



Marketingový mix

[Marketingový mix]

- Jakmile se podnik rozhodne o strategii umístění výrobku, začíná vyvíjet řadu aktivit pro ovlivňování potřeb a přání zákazníků
- 4 P marketingu
 - Product
 - Price
 - Place
 - Promotion

[Marketingový mix]

- **produkt** - výrobek, jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- **prodejní cena** - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj
- **prostorová distribuce** - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.
- **podněcování odbytu, stimulace neboli komunikace se zákazníkem** podporující prodej; zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a publicitu

[Charakteristika výrobku]

- Výrobek je prostředkem ke splnění potřeb a přání.
- musí mít vlastnosti odpovídající charakteru potřeby.
- Nejenom užitné vlastnosti, ale musí odpovídat určitému životnímu stylu a osobnosti uživatele.
- Co je tedy výrobek z pohledu ekonomického a marketingového chápání?

[Charakteristika výrobku]

- **Výrobek můžeme definovat** jako jakýkoliv hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.
- V marketingovém chápání není vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro výrobku).
- Je vytvářen řadou komponentů, které přispívají k jeho možností uspokojovat potřeby zákazníka.
- *Komponenty* (nazýváme je rozšiřující efekty výroby) může být balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace atd.

[Koncepce totálního výrobku]

- Totální výrobek se skládá ze tří vrstev
- Jádru – vyjadřuje užitnou hodnotu výrobku
- Zhmotnělý výrobek včetně vnějších znaků jako jsou – značka, obal, jakost, celkový design
- Rozšířený výrobek - služby

[Výrobní sortiment]

- Podniky nabízejí na trhu jeden, daleko častěji však více výrobků.
- Šíře nabídky podniku jeho cílovému trhu je tvořena jeho výrobním sortimentem (product mix) – je to tedy, soubor všech produktových řad a položek, které nabízejí producenti zákazníkům ke koupi.
- product line - výrobní řada se skládá z jednotlivých položek výrobků, které plní podobnou funkci, jsou prodávány stejné skupině zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a vytvářejí shodný cenový rozsah. Položky zahrnují jednak samotný výrobek, dále jeho značku, obal a služby.

[Výrobní sortiment]

- Šíře výrobního sortimentu se měří počtem skupin výrobků.
- Hloubkou sortimentu rozumíme počet výrobků ve výrobní řadě.

[Značka výrobku]

- Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací
- Využívání značky výrobku je velmi důležitým nástrojem marketingové strategie
- Značka odlišuje jejich výrobek od konkurence
- Pomáhá jeho identifikaci
- značka je i zárukou kvality
- značka má význam pro výrobce, obchodníka i spotřebitele, protože jejím prostřednictvím dochází k okamžité identifikaci výrobce i výrobku

[Obal]

- Obalem výrobku z pohledu marketingu rozumíme samotný, fyzický obal a jeho etiketu
- Obal plní několik základních funkcí
- chrání výrobek při přepravě, před poškozením
- Další velmi důležitou funkcí výrobku je jeho komunikativnost.

[Komunikativnost]

- spočívá ve stimulaci prodeje výrobku
- Obal, který vzbudí pozornost, může vést k neplánované koupi
- Nový obal může vést ke stimulaci prodeje výrobku, který již byl v závěrečné fázi svého životního cyklu.
- Poskytování informací zákazníkovi o výrobku, jeho složení a vlastnostech (potravin)
- Změna obalu může rozšířit využití výrobku a může oslovit nový segment. (nové obalové techniky v sortimentu nápojů)
- Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů vytvářejících image výrobce

[Služby]

- Jsou to činnosti, které může jedna strana nabídnout druhé. Jsou nehmatatelné a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví.
- Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.
- Pomáhají zákazníkům, zvyšují prodej, vytvářejí dobrou image
- Poskytují zdroje informací
- Určité záruky – výměny náhradních dílů, bezplatné opravy, vrácení peněz
- Dodávky zboží do domu
- Stížnosti, přání, úvěry, leasing, odpočet DPH

[Služby]

- Zákazníci používají stejná základní kritéria bez ohledu na to, o jaký typ služby se jedná (KRITÉRIA KVALITY)
- Přístupnost
- Komunikace
- Kompetence
- Zdvořilost
- Důvěryhodnost
- Spolehlivost
- Vnímavost
- Bezpečnost
- Reálnost
- Porozumění a znalost zákazníka

[Životní cyklus výrobku]

- Snaha o co nejdelší prodejnost
- 4 fáze – uvedení, růst, zralost a úpadek
- Výrobek vždy projde všemi fázemi
- Odchytky v životním cyklu:
- Móda, výstřelky, styl, nový život

[Cena a cenová politika]

- Tato část marketingového mixu zahrnuje stanovení ceny, ale i poskytování a využívání slev a srážek
- Faktory ovlivňující cenu jsou: **úvěrové podmínky, doby splatnosti, slevy, splátky, provize, ale také celkové náklady/užitek z použití**
- **Cenu bychom mohli definovat jako výši peněžní úhrady zaplacenou na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu**
- důležitá informace pro podnik

[Cena a cenová politika]

- Z pohledu podniku je cena **nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu.**
- Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často
- Cena určuje zisk. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Ostatní části mixu tvoří pouze náklady

Cíle podniku při stanovení ceny

- Podniky vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či výše prodeje. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny výrobku je, zda-li se jedná o nový výrobek, či výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu

Cíle podniku při stanovení ceny

- **Zisk**
- **Maximalizace zisku**
- **Tržní podíl**
- **Růst objemu prodeje**
- **Návratnost investic**
- **Špičková kvalita výrobku**

[Distribuce]

- Smyslem distribuce je zajištění vhodných distribučních cest, tedy přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi a to tak, aby mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství
- Firmy zajišťují jen zřídka distribuci výrobků samostatně. Jsou většinou součástí distribučního řetězce nebo distribuční cesty

[Distribuční cesty]

- Většina výrobců používá prostředníků k tomu, aby uplatnila své zboží na trzích
- Můžeme je dělit podle počtu článků na přímé bezúrovňové a nepřímé (víceúrovňové).
- **bezúrovňová distribuční cesta**
výrobce
zákazník

Přímá distribuční cesta (přímý marketing)

- **Přímá distribuční cesta (přímý marketing)**
- Přímý marketing dělíme na:
- prodej ve vlastních prodejnách
- podomní prodej
- prodej pomocí automatů
- přímý marketing (telemarketing, zásilkový prodej aj.)

[Nepřímá distribuční cesta]

- Jedná se o situaci, kdy výrobce přenechává část prodejních úkonů na distribučním mezičlánku. Podle počtu mezičlánků můžeme rozlišit následující typy nepřímých cest.
- **Jednoúrovňová cesta** - zahrnuje jednoho zprostředkovatele, kterým je většinou maloobchodník
- **Dvouúrovňová cesta** - zahrnuje dva zprostředkovatele, na trzích se spotřebním zbožím se obvykle vyskytuje maloobchodník a velkoobchodník
- **Tříúrovňová cesta** - zahrnuje tři zprostředkovatele. Velkoobchody dodávají překupníkům, kteří dále prodávají výrobky maloobchodníkům

[Nepřímá distribuční cesta]

- **jednoúrovňová distribuční cesta**
výrobce maloobchod zákazník
- **dvouúrovňová distribuční cesta**
výrobce maloobchod velkoobchod zákazník
- **tříúrovňová distribuční cesta**
výrobce prostředník maloobchod velkoobchod zákazník
- nebo
- výrobce velkoobchod prostředník maloobchod zákazník
- **zvláštním typem je franchising:**
výrobce franchise zákazník

[Franchising]

- Jedná se marketingový prodejní systém vytvořený na základě smlouvy, jehož podstatou je těsný obchodní vztah mezi poskytovatelem koncese (franchisorem – výrobce, velkoobchod) a příjemcem koncese (franchisee – maloobchod, organizace poskytující služby, též se užívá názvu franchizant).
- Typickým příkladem může být Mc Donalds, KFC atd.

[*Maloobchod*]

- Maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb **konečnému spotřebiteli** pro jeho osobní potřebu (na rozdíl od velkoobchodu, kde je k nákupu zboží třeba živnostenského listu či jiného dokladu pro doložení podnikatelské činnosti)
- Maloobchod je místo neustálých změn, maloobchodníci jsou nuceni pružně reagovat na všechny změny

[***Maloobchod***]

- **Maloobchodní mix** tvoří:
- umístění prodejny
- dispoziční řešení a vybavení
- personál prodejny
- cenová hladina
- prodávaný sortiment
- rozsah služeb

[Komunikační mix = Promotion]

- Poslední součást marketingového mixu, patří sem:
- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing
- Public Relations
- Hlavním posláním marketingové komunikace je předání škály sdělení zákazníkům nebo distribučním cestám

[Komunikační mix = Promotion]

- Ostatní samostudium 😊