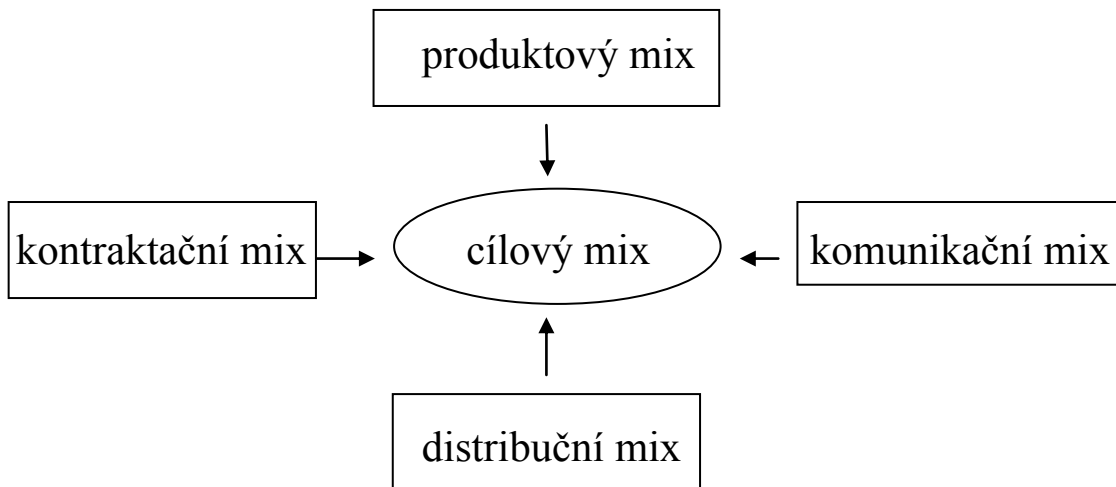


Marketingový mix

- jeden z nástrojů současného marketingu, umožňuje řešit problémy související s podnikáním na rozvinutém trhu
- „4P“
- *Product* - výrobek, produkt
- *Price* - cena
- *Place* - distribuční cesty
- *Promotion* - stimulování prodeje (marketingová komunikace)



Obr. Schéma marketingového mixu, Kincl, J., 2004

- snaha vyrobit: - správný výrobek - za správnou cenu
- se správnou mg. komunikací - na správném místě

Každé ze 4 P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů

| Výrobek | Cena | Distribuční místo | Mg. komunikace |
|----------------|---|--------------------------|------------------------------|
| Značka | Úvěrové podmínky | Distribuční cesty | Reklama |
| Obal | Doby splatnosti | Umístění | Podpora prodeje |
| Podmínky | Slevy | Přeprava | Public relations a publicita |
| Služby | Splátky | Dodávky | Osobní prodej |
| Vzhled | Provize | Zásady | |
| Záruky | Celkové náklady (TC)/ užitek z použití | Celní podmínky | |

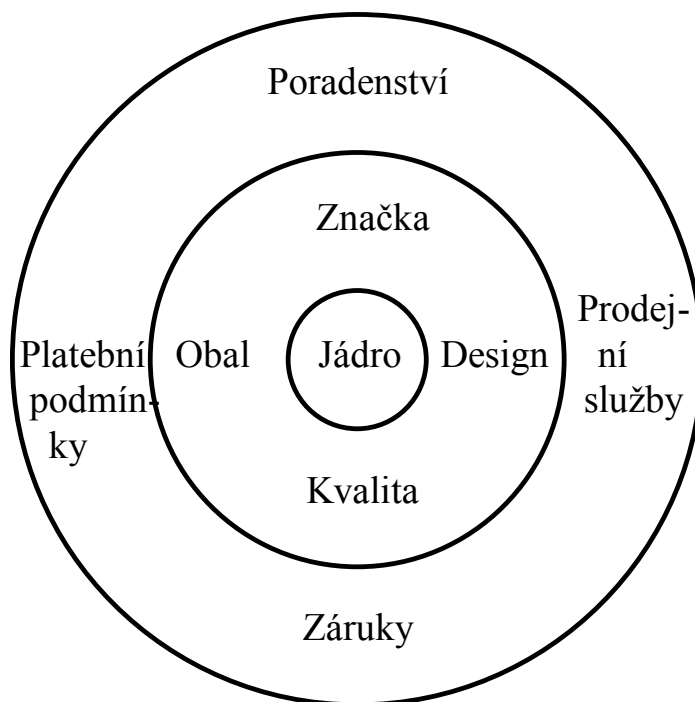
Product

- někdy také výrobková politika, totální výrobek
- výrobkem je vše, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu: hmotný statek, služba, myšlenka

Charakteristika produktu – koncepce totálního výrobku

jádro = 80 % nákladů, 20 % vlivu na zákazníky

okolí produktu = 20 % nákladů, 80 % vlivu na zákazníky



Výrobní sortiment (product mix)

- je tvořen výrobními řadami (product line), ty se skládají z jednotlivých položek
- šíři sortimentu měříme počtem skupin výrobků
- hloubkou sortimentu rozumíme počet výrobků ve výrobní řadě

Značka

- velmi důležitý nástroj marketingové strategie, rozhodující faktor v rozvoji obchodu
- důležité pro nadnárodní společnosti (Coca-Cola)
- odlišuje výrobek od konkurence
- pomáhá identifikaci (jméno, číslo, tvar, jejich vzájemná kombinace)
- záruka kvality, vytváří image
- ochranná známka – registrovaná, právně chráněná – slov(a), logo, ...
- volba značky: značka výrobce - vlastní značka (Procter and Gamble, řetězce, Adidas-Salomon)
- věrnost značce

Obal

Funkce obalu:

1. ochrana výrobku při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením
2. komunikativnost – stimulace prodeje (pozornost, atraktivnost, nový obal v závěrečné fázi životního cyklu, složení, vlastnosti)
3. obal ovlivňuje prodejnost: nového výrobku, změna obalu pro zvýšení prodeje existujícího výrobku

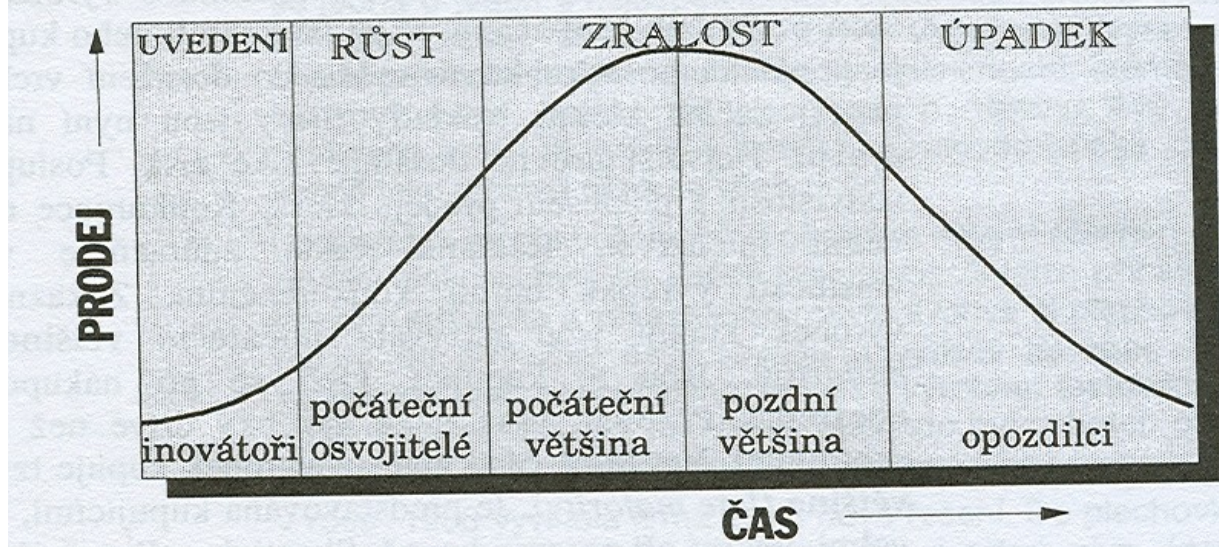
Služby, podmínky

- tzv. rozšiřující efekty
- pomáhají zákazníkům, zvyšují prodej, vytvářejí dobrou image
- poskytují zdroje informací
- v rámci záruky: bezplatná výměna náhradních dílů, bezplatné opravy, prodloužená záruční lhůta
- záruka vrácení peněz (supermarkety)
- dodávka zboží do domu + montáž
- úsek služeb zákazníkům: stížnosti, přání, úvěry, leasing, odpočet DPH

Životní cyklus výrobku (product life cycle)

- snaha o co nejdelší prodejnost (náklady na vývoj)
- 4 fáze: uvedení, růst, zralost a úpadek
- výrobek vždy projde všemi fázemi

Obr. 6-3 Životní cyklus výrobku



1. Uvedení výrobku na trh

- vstup na trh, počátek prodeje
- většina kupujících a maloobchodníků o výrobku neví
- poptávka velmi nízká, nízký objem prodeje
- rozsáhlá reklama a podpora prodeje
- vysoké náklady, nízká míra zisku (ztráta)
- novátoři
- strategie
 - nižší počáteční cena a velká reklamní kampaň
 - vyšší počáteční cena, nižší náklady na reklamu (max. zisku, rychlá návratnost)
- reklama se zaměřuje na seznámení zákazníků s výrobkem

2. Fáze růstu

- ↑ informovanost
- distribuce do většiny oblastí
- počáteční osvojitelé (celkem brzy kupují vše nové, nositelé mínění)
- ↑ prodeje, ↓ výr. nákladů/jednotku
- dosahování zisku
- zvyšování kvality, rozšiřování modifikacemi
- reklama – na podporu prodeje

3. Fáze zralosti

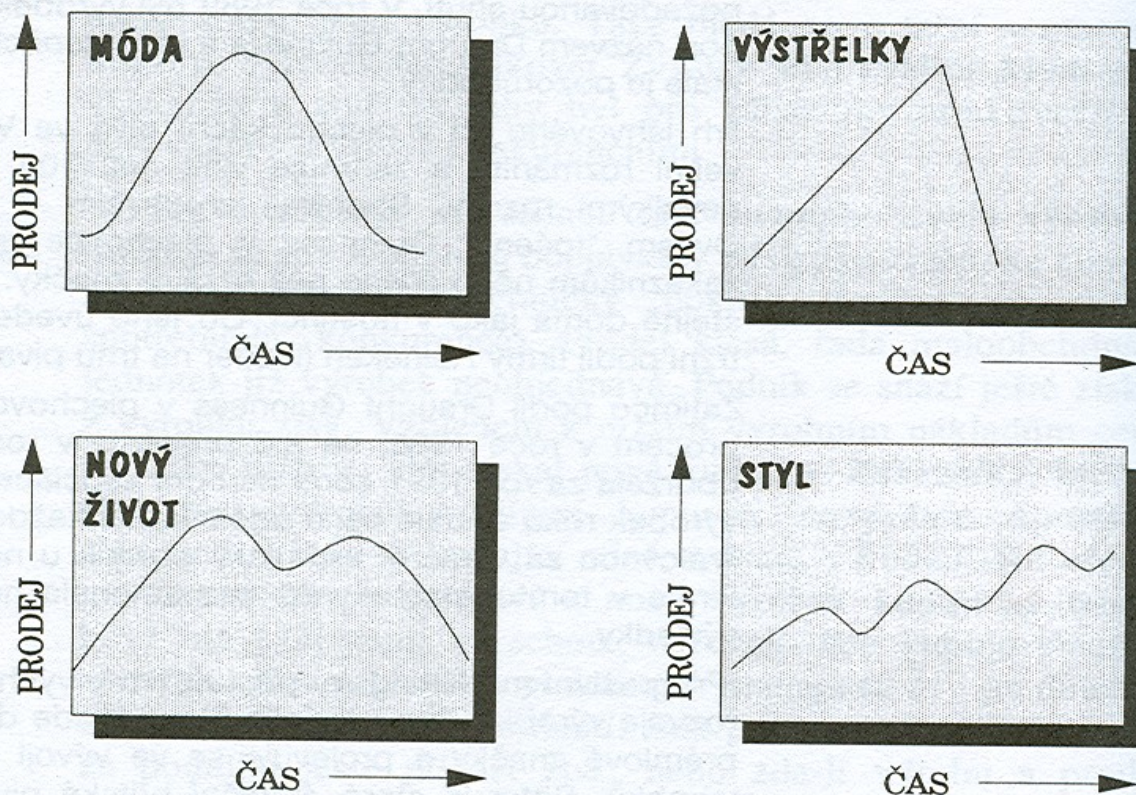
- nejdelší
- zákazníci výrobek znají
- nejvyšší poptávka
- postupný pokles prodeje
- nejnižší náklady, nejvyšší zisk
- reklama upozorňuje na vyjimečné vlastnosti oproti konkurenci
- zákazníci: počáteční většina, pozdní většina (opatrnost)
- možnost snížení ceny, modifikace, ↑ kvality, ↑ atraktivity

4. Fáze úpadku

- ↓ prodeje
- snaha o získání zisku
- opozdilci (svázáni s tradicí), věrní zákazníci
- stažení výrobku z prodeje

Odchyly v životním cyklu

6-4 Odchyly životního cyklu výrobků



Móda

- krátkodobě působící
- v určitou dobu nejoblíbenější či nejobvyklejší styl (odívání, bydlení, účes, umění, způsob života)
- fáze
 - a) několik jedinců
 - b) nositelé veřejného mínění – zájem ostatních
 - c) masová záležitost

Výstřelky

- intenzivnější, kratší život, než móda
- prudký růst, min. krátká doba zralosti, rychlý úpadek
- počáteční obrovský zájem, rychlá ztráta

Styl

- způsob a forma vyjádření a prezentace
- je spjat s danou dobou
- postupně se vytratí, aby se po několika letech opět úspěšně vrátil

Nový život

- výrobek ve fázi úpadku
- silná reklamní kampaň, nové umístění na trhu
- modifikace, změna vlastností