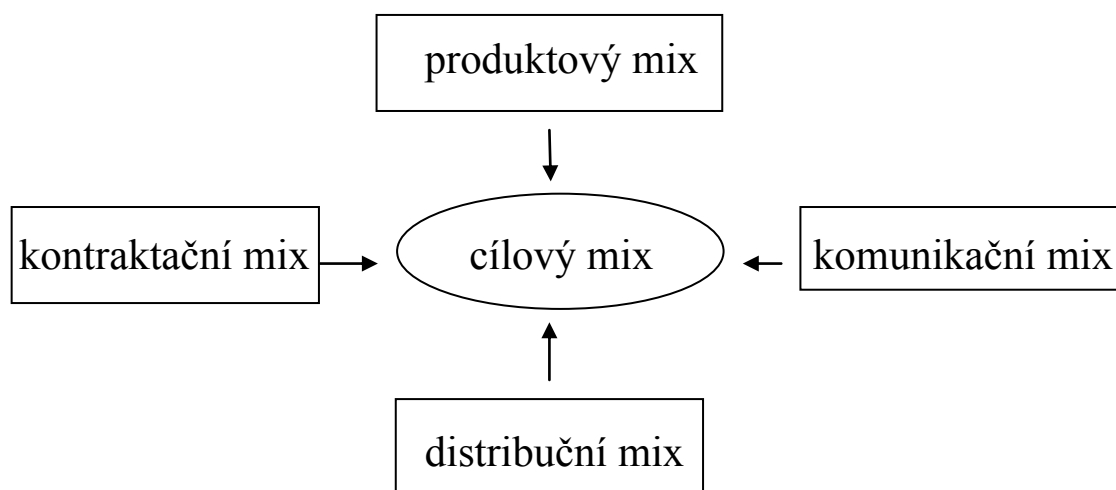


## Marketingový mix

- 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	

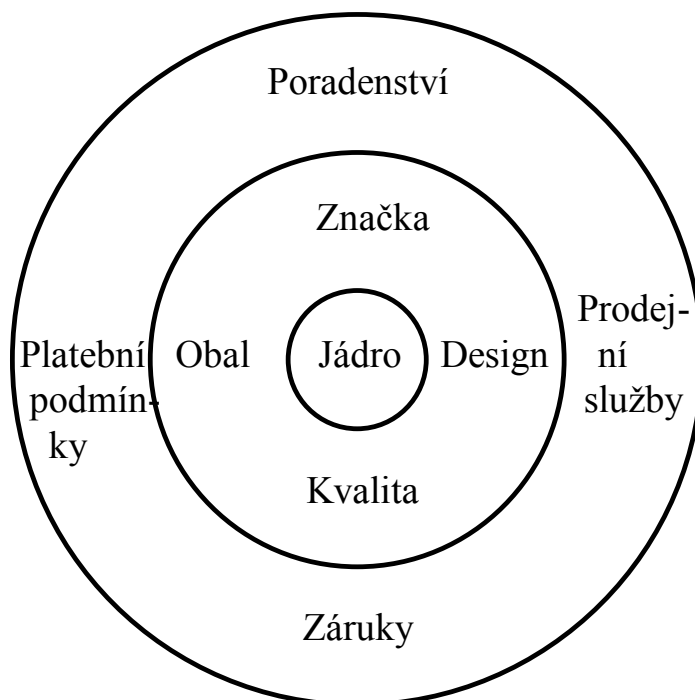
## Product

- 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

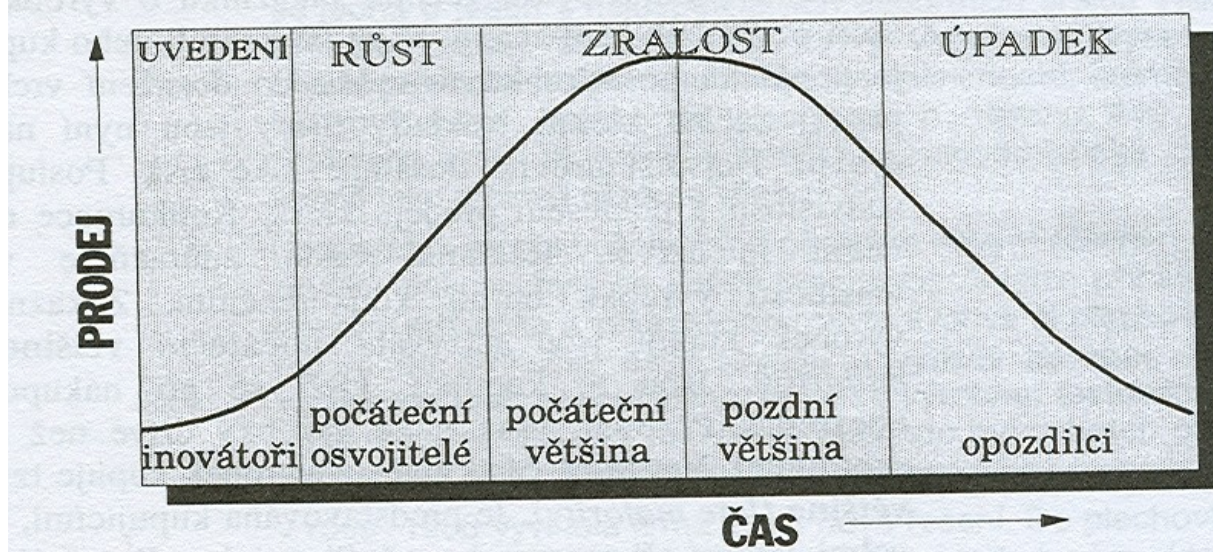
## **Služby, podmínky**

- 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

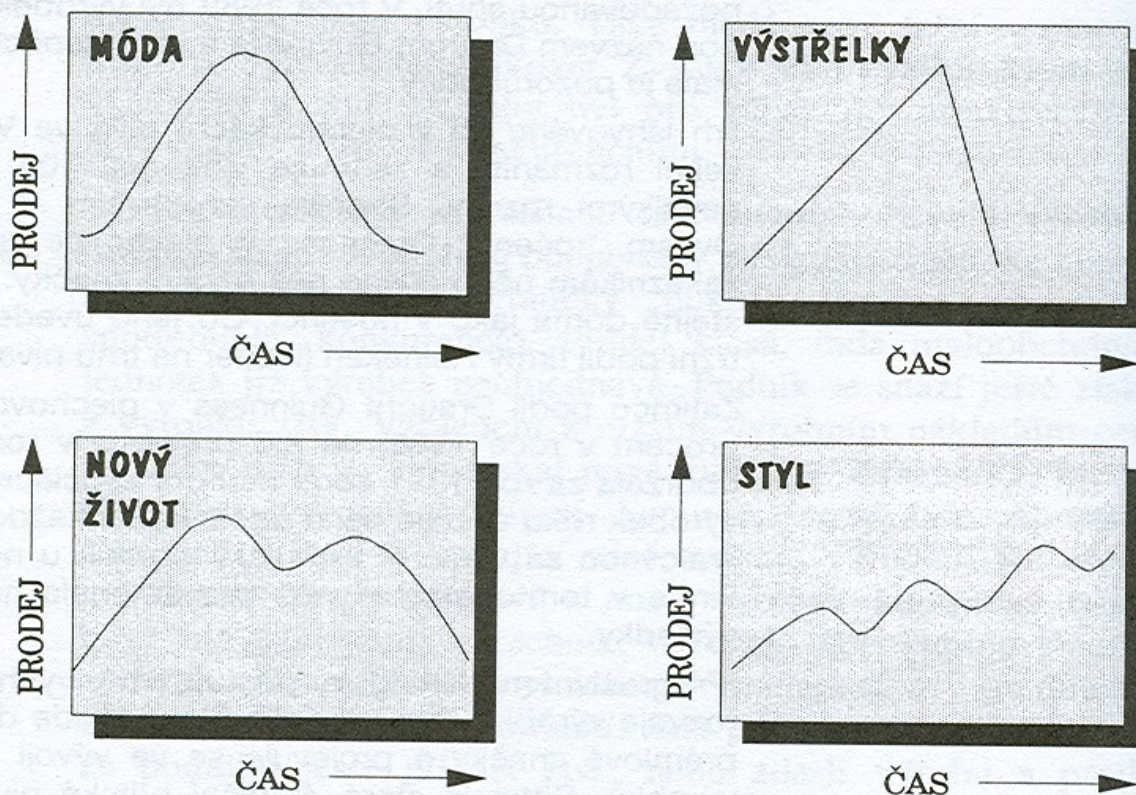
- nejdelší
- zákazníci výrobek znají
- nejvyšší poptávka
- postupný pokles prodeje
- nejnižší náklady, nejvyšší zisk
- reklama upozorňuje na výjimečné vlastnosti oproti konkurenci
- zákazníci: počáteční většina, pozdní většina (opatrnost)
- možnost snížení ceny, modifikace, ↑ kvality, ↑ atraktivity

### 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