobky

Výrobky denní potřeby

Nákupní výrobky

Zvláštní výrobky

Neviděné výrobky

Výrobky

Poradenství

Účetnictví

Marketingové konzultace

Výrobní prostředky

Základní prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné služby

Provozní materiál

**Spotřební
výrobky**

Výrobky
denní potřeby

Nákupní
výrobky

Zvláštní
výrobky

Neviděné
výrobky

Výrobky

Opravy

Údržba

**Výrobní
prostředky**

Základní
prostředky

Příslušenství

Suroviny

Komponenty

Odborné
služby

Provozní
materiál

Druhy nových produktů

Novost na trhu

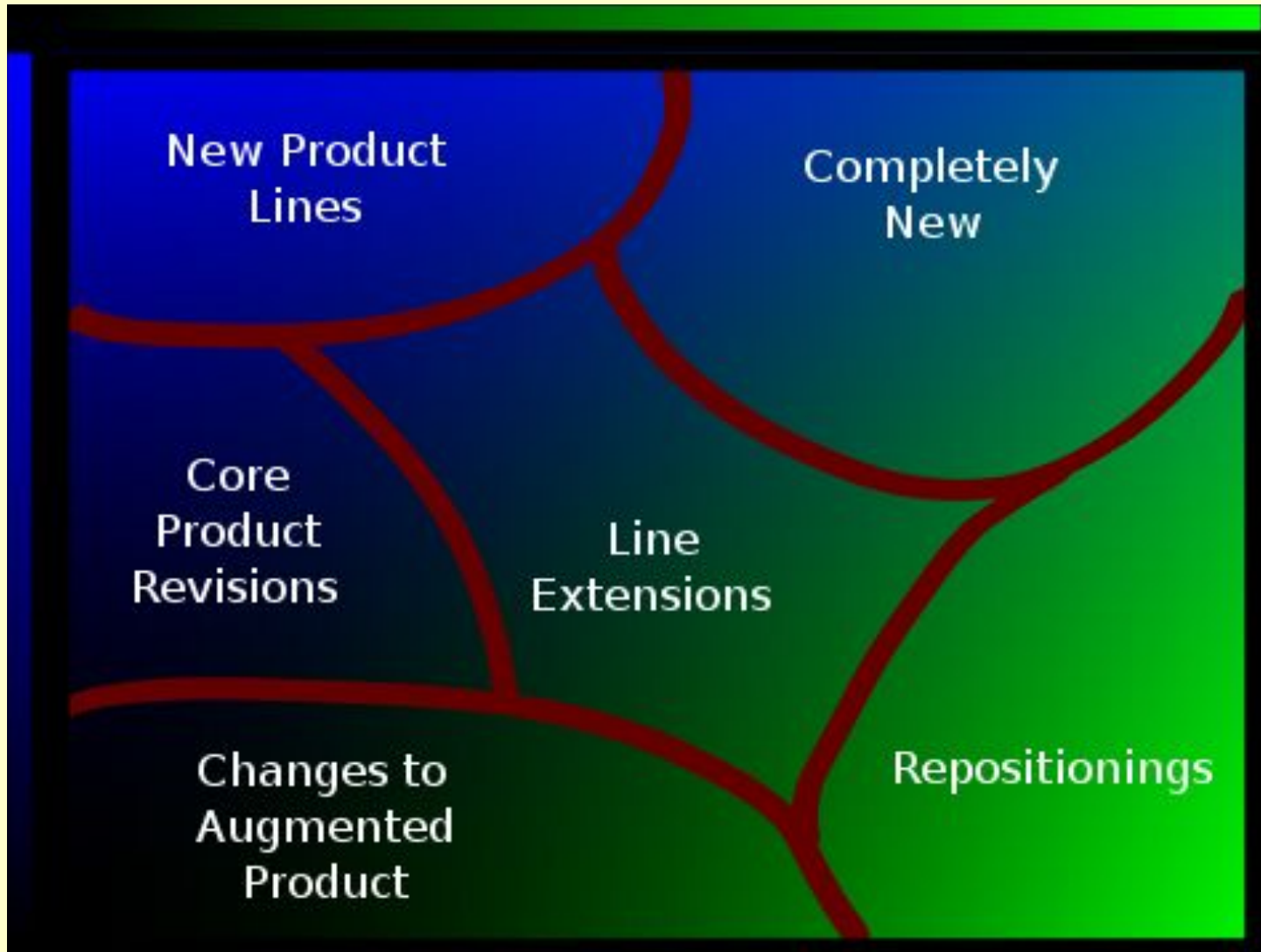
nízká

vysoká

vysoká

Novost pro výrobce

nízká



Kategorie výrobků z hlediska novosti vzhledem k firmě a trhu

- Světově nové výrobky - vytvářejí nový trh 10%
- Nová výrobová linie - nové výrobky umožňující poprvé firmě vstoupit na existující trh 20%
- Rozšíření stávající výrobové linie - nové výrobky, kterými firma doplňuje svoji stávající linii 26%
- Zdokonalení stávajících výrobků - takové výrobky, které mají lepší vlastnosti nebo užitnou hodnotu než stávající 26%
- Přemístění - stávajících výrobků na nové trhy ev. na nové segmenty 7%
- Snížení nákladů - výrobky mají stejné vlastnosti, ale jsou vyrobeny při vynaložení nižších nákladů tedy jsou nové z hlediska nákladů 11%

Vývoj nového produktu

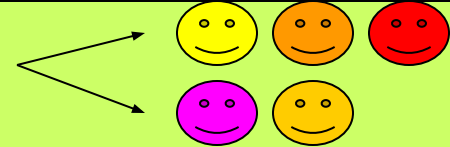
Idea nového produktu

koncepty



Průzkum trhu

*trhem akceptované
koncepty*



Plánování a ekon.
analýza výroby

schválené koncepty



Vývoj prototypu

*„pracovní modely“
(dojmové testy)*



Market. testy

dojmové a zkušební



Komerzializace

finální produkt





02 00000000



03 00000000



04 00000000



05 00000000



06 00000000



07 sketches



08 package

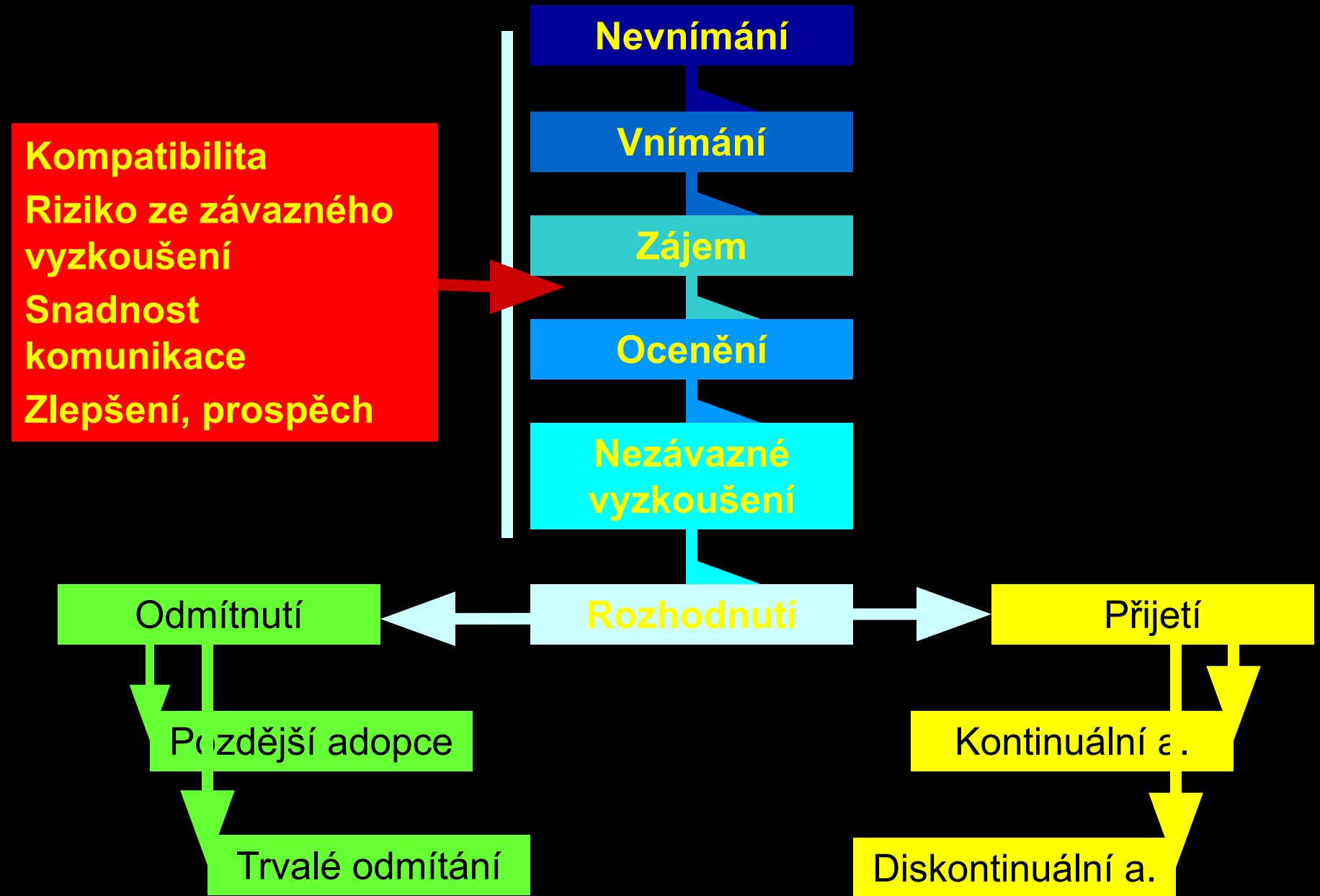


09 sketches





Proces adopce nového výrobku



Vliv změny* produktu na chování zákazníka

Nízký *stupeň změny chování a učení* **Vysoký**

	Kontinuální inovace	Dynamická kontinuální inovace	Diskontinuální inovace
Popis	Nevyžaduje nové učení zákazníkem	Porušení rutinního chování, nevyžaduje projít celým procesem učení	Přináší do chování zákazníka kvalitativně nové prvky - učení je nezbytné
Příklad	Inovované prací prášky, káva,	Tlačítkové telefony, el. zubní kartáček	Mobilní telefony
Mtg. aktivity	Vytvoření povědomí o inovaci a intenzivní distribuce	Zdůraznit prospěch výhody, vycházející z rozdílnosti produktu	Výrazná informační kampaň, osobní prodej, využití názorových vůdců Sel.distr., vyzkoušení

Překážky úspěšnosti nových výrobků

- *Nedostatek nových nápadů* - u některých produktů je dost obtížné najít možnosti zdokonalení
- *Fragmentace trhů* - v důsledku intenzivní konkurence firmy uvádějí své výrobky na „nové“ segmenty s podobnými rysy viz poznámka o přesegmentování trhu
- *Společenská a vládní omezení* viz výroba automobilů, léčiv, potravin
- *Vysoká nákladovost vývoje nových produktů* - viz následující schéma - řada konceptů jeden produkt vhodný pro komercializaci
- *Nedostatek kapitálu* - souvisí s předchozím a následujícím bodem
- *Zkracování doby vývoje* - použití technologií, stylu řízení, plánování
- *Zkracování životního cyklu* - konkurence, napodobeniny, ale i nové výrobky

Nejčastější důvody neúspěchu nového produktu

1. Nedostatečná diferenciacce

2. Nedostatečné poznání cílového trhu a jeho požadavků před započatím vývoje nového produktu

3. Malý trh, malá atraktivita trhu

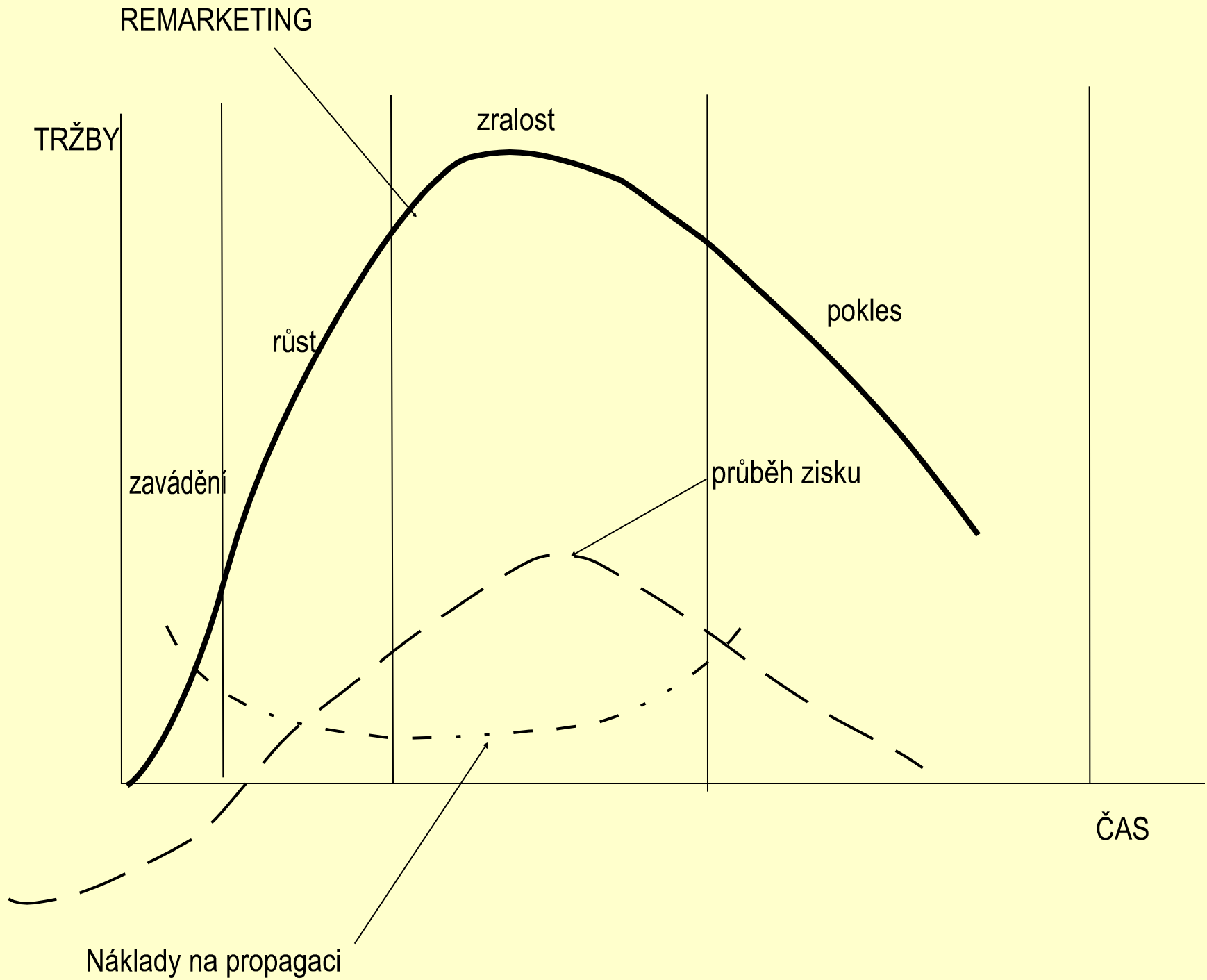
4. Špatné provádění M.M.

5. Špatná kvalita produktu v klíčových parametrech

6. Špatné načasování vstupu na trh

7. Neekonomický přístup ke spotřebiteli





Ansoffova matice

Současné výrobky

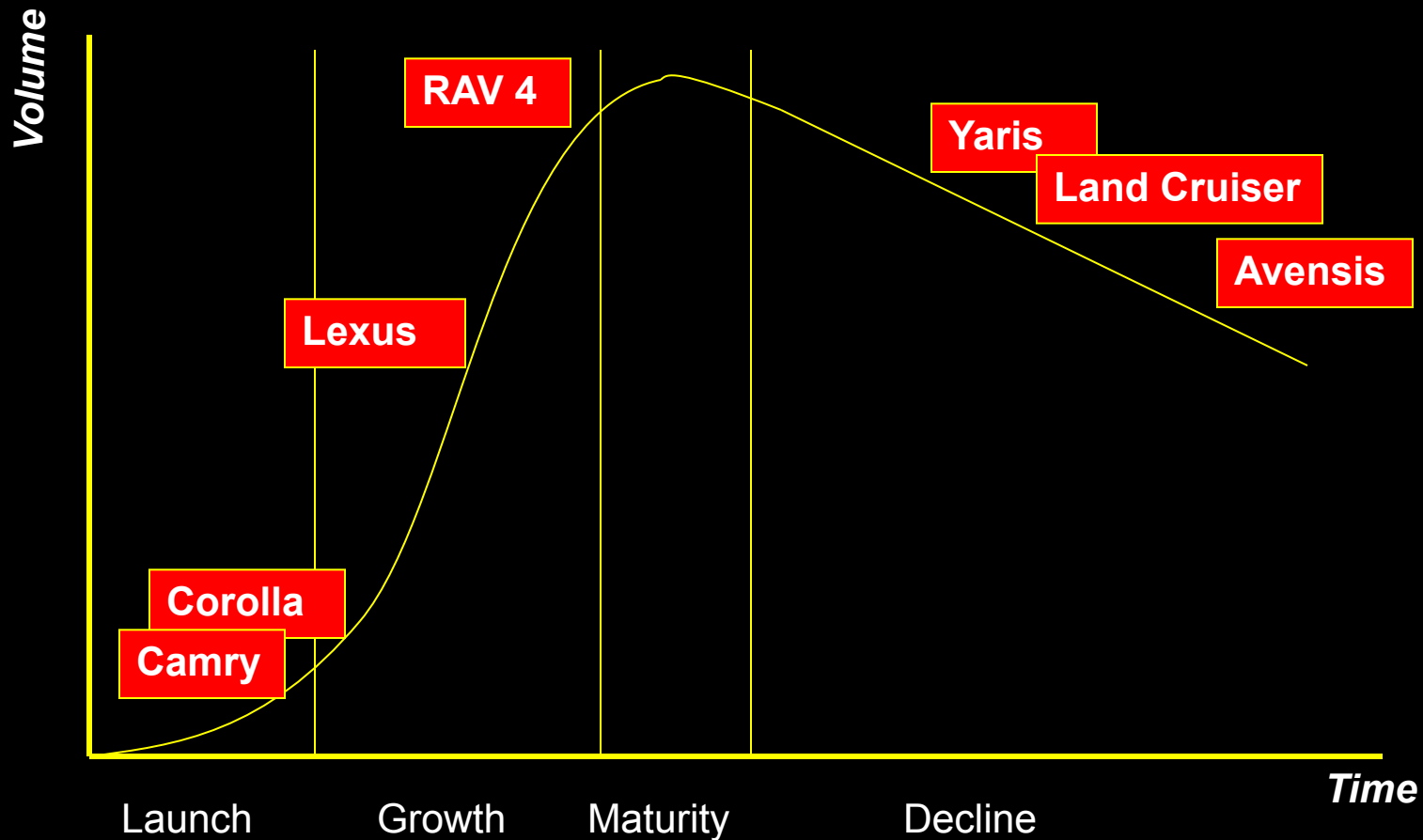
Nové výrobky

<p><u>Rozvoj</u> <u>výrobku</u></p> <ul style="list-style-type: none">- nové nebo zdokonalené výrobky- různá kvalita výrobků- různá velikost výrobků- atd.	<p><u>Diverzifika</u> <u>ce</u></p> <ul style="list-style-type: none">- pohyb do úplně odlišných sfér obchodu, které mohou zahrnovat pro firmu dosud neznámé výrobky a trhy
<p><u>Průnik na</u> <u>trh</u></p> <ul style="list-style-type: none">- zvýšení prodeje na současném trhu- agresivnější marketing- zvýšené využití výrobku	<p><u>Rozvoj</u> <u>trhu</u></p> <ul style="list-style-type: none">- zvýšené prodeje na nových trzích- nové distr. kanály- nové užití výrobku- export

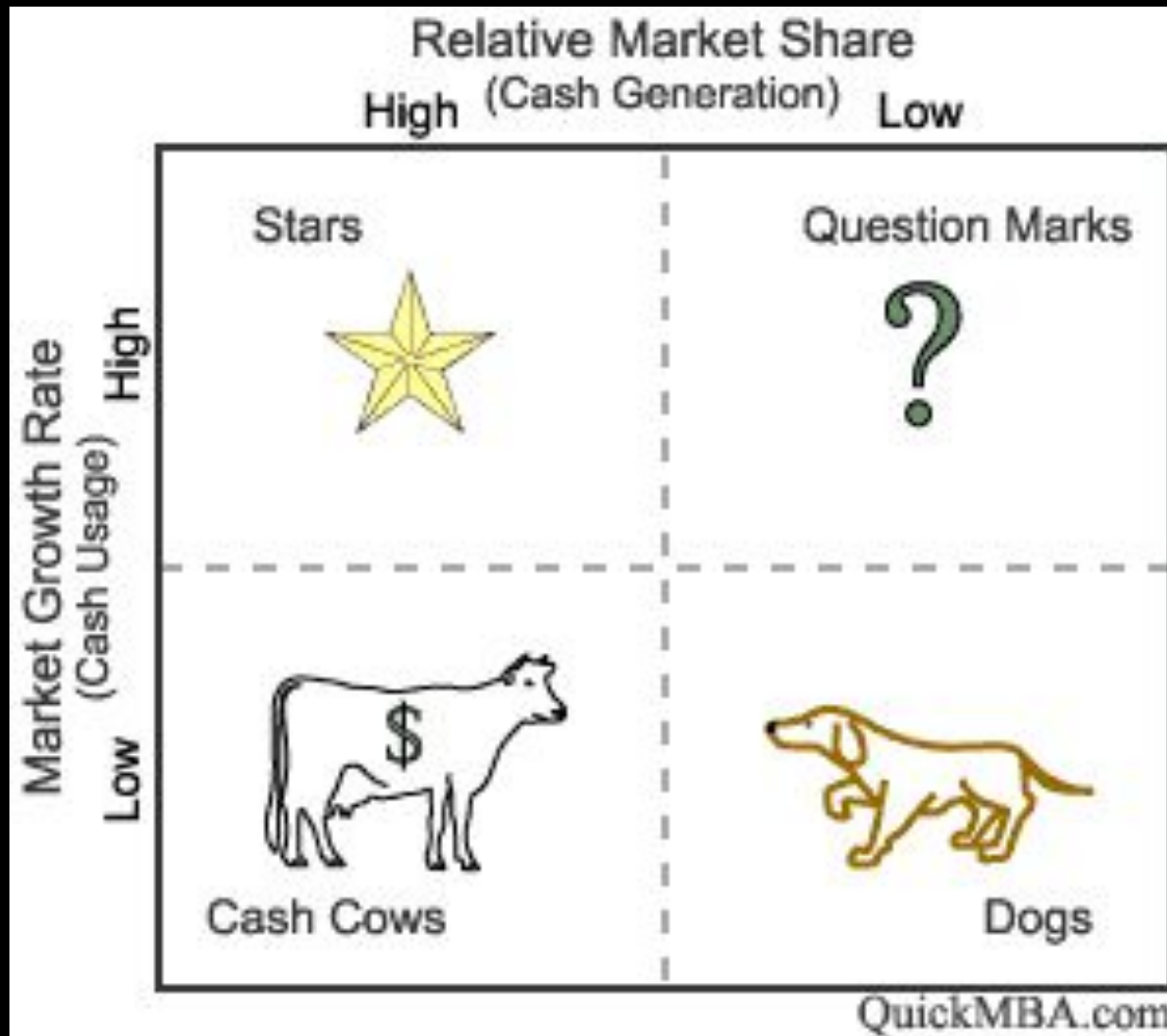
Současné trhy

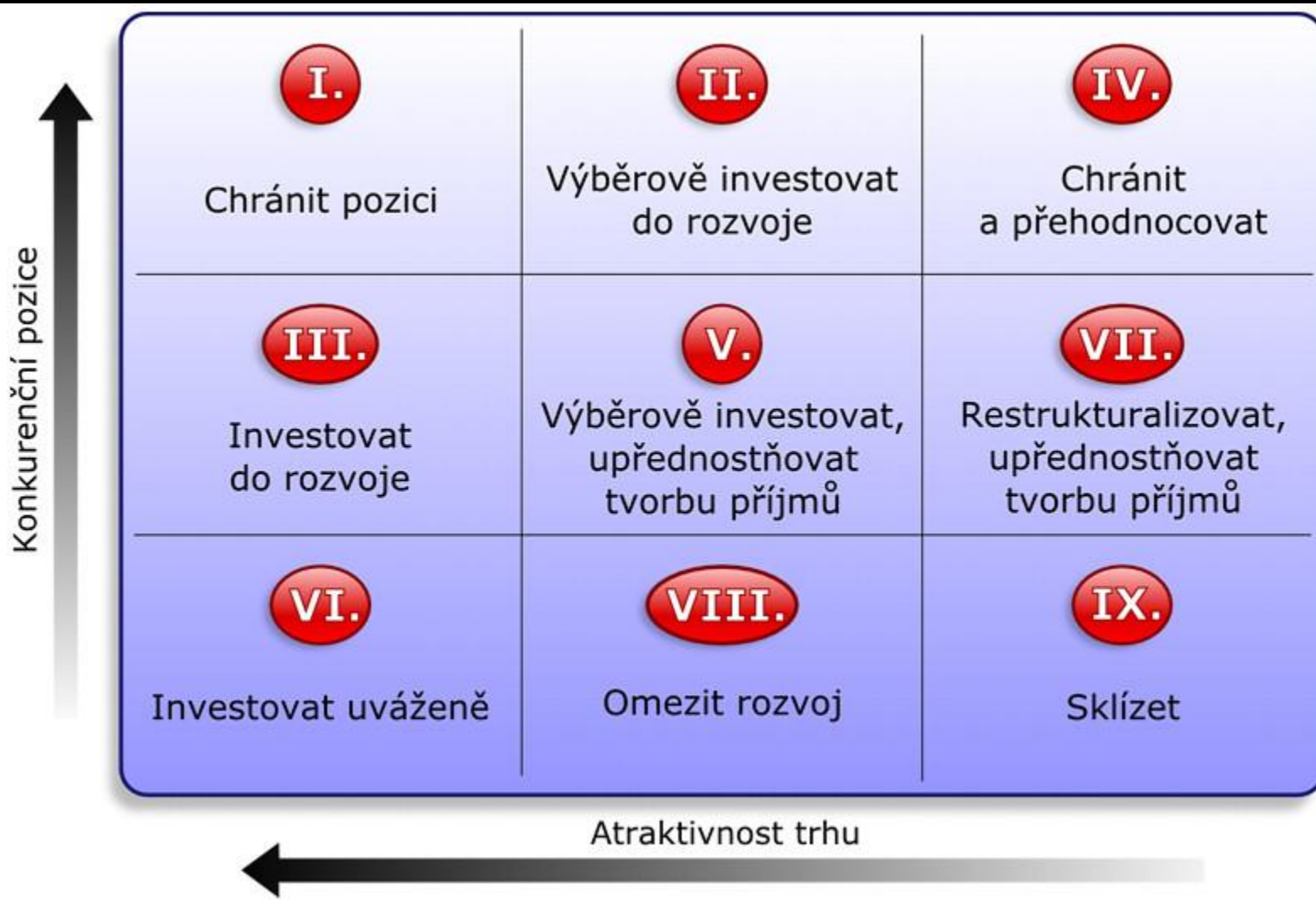
Nové trhy

The models life cycle 2002



Analýza portfolia a její vztah k životnímu cyklu výrobku





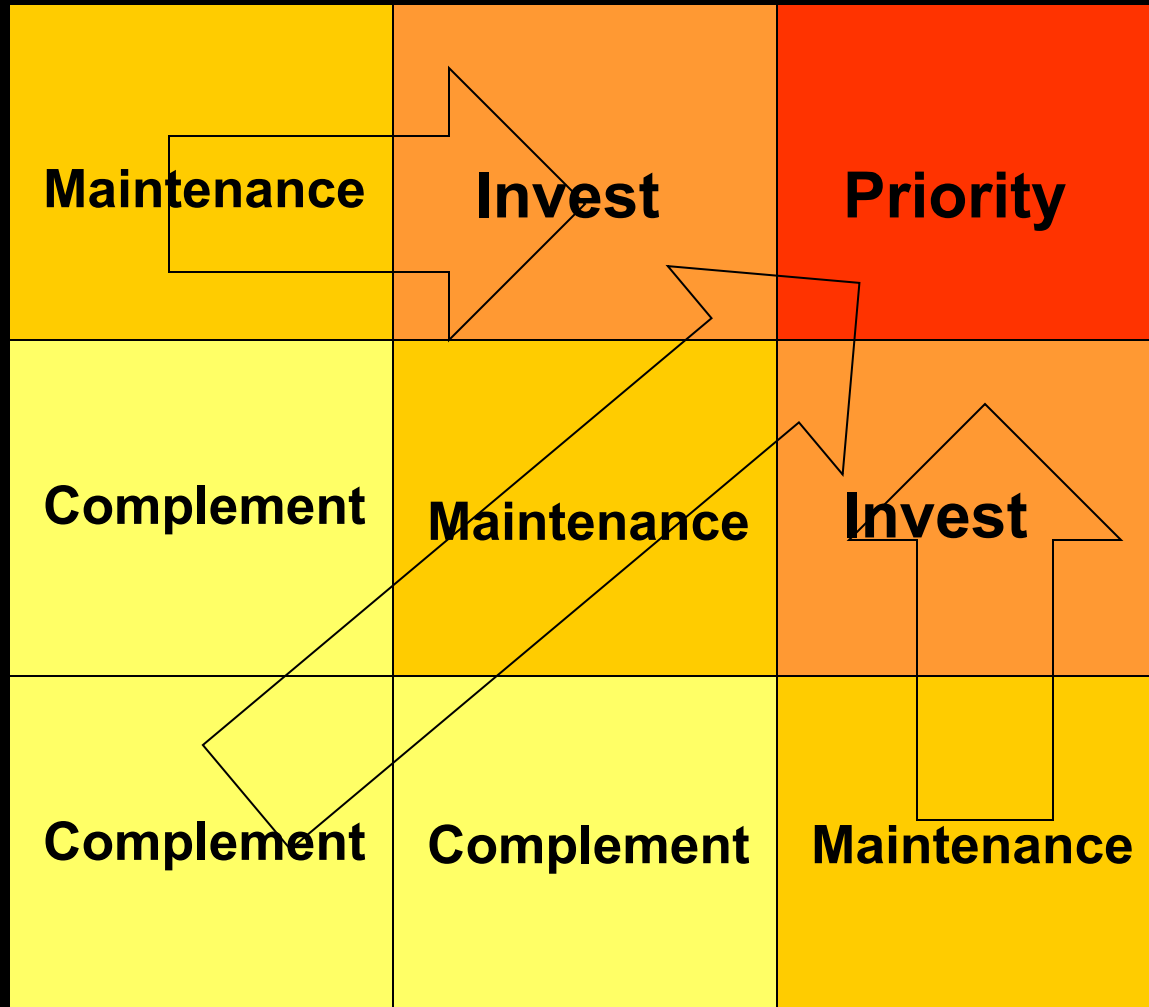


Strategy Formulation

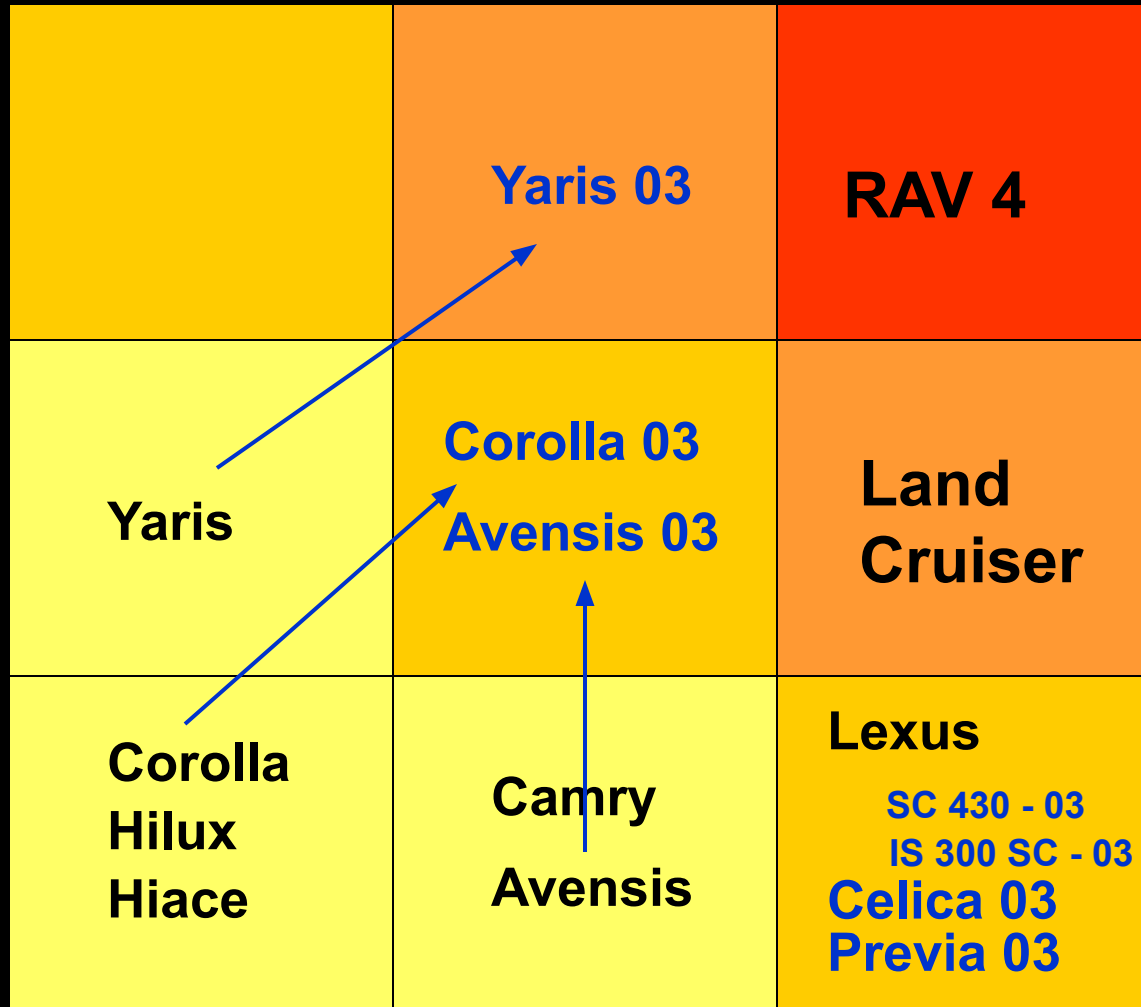
GE Multifactor Business Portfolio Matrix

Business Position	HIGH	Selective Investment	Invest / Grow	Invest / Grow
	MEDIUM	Harvest / Divest	Selective Investment	Invest / Grow
	LOW	Harvest / Divest	Harvest / Divest	Selective Investment
		LOW	MEDIUM	HIGH
		Industry Attractiveness		

Portfolio strategy



Portfolio strategy



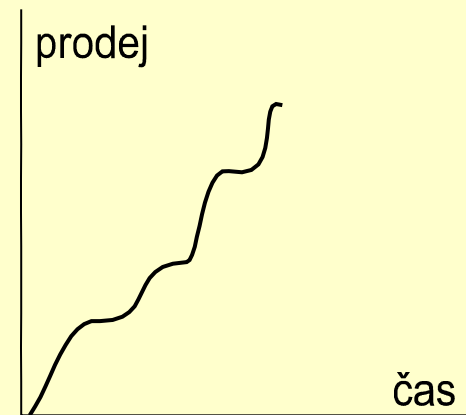
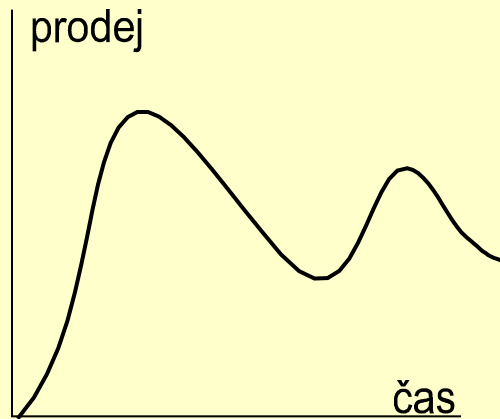
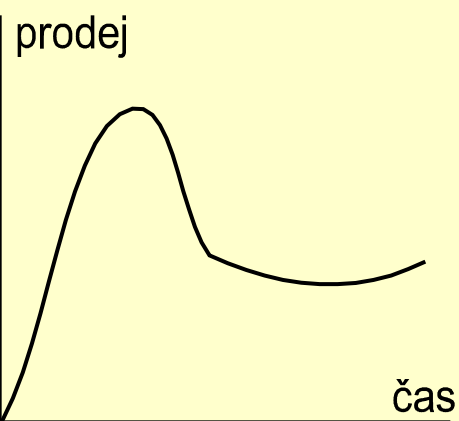
Strategie aplikované při zavádění produktu

		Náklady na propagaci	
		vysoká	nízká
Cena	vysoká	Rychlý sběr	Pomalý sběr
	nízká	Rychlá penetrace	Pomalá penetrace

Zákazníci podle vztahu k novinkám

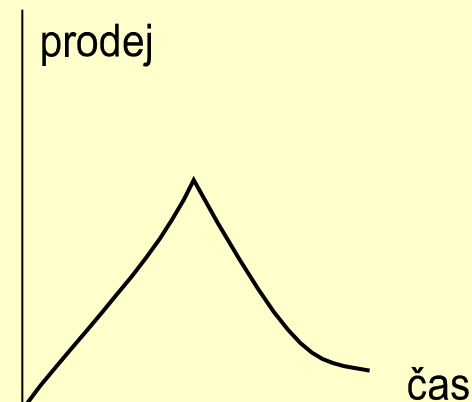
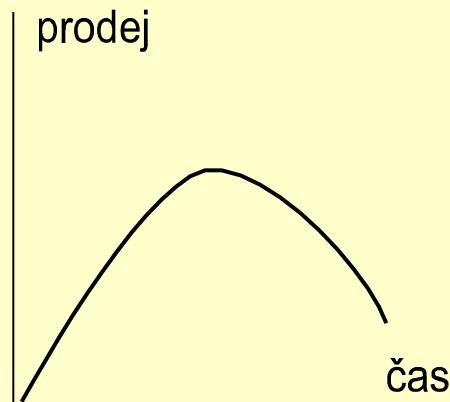
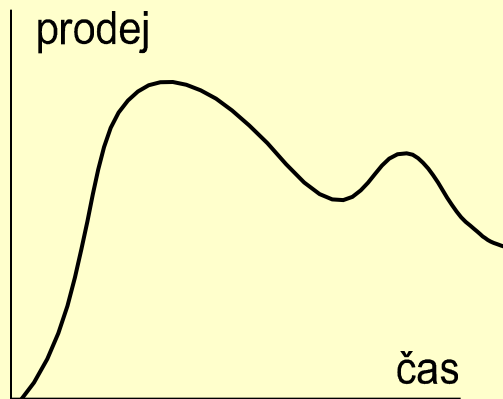


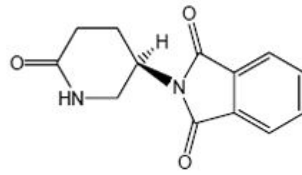
Příklady tvarů křivek životních cyklů výrobků



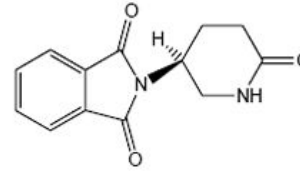
Životní cyklus stylu, módy a módního hitu

+ typ „fénix“



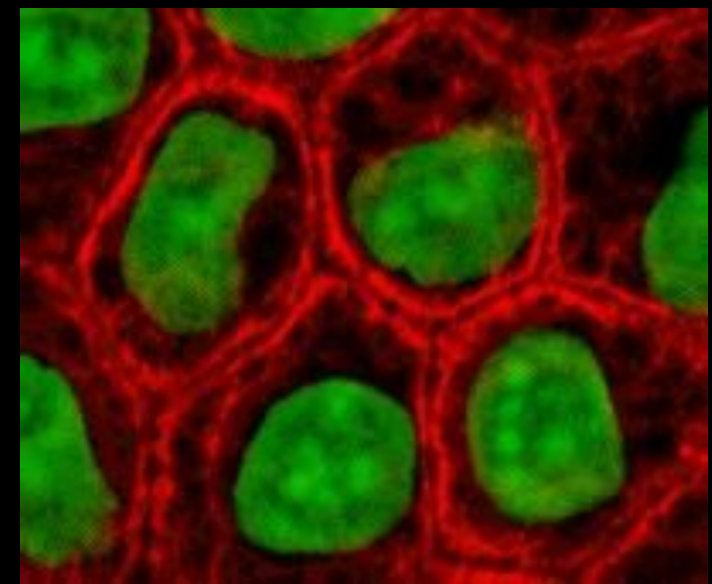


R-Thalidomid
(Schlafmittel)



S-Thalidomid
(teratogen: löst schwere
Missbildungen bei Embryos
aus)

35 – 49. den



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

Synchromarketing

Udržující

Demarketing

Protipůsobící

Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Charakteristika trhu

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

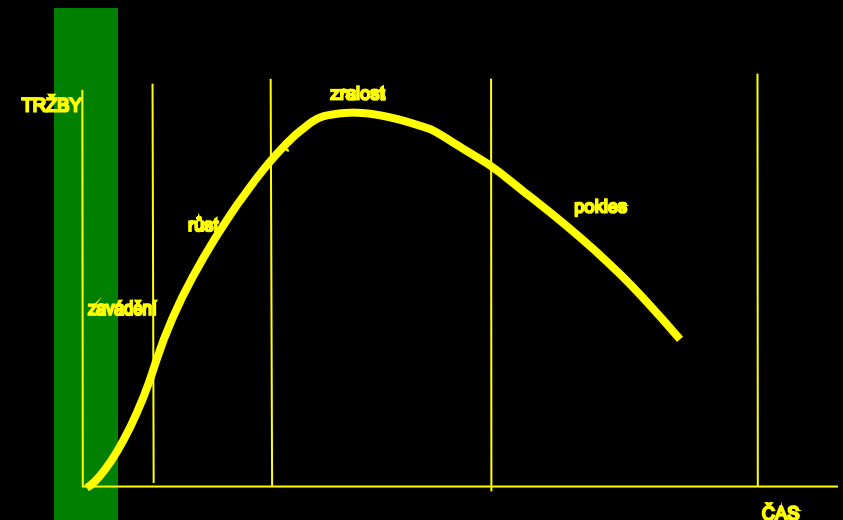
Synchromarketing

Udržující

Demarketing

Protipůsobící

Rozhodující segmenty produkty dosud odmítají z důvodů nedůvěry k novince. Je třeba změnit negativní poptávku v pozitivní. *Viz strategie zavádění nového produktu na trh*



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Charakteristika trhu

Stimulující

Trh produkt zná, avšak není dostatečná poptávka je postrádán návyk užití, spotřebitel produkt vnímá, ale není si vědom užitné hodnoty ve výrobku obsažené *Možná řešení: informační kampaň a některé nástroje z P.P. vzorky, vyzkoušení atd.*

Rozvojový

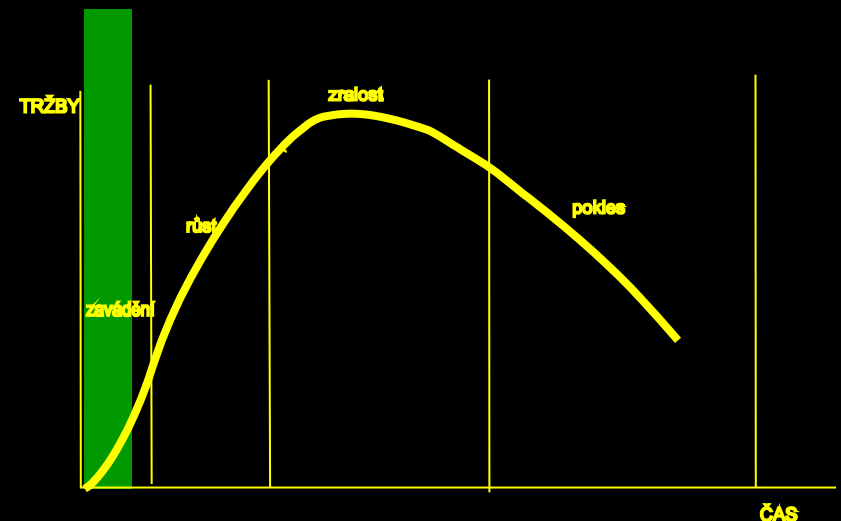
Remarketing

Synchromarketing

Udržující

Demarketing

Protipůsobící



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

Synchromarketing

Udržující

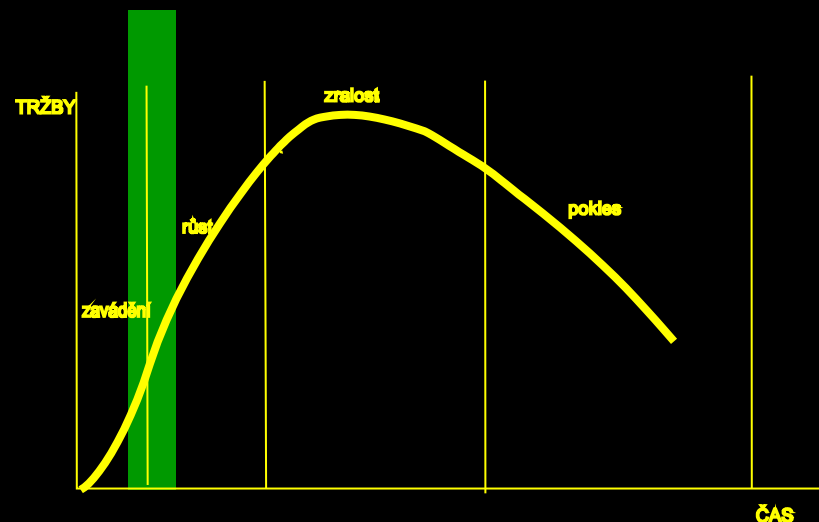
Demarketing

Protipůsobící

Charakteristika trhu

Poptávka po produktu začíná vzrůstat a je třeba rozvinout potenciální poptávku ve skutečnou.

Možné řešení: přesvědčovací kampaň



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

Synchromarketing

Udržující

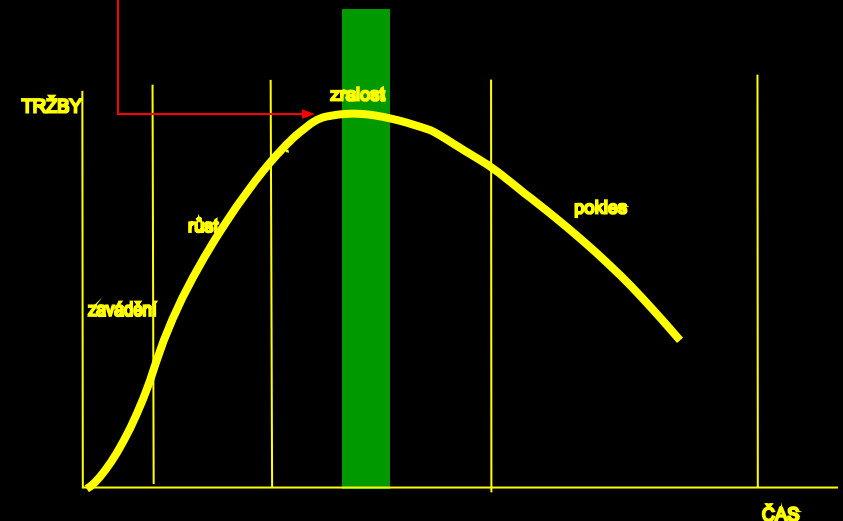
Demarketing

Protipůsobící

Charakteristika trhu

Poptávka po produktu stagnuje a je fázi nasycení a je třeba rozhodnout o revitalizaci nebo zániku produktu. *Možná řešení: inovace produktu, změna D.C. (trhů), připomínací kampaň.....*

O R. a jeho podobě je třeba začít uvažovat již zde



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Charakteristika trhu

Stimulující

Poptávka má setrvalý charakter s výkyvy v prostoru a čase z nejrůznějších důvodů. *Možná řešení: propagace zaměřená na změnu návyků, změna místa, cenové nástroje P.P., změna užitečných vlastností produktu viz value added products, atd.*

Rozvojový

Tvar Ž.C. cyklus - recyklus

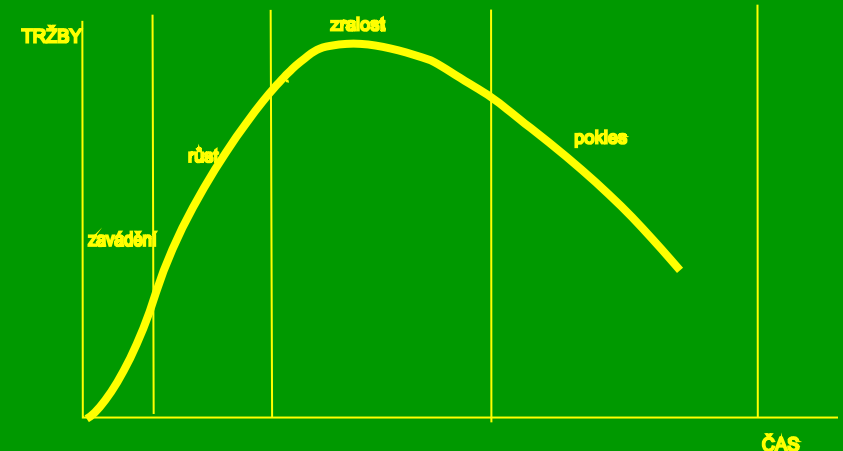
Remarketing

Synchromarketing

Udržující

Demarketing

Protipůsobící



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Charakteristika trhu

Stimulující

Poptávka je setrvalá, úplná, bez výkyvů v čase

Úroveň M.M. setrvalá beze změny

Rozvojový

POZOR! NEBEZPEČÍ UKOLÉBÁNÍ

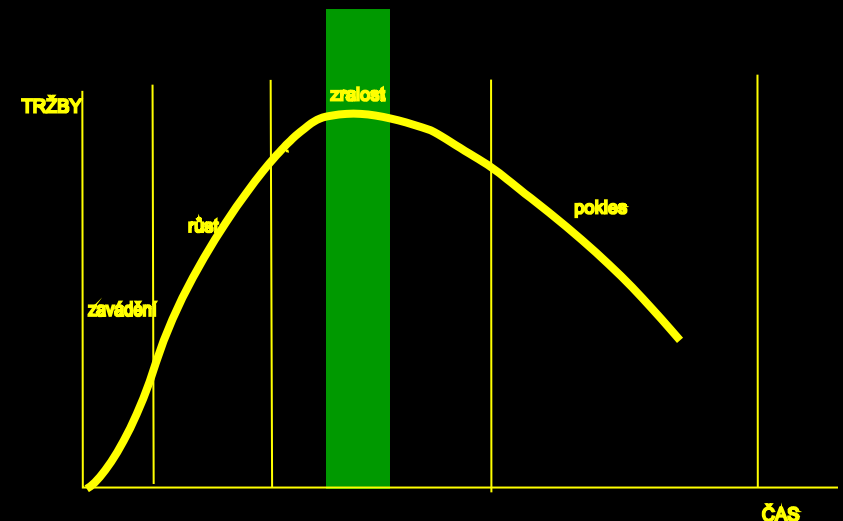
Remarketing

Synchromarketing

Udržující

Demarketing

Protipůsobící



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

Synchromarketing

Udržující

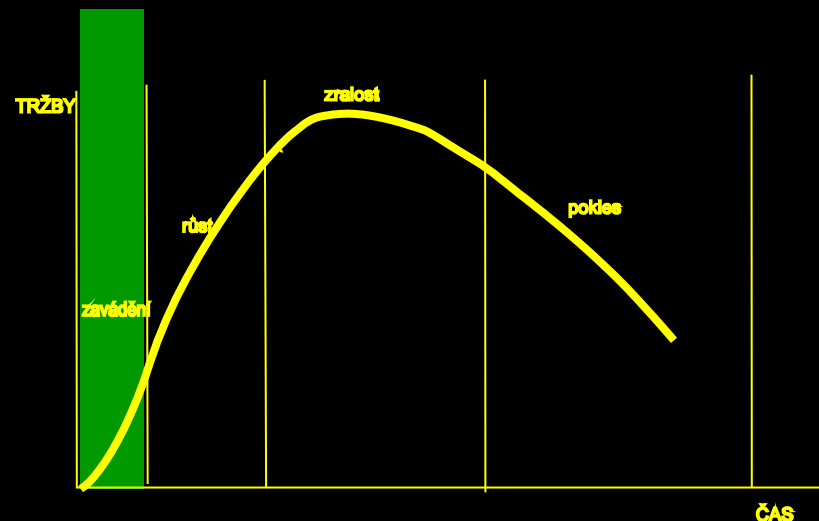
Demarketing

Protipůsobící

Charakteristika trhu

Poptávka je vyšší než nabídka v důsledku chyby při tvorbě M.M. Delikátní operace s ohledem na možnou ztrátu image. *Možná řešení: omezit propagaci, omezit P.P. cenové stimuly pro zákazníky i spotřebitele, zvýšit cenu.*

Poznámka: v některých pramenech je mimo uvedeného shora pod termínem demarketing uváděn i protipůsobící marketing



Typologie marketingu podle poptávky

Konverzní

Stimulující

Rozvojový

Remarketing

Synchromarketing

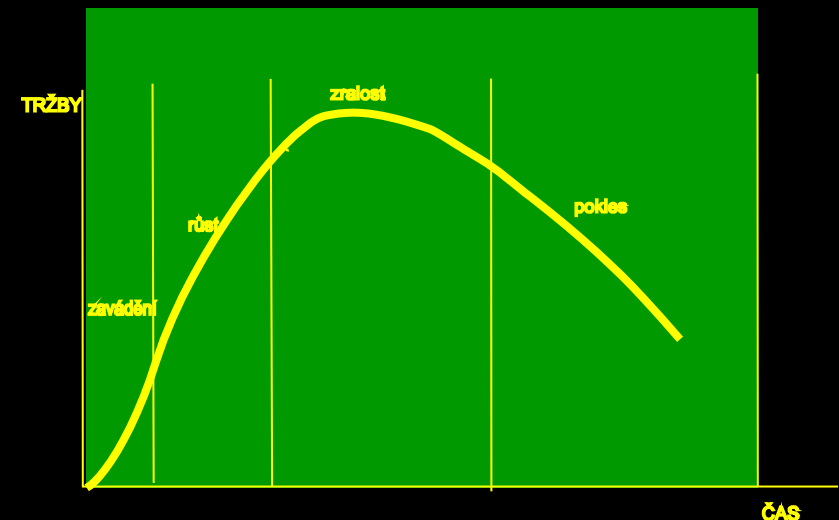
Udržující

Demarketing

Protipůsobící

Charakteristika trhu

Poptávka po nežádoucích produktech z hlediska společnosti. *Možná řešení: likvidovat iracionální poptávku nejrůznějšími prostředky viz. soc. eko marketing, aplikace legislativních nástrojů zaměřených na likvidaci iracionální poptávky*



Distribuce

KATEGORIE TRHU

CELKOVÝ TRH

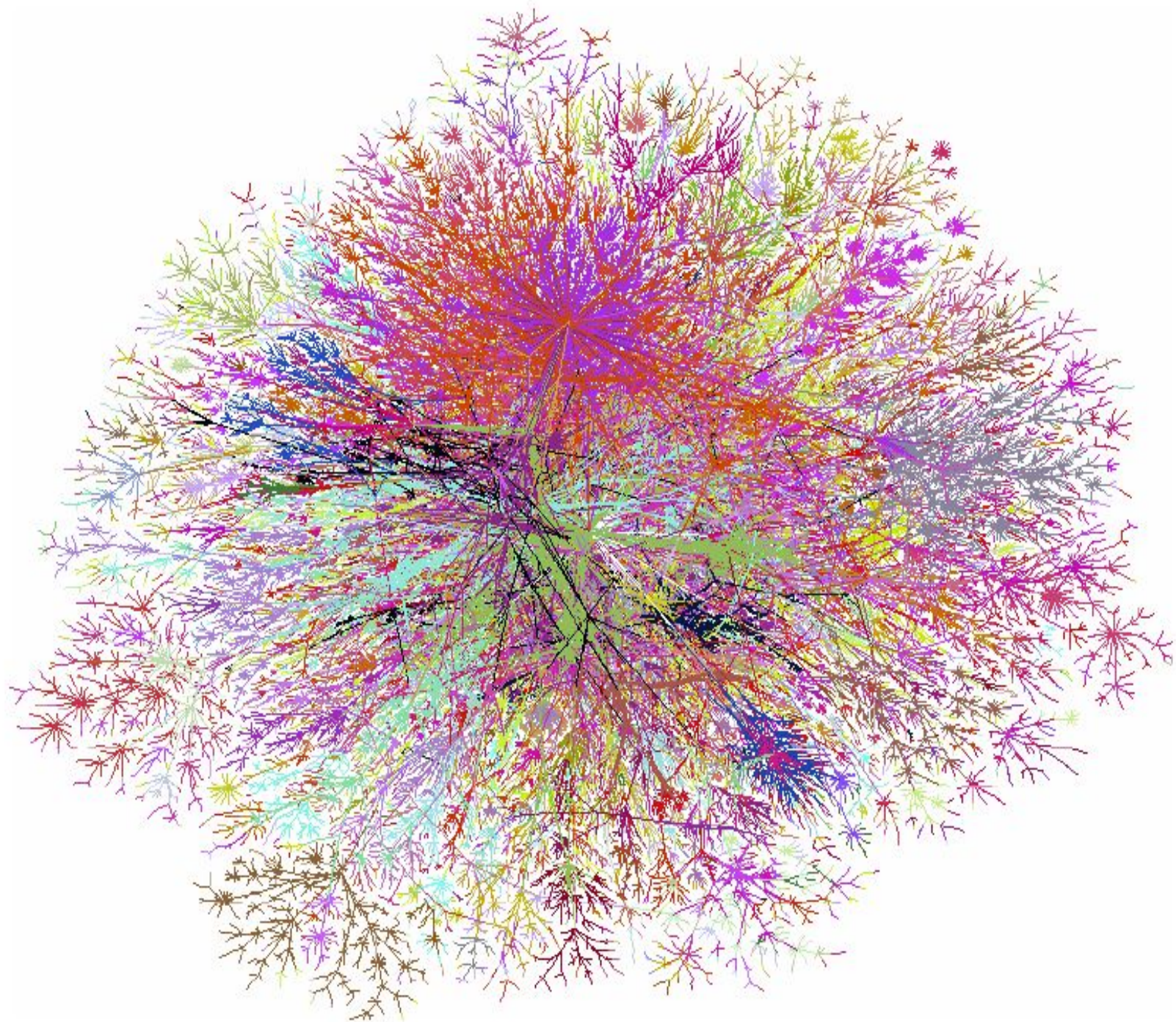
POTENCIÁLNÍ TRH

DOSTUPNÝ TRH

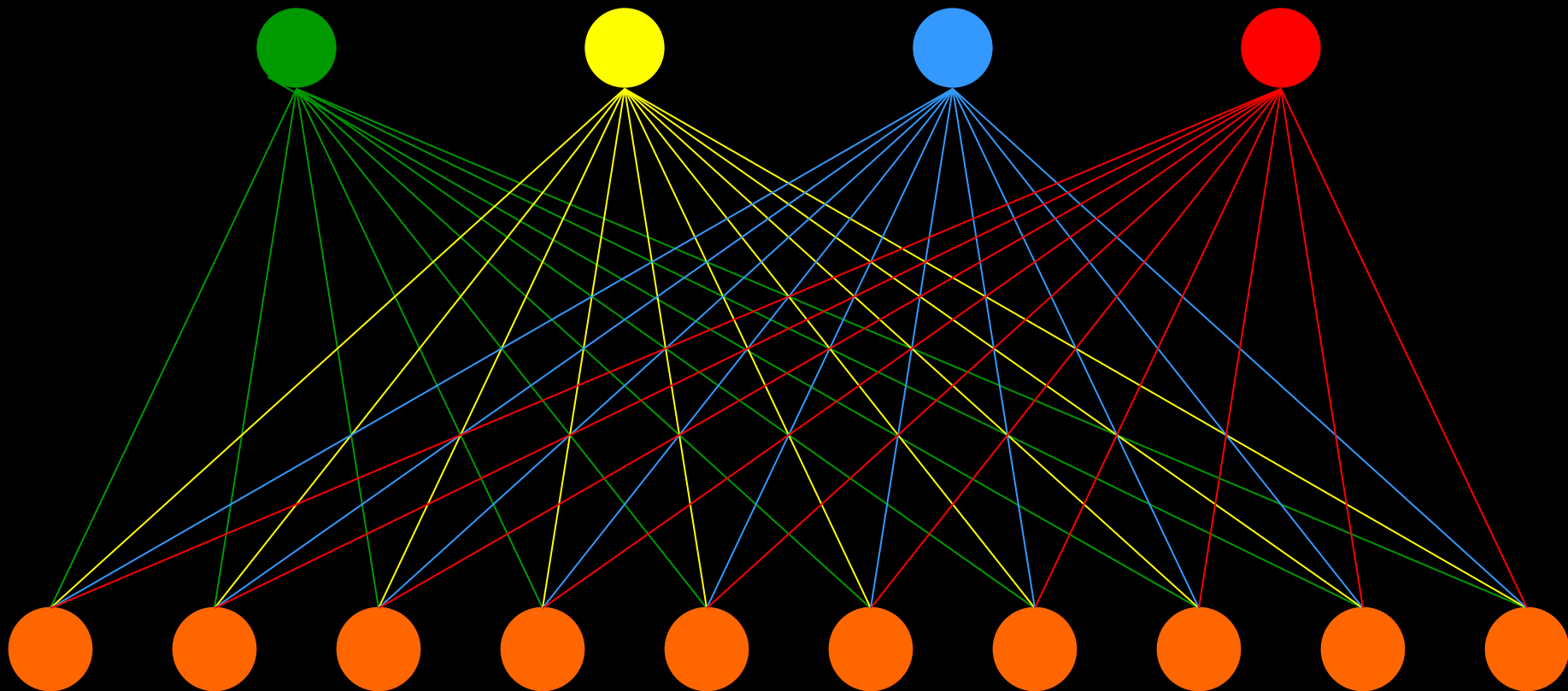
KOMPETENTNÍ DOSTUPNÝ TRH

CÍLOVÝ TRH (obsluhovatelný)

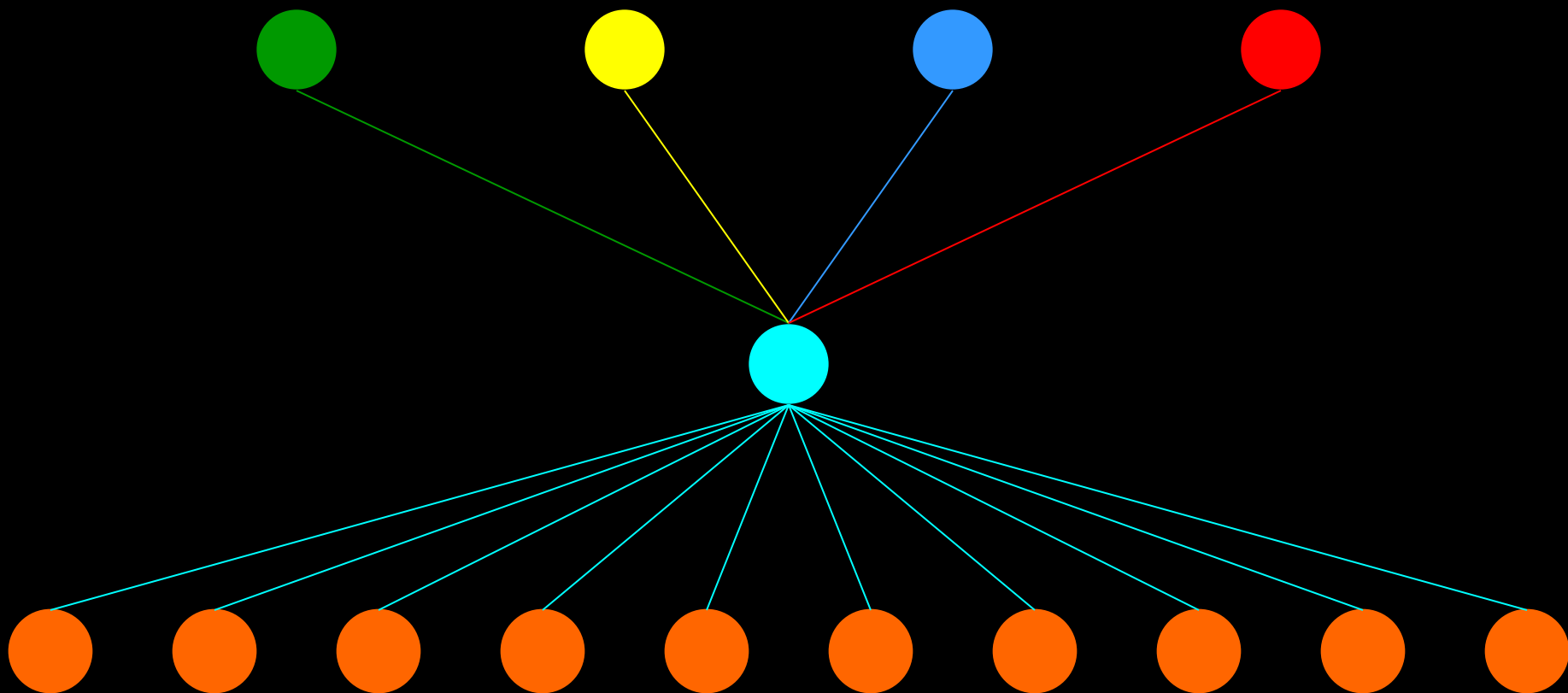
PRONIKNUTÝ TRH



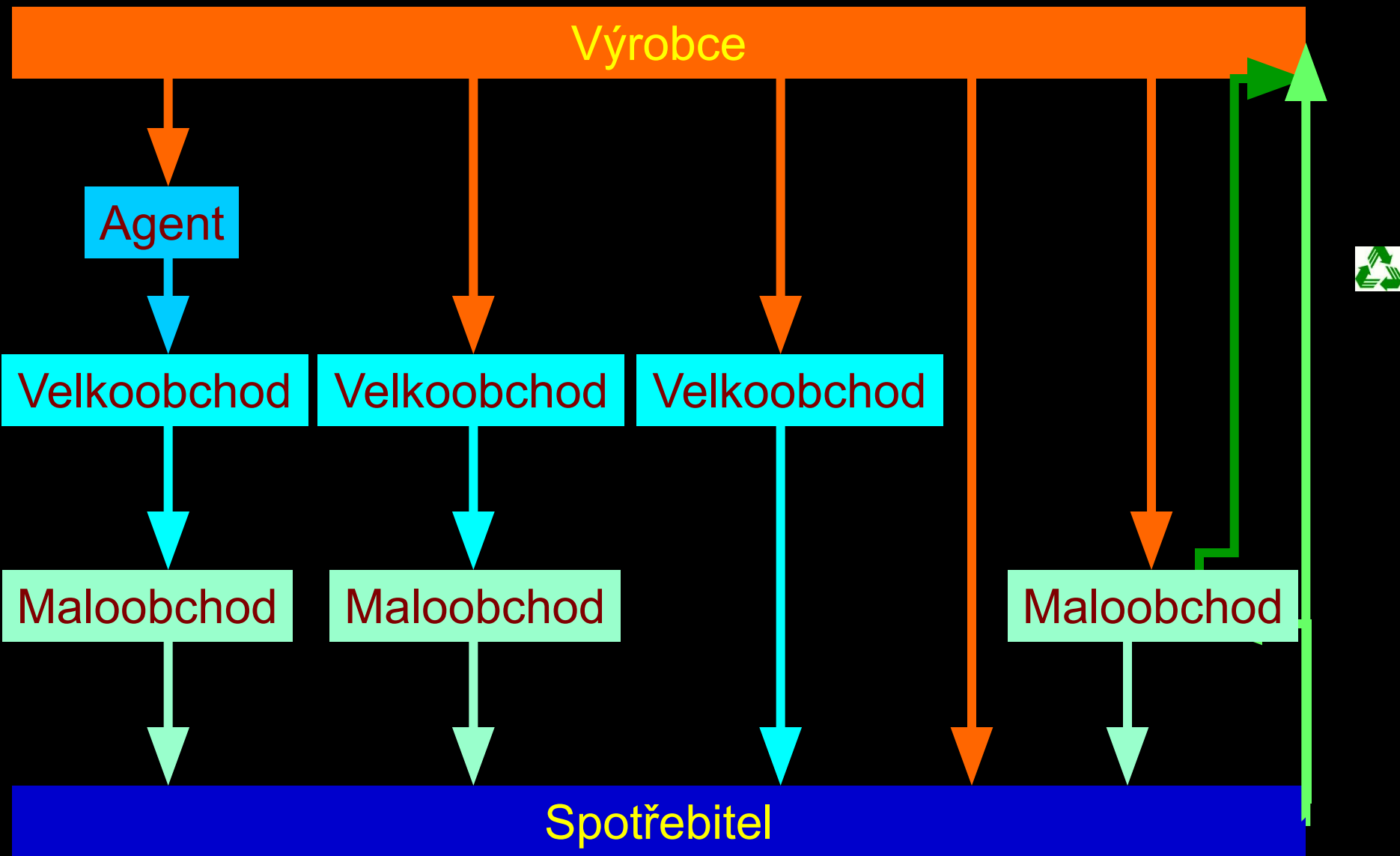
Počet transakcí bez mezičlánku



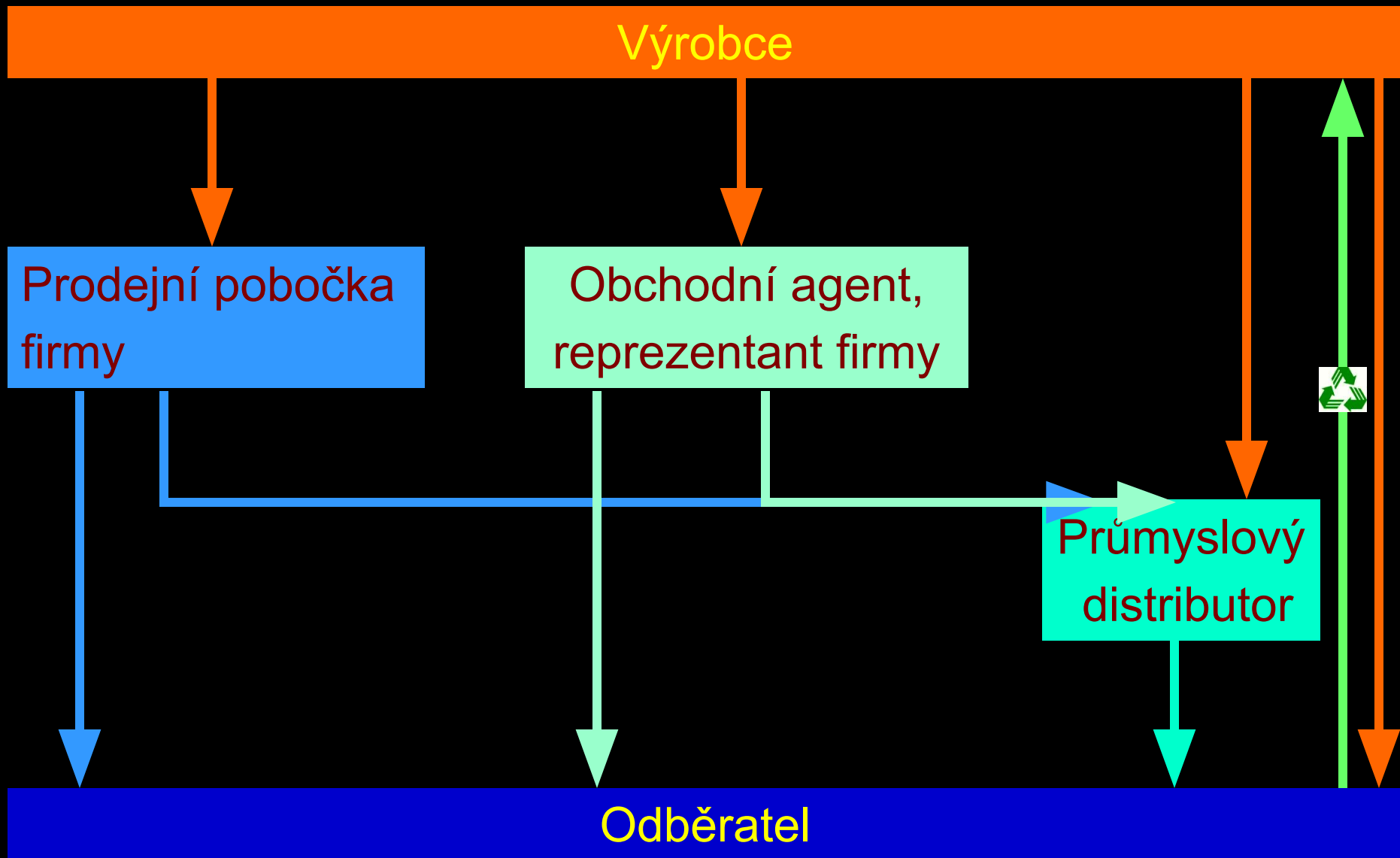
Počet transakcí s mezičlánkem



Prodejní cesty spotřebního zboží



Prodejní cesty výrobních prostředků



Distribuce podle intenzity

Intenzivní distribuce

Selektivní distribuce

Exkluzivní distribuce

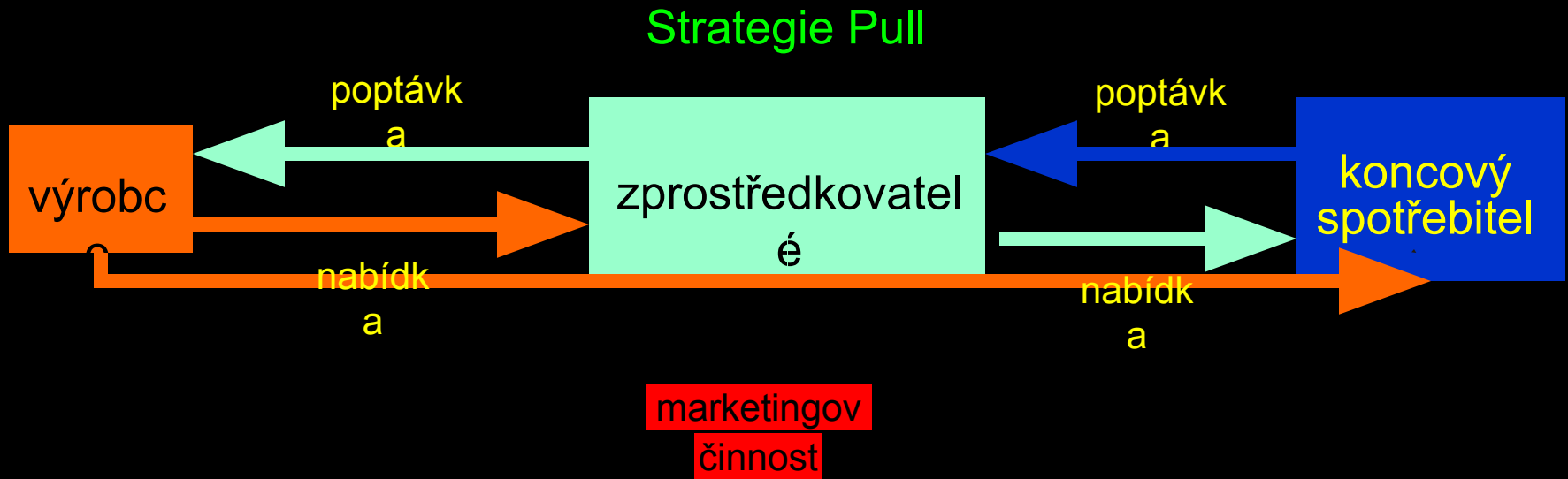
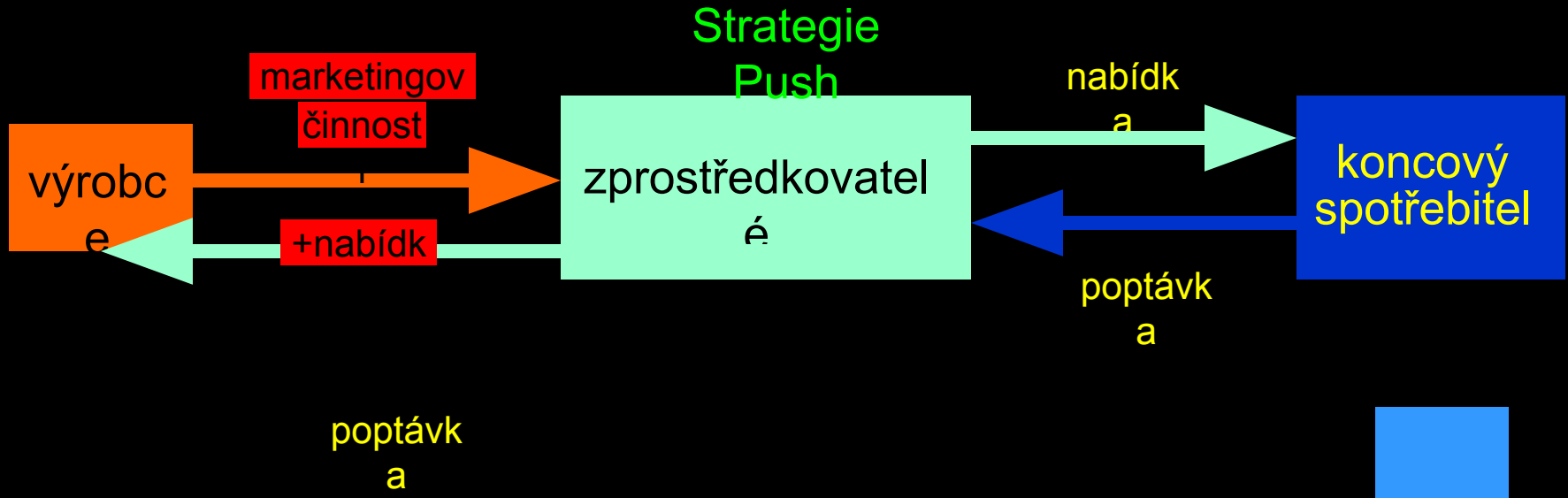
**Nákupní výrobky
Homogenní**

**Nákupní výrobky
Heterogenní**

**Výrobky denní
potřeby**

Zvláštní výrobky

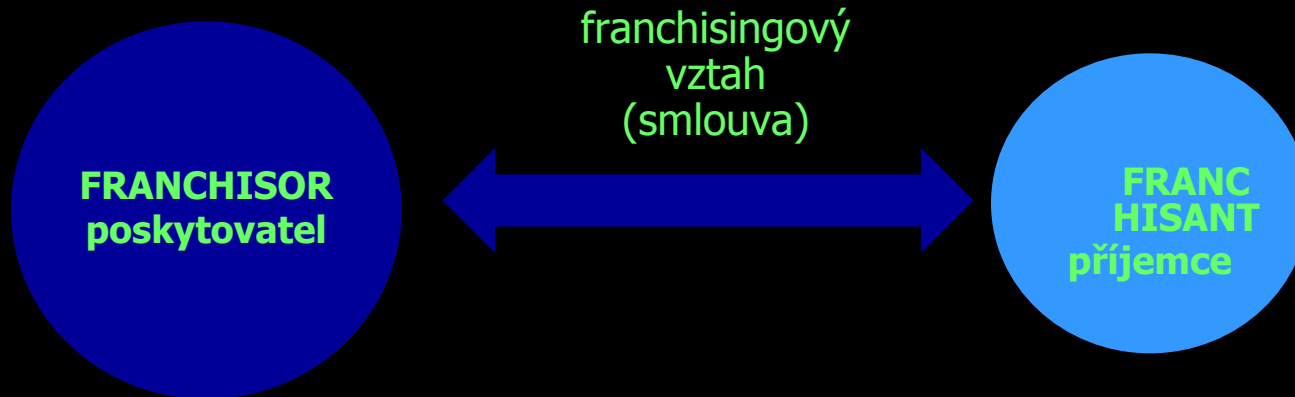
Strategie Push a Pull



Franchisa jako distribuční systém

Co je franchising

Jednoduchý franchising - vzájemný systém vztahů mezi franchisorem, jednotlivými franchisanty a ostatními subjekty na trhu (banky nebo dodavatelé a přepravci)



Zakladatel systému, **franchisor**,
jádro koordinační centrum
systému

majitel podnikatelského nápadu,
který se dále stává předmětem
obchodu.

Franchisant(i) příjemce
koncepce, partner

kupuje určitý výrobek, službu,
recept, ochrannou známku,
"image" firmy.

Historické etapy franchisingu

nultá (středověk, novověk) - Francie, Anglie, USA, právo konat trh (jarmark), vybírat daně, obdělávat půdu, provozovat přepravní společnost; využívat práva, která patřila jinému

první (60. – 90. léta 19.stol.) - USA Singer Sewing Machines, General Motors; drogistické zboží, PHM - první franchisové smlouvy

druhá (50. – 60. léta 20. stol.) - rozkvět - USA, fast food, hotely; branding, marketing, mezinárodní franchising poprvé v UK (1955)

třetí (70. – 80. léta 20. stol.) - po recesi 1974/75 větší profesionalizace a mezinárodní rozšíření, vznik EFF

Pár čísel o franchisingu

V současnosti franchising ve všech zemích světa.

Nejvíce je rozšířen v USA (1/3 maloobchodů), Kanada, Francie a Japonsko.

Evropa - nejvíce **SRN, UK a Francie**.



Obchodní franchising v Evropě (EFF): cca 4 000 systémů, tj. cca 170 000 obchodních jednotek (franchisantů), ročně 90 mld Euro, zaměstnával 1 500 000 lidí.

V České republice v roce 2010 existuje přibližně 150 franchisových systémů

Původní české koncepty: ETA, Oděvy Budina, OP Prostějov, STAVO ARTIKEL, Interkontakt Group, Spolek milců čaje, Cybeteria.

Franchising v ČR

gastronomie: restaurační stravování a rychlé občerstvení; kavárny, čajovny;
*McDonald's, KFC, Pizza Hut, Dominos Pizza, Dobrá čajovna; Paneria;
Family Frost, Hacienda Mexicana, Zimbo – maso, uzeniny*

bydlení a ubytování: hotely, realitní kanceláře, bytové vybavení, výstavy,
konference, údržba, spotřebiče, zahrada, stavebniny *Holiday Inn; Hilton,
~~Planet Hollywood~~, Novotel; Marriott; Orea; OBI, bauSpezi*

péče o zdraví a tělo: oči, zuby, lékárny, kosmetika, kadeřnictví, fitness *Yves
Rocher; Botanicus; Body Basic, Fokus – optik*

textil: oděvy, čistírny, půjčovny, klenotnictví *OP Prostějov, Oděvy Budina,
Mother Care, Adidas; Hugo Boss; Steffanell, Next; Mark and Spencer;
Kookai; Tie Rack, 5 a sec*

Franchising v ČR

auto - čerpací stanice, prodej, půjčovny a opravy aut a příslušenství, taxislužba, kurýři, autoškoly: *Benzina, ESSO, K Petrol, GoodYear, Matador*

poradenství a informace - finanční služby, účetní, advokáti, reklama *KPMG, AA, Eurodatabanka*

maloobchodní prodejny - různé typy, samoobsluhy, *Rema1000*

zpracování dokumentů - doručovací služby, kopírovací a fotografické služby, počítače, HW, SW, výuka, půjčovny *Foto-Quelle*

pronájem pracovních sil - hlídání, překlady, sekretářky, *ManPower*,

vzdělání, volný čas a zábava - výuka, kursy a školení; vydavatelství knižní, časopisecké a hudební; rekreace a cestovní kanceláře, zábava, muzikály *Jesus Christ Superstar....., Story,*

OBI



ZIMBO

consulting
FranKey
franchising

ČESKÁ
FRANCHISINGU
ASOCIACE

Walter
Röcher

tempoSERVIS



OREA
HOTELS

Baum

Paneria

ALDIS DALLAWAY
ALWAYS READY

V-PLAST
VYROBENÉ POKRYVY

VIDEO MAT
PŮJČOVANÍ VHS & DVD NONSTOP

MEXICAN - STEAK - RESTAURANT
HACIENDA MEXICANA
SINCE 1984

STAROPRÁMEN

CHIRŠ
HEALTHY SANDWICHES

JACQUES
DESSANGE
SALONS DE BEAUTE

INDECO CZ

AMBIENTE
RESTAURANTS GROUP

Negativní sociologické efekty franchisingu

průmyslový přístup k lidskému životu - efekty ve spotřebně orientované společnosti - zdokonalování mění vzorce chování lidí, ďábelský našeptavač

nelidská technologie - na úkor lidské (medicína na běžícím pásu – McDoctor, průjezdné kostely)

efektivita až za hranice - (semletý Chicken McNugget), kvantita na úkor kvality
důraz na obrát a zisk a produktivitu

chladná racionalita na úkor citů - kontrola – chladná kalkulace rizik, měření, srovnávání, počitatelnost, odosobnění, instantnost

předpověditelnost, standardizace - uniformita ztráta rozmanitosti a individuality,
stejně návody

Výhody franchisingu pro franchisanta

rychlý přístup na trh - pro nezkušené a začínající podnikatele lze obstát v konkurenci proti silným a dobře zavedeným firmám snížení rizika samostatnosti a větší jistota v podnikání, zmenšení konkurenčních tlaků

motivace – vlastní podnik, relativní nezávislost

předem vyzkoušená, osvědčená a aktualizovaná marketingová koncepce - vytvořený, vyzkoušený a chráněný sortiment, pomoc při sestavení sortimentní skladby

předání rozsáhlého know-how - franchisorovi i personálu prostřednictvím vzdělávání a tréninku

kontakt s franchisorem a jeho průběžné rady a doporučení - ulehčení ve vedení podniku prostřednictvím daňové, poradenské, účetní a úvěrové služby od franchisora

Výhody franchisingu pro franchisanta

marketingová podpora franchisora, podíl na výsledcích průzkumu trhu a pomoc při tvorbě cen

již hotové a chráněné obchodní jméno a ochranná známka, společná reklama a PR, konkurenční výhoda při vstupu na trh - usnadňuje spotřebiteli orientaci na trhu; společné jméno a značka vytváří image celého systému a drží ho pohromadě

image velkopodniku, běžný zákazník jen ztěžji rozezná, zda se jedná o podnik franchisora nebo franchisanta.

logistická podpora, vyloučení problémů se zásobováním + větší obrátové, nákupní a výdajové výhody

zvýšená možnost opatření finančních zdrojů - kreditní schopnost
snížení konkurenčních tlaků ve vymezené oblasti.

Nevýhody pocit'ované partnery franchisingu

musí být brán zřetel i na zájmy ostatních členů franchisového systému,
franchisant se musí přizpůsobit,

franchisor zná všechna důležitá data, vládne tedy **velká informační transparentnost** mezi franchisorem a franchisantem,

přístup k inovacím - obchodní koncept je fixní a hotový, dílčí změny jsou možné jen zřídka, snaha franchisanta měnit koncept podle svého

tendence k byrokracii - nebezpečí, že vznikne vztah nadřízenosti a podřízenosti, tj . že franchisor nebude franchisanta zaštiťovat, ochraňovat a vést, ale spravovat a dokonce i přímo řídit.

Nevýhody pro franchisora

franchisant může během platnosti franchisové smlouvy získat pocit větší samostatnosti a snažit se osamostatnit.

franchisor si může z franchisanta vychovat svého budoucího konkurenta, který odešel s jeho know-how.

nutnost neustálé kontroly, její náročnost a nižší možnosti v cizí organizaci.

neustálý "boj" proti tlakům franchisanta, který se snaží prosadit i prodej jiných výrobků, než jaké mu poskytuje franchisor

požadavek na náročný výběr franchisanta

nedodržování požadovaného standardu jedním franchisantem může ohrozit pověst a stabilitu celé franchisové sítě.

Nevýhody pro franchisanta

částečné omezení podnikatelské samostatnosti

závislost na franchisorovi, ztráta aktivity, složitý odchod

kontrola vlastní činnosti franchisorem, franchisor zná všechna důležitá data

rozdílné priority – obrat, sortiment

povinnost odebírat výrobky a/nebo služby a/nebo technologie, které jsou stanoveny ve franchisové smlouvě

franchisant je povinen vykonávat pouze tu činnost, která je stanovena ve franchisové smlouvě

Nevýhody pro franchisanta

nutnost pravidelné platby franchisových poplatků - dělení zisku

pomalá kapitálová návratnost

omezení prodeje podniku - předkupní právo franchisora

nelze ovlivnit případný pokles image systému franchisora

Základní pojmy spojené s formami šíření franchis 1

Dceřiná společnost – je to nejčastější forma expanze zahraničních franchisantů v České republice. V reportu je pojem dceřiná společnost chápán jako společnost založená zahraničním franchisorem v České republice, kterou tento zcela ovládá (100% podíl na kapitálu společnosti)

Joint Venture – společný (kapitálově a organizačně) podnikatelský záměr zahraničního franchisanta s českým partnerem. V této společnosti může být podíl obou partnerů odlišný

Základní pojmy spojené s formami šíření franchis 2

Master licence – je smlouva, na jejímž základě franchisor poskytuje franchisantovi (dále jen Master franchisant) výhradní právo používat jeho franchisový paket pro podnikání na daném území. Master franchisant se zavazuje v České republice vybudovat franchisovou síť ve stanovené době a podle sjednaných podmínek. Master franchisant hradí náklady na rozvoj sítě v České republice, ale také čerpá zisk z náboru nových franchisantů. Výměnou je povinen Master franchisorovi hradit smluvně stanovené poplatky. Za prodlevy při vytváření franchisové sítě v České republice master franchisantovi může být uložena smluvní pokuta

Základní pojmy spojené s formami šíření franchis 3

Regionální zástupce – jménem a pro zahraničního franchisora vyhledává v České republice franchisanty, kteří s ním podepisují franchisové smlouvy. Regionální zástupce zpravidla vykonává část kontrolních a podpůrných povinností franchisantů v České republice

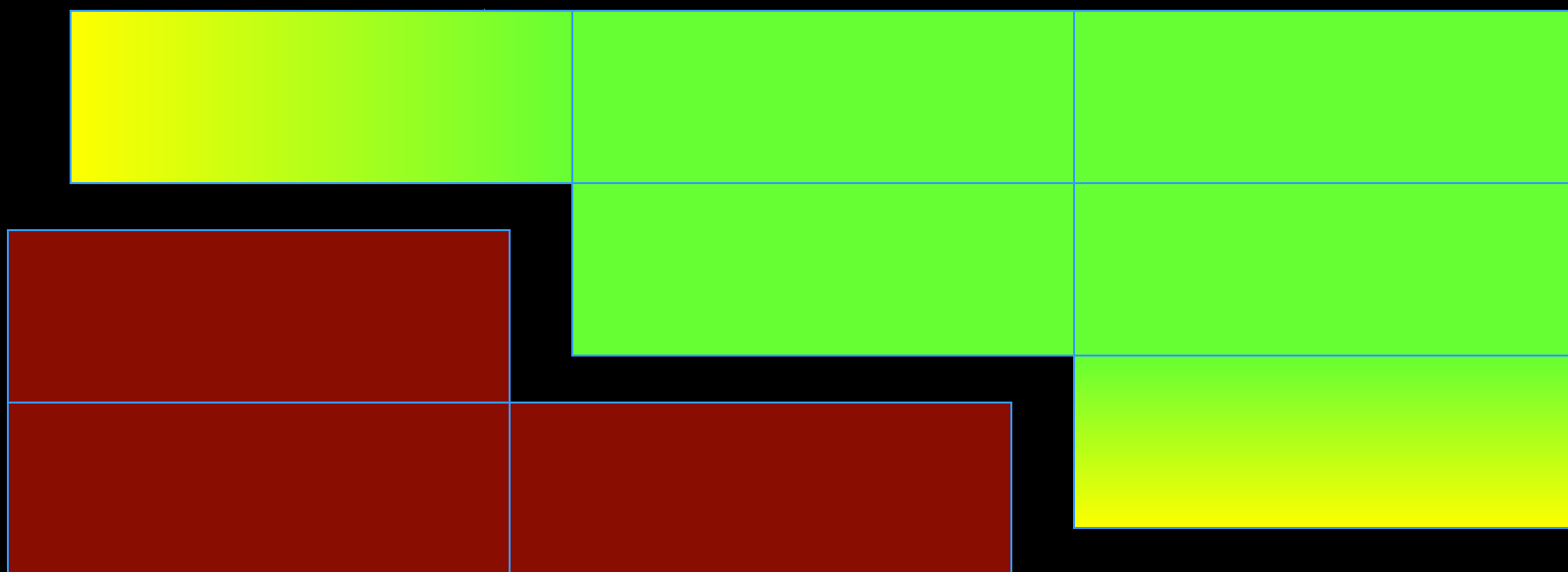
Bezprostřední franchising – jedná se o ještě mnohem jednodušší formu vyhledávání franchisantů v dané zemi. Franchisová smlouva je bezprostředně uzavíraná mezi franchisorem a franchisantem

Cena

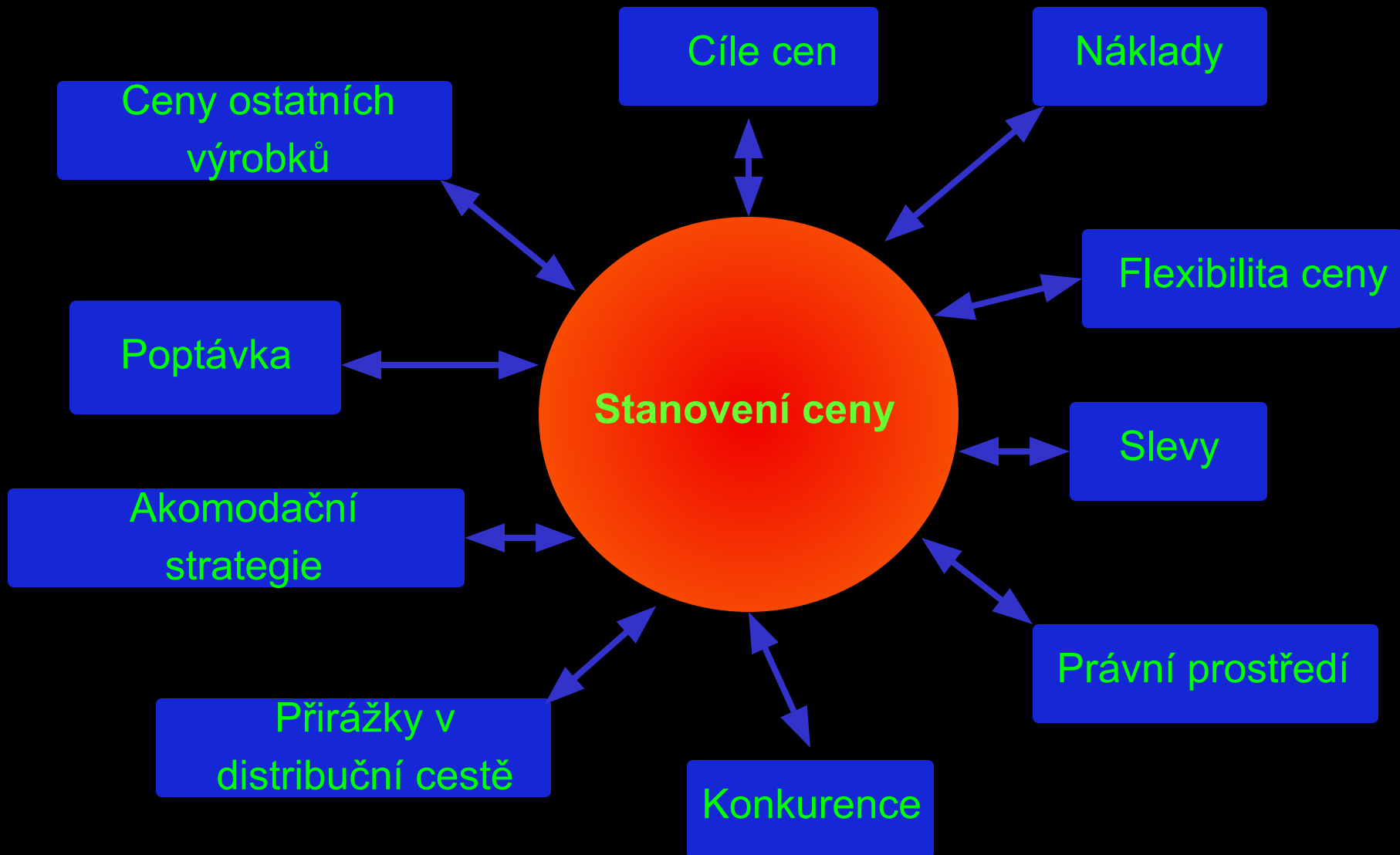
Děvět strategií cena vs. kvalita

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita	Vysoká	S. premiantská	S. vysoké hodnoty	S. vynikající hodnoty
	Střední	S předražování	S. průměrné hodnoty	S. dobré hodnoty
	Nízká	S. vyděrače	S. falešné hospodárnosti	S. hospodárnosti

Děvět strategií cena vs. kvalita



Faktory ovlivňující stanovení ceny



Faktory ovlivňující citlivost vůči ceně

1. Vliv jedinečné hodnoty

9. Vliv skladovatelnosti

2. Povědomí o náhradě

8. Vliv kvality

3. Vliv obtížného porovnání

7. Vliv zhodnocení investice

4. Vliv celkových výdajů

6. Vliv celkového užitku

5. Vliv sdílených nákladů



Algoritmus stanovení ceny

Upřesnění poslání ceny

Přežití

Maximalizace zisku

Maximalizace současných příjmů

Maximalizace obrátu

Strategie sbírání

Cena za mimořádnou kvalitu

Odhad poptávky

Odhad nákladů

Rozbor cen konkurence

Metody cenové tvorby

Stanovení ceny přírážkou

Cena respektující návratnost investice

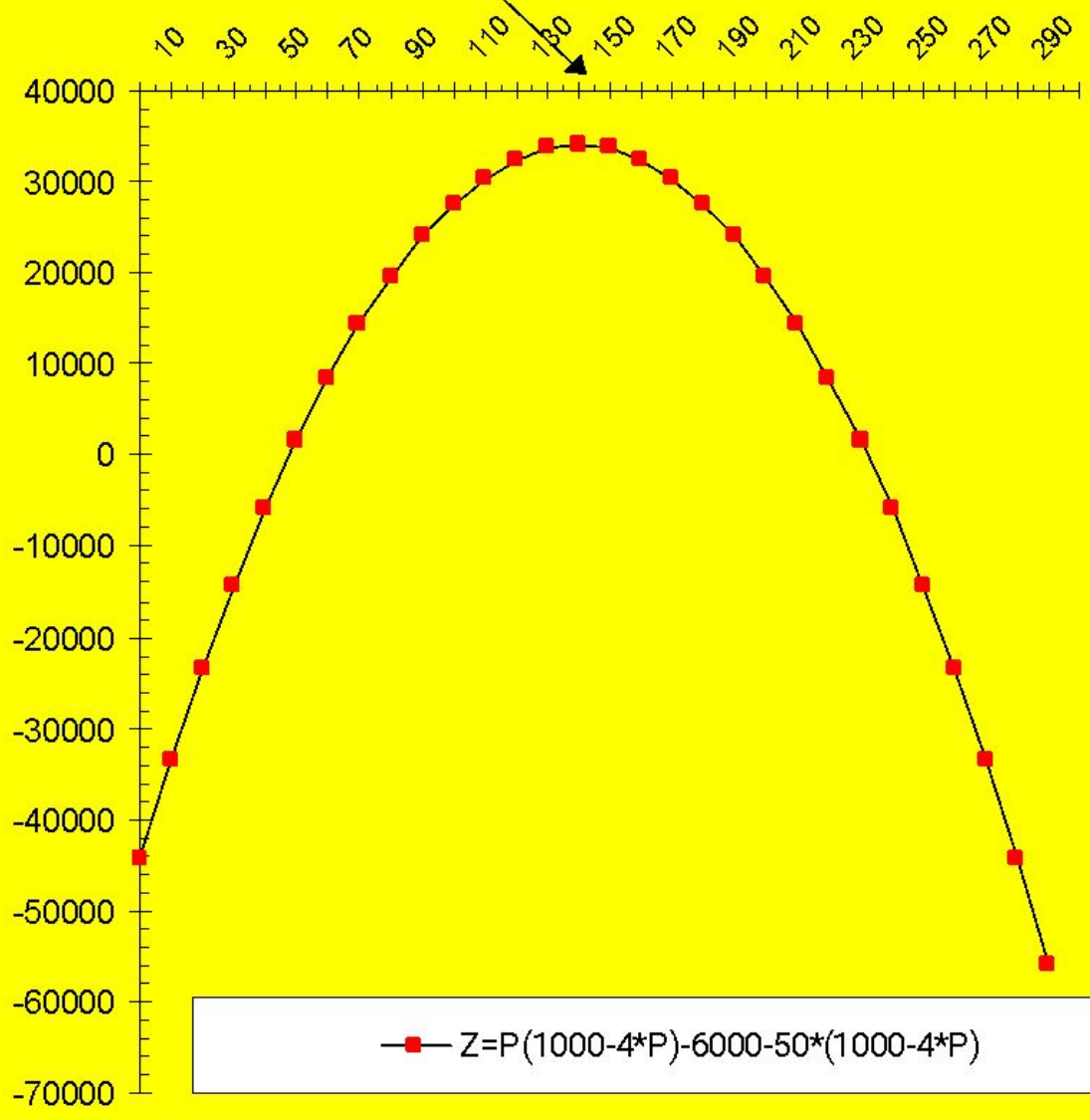
Následování ceny konkurence

Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu

Cena jako vyjádření hodnoty zákazníkem

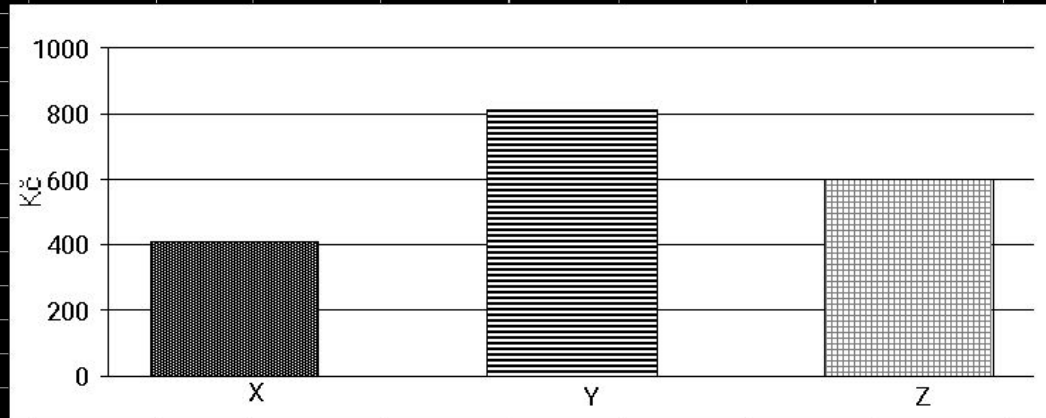
Konečná úprava ceny

MAXIMALIZACE ZISKU



—■— $Z = P(1000 - 4P) - 6000 - 50(1000 - 4P)$





Konečná úprava ceny

Úprava ceny z geografického hlediska

F.O.B.

Tvorba jednotných cen zahrnujících dodání

Zónová tvorba cen

Tvorba cen podle základního bodu

Tvorba cen absorpcí nákladů

Cenové srážky a slevy

Hotovostní slevy 2/10 netto 30

Sleva za množství

Funkční slevy

Sezónní slevy

Srážky z ceny při vrácení starší verze

Konečná úprava ceny

Propagační tvorba ceny

Tvorba cen na úkor vedoucích firem

Tvorba cen pro zvláštní příležitosti

Hotovostní rabaty

Financování s nízkým úrokem

Záruky a servisní smlouvy

Psychologické sleva

Diskriminační tvorba ceny

Ceny pro různé zákaznické segmenty

Ceny pro různé formy výrobku

Tvorba ceny podle image

Tvorba ceny podle místa

Tvorba ceny podle doby

Integrovaná komunikace

Integrovaná komunikace se opírá o jednotnou strategii, která se realizuje prostřednictvím sladěné a optimalizované skladby komunikačních nástrojů: např. reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, PR, audiovizuální komunikace v místě prodeje, internetu a intranetu atd.

Historie integrované komunikace

- Vznik jako důsledek na tržní změny.
- 30. – 60. léta tzv. hromadný marketing.
- 70. léta orientace na potřeby a přání spotřebitelů.
- 90. léta spojování marketingu s dalšími disciplinami (logistika, IT,...)

Složky marketingové komunikace

- Marketingový mix

- Komunikační mix

- Komunikační proces

Některé komunikační nástroje

Propagace

- Tištěné a vysílané reklamy
- Obaly - vnější vzhled
- Přílohy v balení
- Letáky rozesílané poštou
- Katalogy
- Audiovizuální materiály
- Domácí časopisy
- Brožury a letáky
- Telefonní seznamy
- Billboardy a megaboardy
- Výlohy

Podpora prodeje

- Soutěže, hry, loterie
- Prémie, dary
- Vzoroky
- Veletrhy a obchodní výstavy
- Předvádění
- Zábavní podniky
- Kupóny
- Rabaty
- Úvěry s nízkými úroky
- Slevy při vrácení starší verze

Některé komunikační nástroje

Public relations

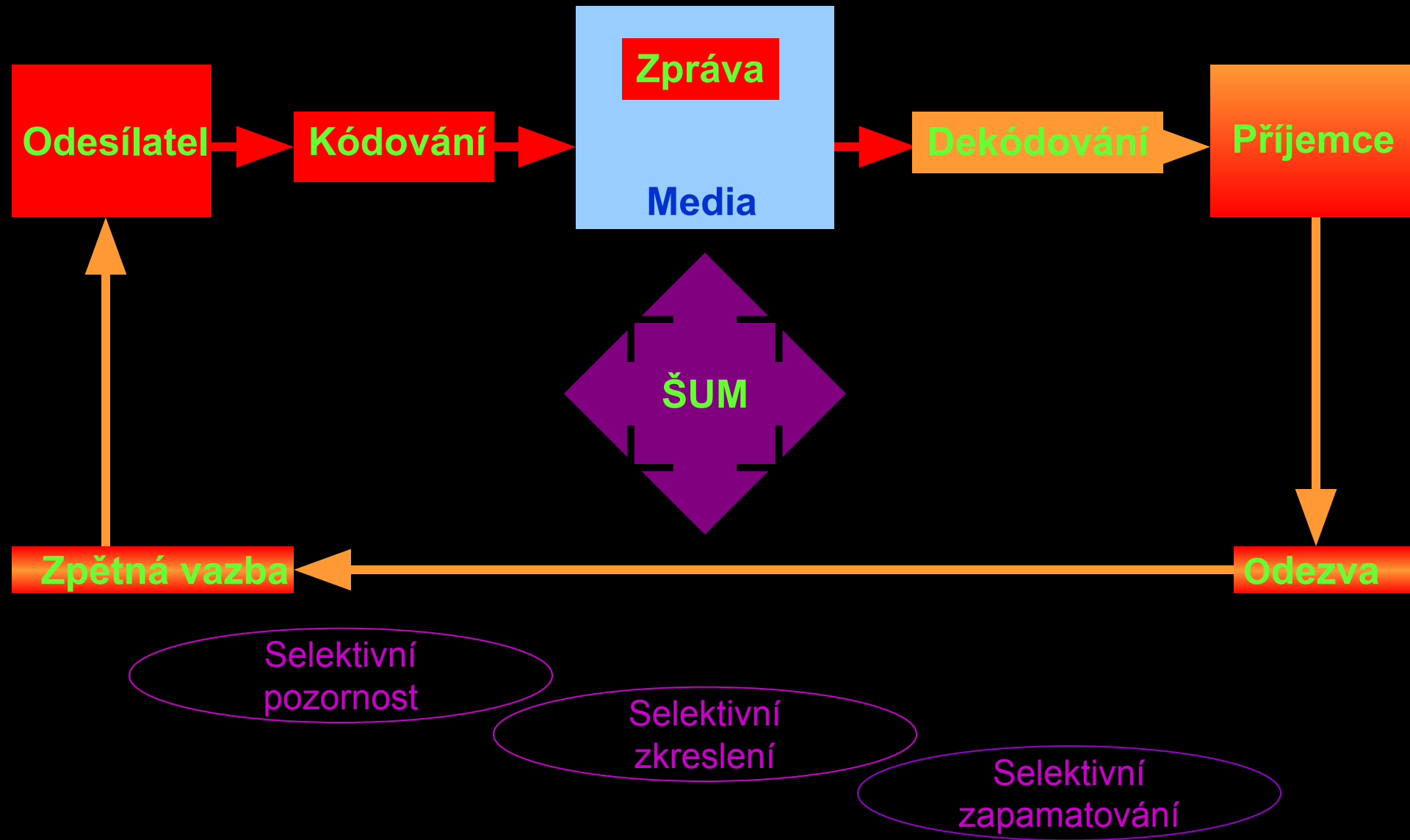
- Články v tisku
- Publikace
- Projevy
- Semináře
- Výroční zprávy
- Charitativní dary
- Sponzorství
- Styk s veřejností
- Lobby
- Identifikační média

Osobní prodej

- Prezentace při prodeji
- Prodejní setkání
- Multilevel marketing
- Telemarketing
- Veletrhy a obchodní výstavy

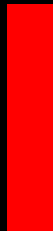


Prvky a vazby komunikačního procesu



Tržní trendy v posledních letech v integrovaném marketingu

- Opouštění hromadného spotřebitele
 - Push – pull marketing.
- Klesající důvěra ve značku.
 - Věrnostní programy
 - Event marketing.
- PR+direct marketing.



Tržní trendy II.

- Nižší počet novinek – positioning
- Změna vztahu výrobce – prodejce

Jak se posouvá význam marketingových nástrojů (údaje v procentech)

Význam spíše klesá	Nástroj	Význam stoupá
1,6	Public relations	72,0
18,5	Přímá (osobní) komunikace	59,9
29,3	Práce s médii	58,1
23,3	Interní komunikace	55,6
16,7	Přímý marketing	53,0
22,2	Vztahy s investory	44,8
22,2	Podpora prodeje	44,4
28,5	Product Placement	44,4
45,9	Sponzoring	35,9
15,6	Internet	31,1
45,6	Klasická reklama	18,9
58,1	Veletrhy	4,0

Pozn.: Vyjádření v anketě s 270 německými podniky.

Závěr

- Jasně definovaná strategie komunikace
- Ústup od klasických forem marketingu
- Nutnost provádět to, co prezentujeme
- Uplatňování na všech stupních řízení

