

MUNI
PED

Marketingový mix

Ing. Nikola Straková

Marketingový mix

= soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu

- 4P:

P – product – výrobek

P – price – cena

P – place – místo, distribuce, distribuční cesty

P – promotion – propagace, reklama, prodejní personál, PR, ...

Rozšířený marketingový mix

P – Packaging – tvorba a nabídka jednotlivých výrobků do balíčků za jednu cenu

P – Programming – časový plán akcí (harmonogram zájezdů)

P – People – lidé a jejich schopnosti uspokojit zákaznickovy potřeby

P – Partnership – spolupráce mezi poskytovateli služeb

– Náročnější zákazníci, chtějí stále dokonalejší, individualizované výrobky a služby

– Silnější konkurence

Cíl marketingového mixu

= sladit všechny složky dohromady do ideální kombinace

- Neexistuje univerzální recept na sestavení ideálního marketingového mixu
- Marketingově chovající firma by měla usilovat o takový marketingový mix, který bude respektovat požadavky cílového trhu (segmentu).
- Samotné tvorbě marketingového mixu předchází:
 - Podrobná analýza prostředí
 - Segmentace trhu
 - Výběr a specifikace vhodného cílového trhu (segmentu)

Výrobek

= vše, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu

- Fyzické výrobky:
- Služby:
- Osoby:
- Místo:
- Organizace:

5 úrovní výrobku

1. Základní užitek
2. Obecně použitelný výrobek
3. Očekávaný výrobek
4. Rozšířený výrobek
5. Možný výrobek

Základní užitek

- Základní užitek nebo služba, kterou si zákazník kupuje
- Příklady:
 - Hotel – základní užitek je odpočinek a spánek
 - Rtěnka – základní užitek je naděje
 - Vrtačka – základní užitek jsou díry

Obecně použitelný výrobek

- Základní verze výrobku
- Základní užitek transformovaný do obecně použitelné podoby
- Příklady:
 - Hotel – budovy s recepcí a pokoji k pronajmutí
 - Rtěnka – barvicí hmota v dobře uchopitelném obalu
 - Vrtačka – vrták upevněný do stroje umožňujícího vrtání

Očekávaný výrobek

- Soubor očekávaných vlastností a podmínek, které zákazník očekává a které mu vyhovují, když si výrobek kupuje
- Příklady:
 - Hotel – očekáváme čistotu, postel, ručníky, mýdlo, teplou a studenou vodu, TV, WC, klid
 - Rtěnka – správnou konzistenci, trvanlivost při nanesení, ...
 - Vrtačka – bezpečné zacházení, výkon, výdrž, ...

Rozšířený výrobek 1/2

- Zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje firma od nabídky konkurence
- Příklady:
 - Hotel – čerstvé květiny, servírování jídel na pokoji, rychlá registrace, rychlé vyúčtování
 - Rtěnka – vůně, nesmývatelnost, obal se zrcátkem
 - Vrtačka – tichý chod, možnost napájení ze sítě i pomocí baterií, ...
- V současné době se konkurenční boj odehrává právě na úrovni rozšířeného produktu

Rozšířený výrobek 2/2

- V současné době lidé oceňují nejen vyráběný výrobek ale i:
 - Formu jeho balení,
 - Služby,
 - Reklamy
 - Rady zákazníkům
 - Financování,
 - Dodací podmínky,
 - Skladování,
 - ...
- Rizika s tím spojená:
 - Zvýšené náklady obchodníka = zvýšené ceny
 - Rozšířený výrobek se může v brzké době stát již očekávaným užitekem (neustálé vyhledávání dalších užitků)

Potenciální výrobek

- Směr možného budoucího vývoje
- Firmy neustále intenzivně zkoumají své možnosti, jak uspokojit zákazníka a zároveň odlišit svou nabídku od konkurence
- Příklad:
 - Hotel – nabízí výhradně apartmá (prostorná, maximálně vybavená, zajišťující soukromí, pocit domova)

Výrobkový mix

= soubor všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí ke koupi zákazníkům

- př.: Výrobkový mix společnosti Avon

- 3 výrobní řady:

1. Kosmetika – obsahuje dílčí řady (rtěnky, stíny, pudry, ...) a specifické položky
2. šperky
3. potřeby pro domácnost

– Šíře výrobního mixu = množství různých výrobních řad

– Délka výrobního mixu = celkový počet položek výrobního mixu

Značení výrobků

- Hlavní problém výrobové strategie
- Rozhodnutí o označení výrobku
- 2 možnosti:
 1. Vyrábět výrobek pod cizí značkou
 - Snadnější, ale hrozí riziko, že značková společnost převede výrobu do levnější země (Tchajvanské výrobní zdroje vyměněny za levnější Malajsijské)
 2. Budování vlastní značky
 - Nákladné (dlouhodobé investice v reklamě, propagaci, balení, ...)
 - Ale dobré jméno značky = spotřebitelská výsada (zákazník požaduje určitou značku a odmítá jakoukoli náhradu i když je její cena nižší)

Obal výrobku

- Balení = činnosti navrhování a výroby krabic a obalů pro výrobky
- Až 3 materiální úrovně balení:
 - Primární balení – bezprostřední obal (lahvička od parfému)
 - Sekundární balení – materiál, který chrání primární balení (krabička, ve které je umístěna lahvička od parfému), příležitost pro propagaci
 - Přepравní obal – nutné pro skladování, identifikaci a dopravu zboží (pevná krabice, ve které je zabaleno 60 parfémů)

Balení = mocný marketingový nástroj

- Samoobslužný prodej
 - Balení musí přitahovat pozornost zákazníka, popisovat vlastnosti výrobku, vzbuzovat důvěru a vyvolat dobrý dojem
- Blahobyt spotřebitele
 - Jsme ochotni zaplatit o něco více za vhodnost, vzhled, spolehlivost, prestiž balení
- Image firmy a značky
 - Vhodné balení přispívá k rychlejšímu budování značky (všechny fialové obaly čokolád jsou Milky – rychle ji poznáme)
- Příležitost k inovaci
 - Nové balení vína do plechovek/lepenkových krabic, mléko ve dvoulitrových lahvích, jogurty v taštičce, ...

Specifika služeb

- Služba = činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví
 - Její realizace může ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem
- Kategorie nabídky služeb:
 - **Pouze hmatatelné zboží** – mýdlo, zubní pasta, sůl (žádná služba)
 - **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami** – zvyšuje přitažlivost nabízeného výrobku a tedy i pravděpodobnost koupě (nákup počítače včetně odborné pomoci při výběru, se servisem, instalací a zárukou)
 - **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami** – cestování letadlem spojeno s občerstvením na palubě
 - **Pouze služba** – hlídání dětí, vzdělávání, psychoterapie, ubytování, doprava

Úrovně služeb

- Jádru služby
 - Základní užitek pro zákazníka
- Jevoé prvky služby
 - Kvalita, čekací doba, ochota, profesionalita, vystupování, vzhled, interiér, exteriér
- Nadstavba služby (doplňk služby)
 - Servis nebo reakce na nestandardní požadavky zákazníka

Specifika marketingu služeb 1/2

1. Nehmatatelnost

- Zákazník dopředu neví, co přesně získá
- Nemůže si službu předem osahat, vyzkoušet

2. Proměnlivost

- U služeb nelze zajistit stále stejná kvalita, kvalita je ovlivňována kvalitami a úrovní zaměstnanců

3. Pomíjivost

- Službu nelze skladovat/uchovat, použít vícekrát (prodej včerejšího volného pokoje, prodej volného místa v letadle, ...)

Specifika marketingu služeb 2/2

4. Distribuční cesty

- Nepoužívají se klasické distribuční cesty
- Zákazník musí přijít za poskytovatelem sám nebo poskytovatel za ním

5. Podmíněnost nákladů

- Obtížně předvídatelné náklady
- Nelze přesně stanovit částku fixních a variabilních nákladů
- Zákazník vyžaduje různé přístupy chování a požadavky

6. Vztah služeb a provozovatele

- Vázanost služby na poskytovatele, na jedince, který je poskytuje
- Osoby umělců v divadle/TV show, ...

Interní marketing

- Marketing služeb vedle tradičních 4 P (externí marketing) vyžaduje ještě vnitřní marketing a interaktivní marketing
- **Interní marketing** se týká prací, které musí firma vykonávat v souvislosti se školením a motivováním svých vnitřních zákazníků (zaměstnanců)
 - Ti přicházejí do kontaktu se zákazníky a starají se o jejich uspokojení
 - Každý se musí cvičit v orientaci na zákazníka
 - Tím firma dosáhne vysoké a konzistentní úrovně služeb

Interaktivní marketing

- Závisí na zručnosti zaměstnanců při styku se zákazníky
 - Kvalita služeb je spojena s tím, kdo ji poskytuje
- Zákazníka neuspokojí pouze dobrá technická úroveň služeb
(dobře provedený chirurgická zákrok, dobrý prospěch žáka)
- Zákazník si žádá i FUNKČNÍ kvalitu (projev zájmu, vzbuzování důvěry)

Přístupy k marketingu služeb

- Používají více než 4P (8P)
- Větší význam ústní reklamy, referencí, doporučení
- Používání emotivní přitažlivosti propagace (iracionální rozhodování, emotivní, kouzlo osobnosti)
- Služby se mnohem snadněji kopírují => větší důraz na změny a inovaci
- Rostoucí význam dobrých vztahů s okolními firmami, obyvateli, ...