

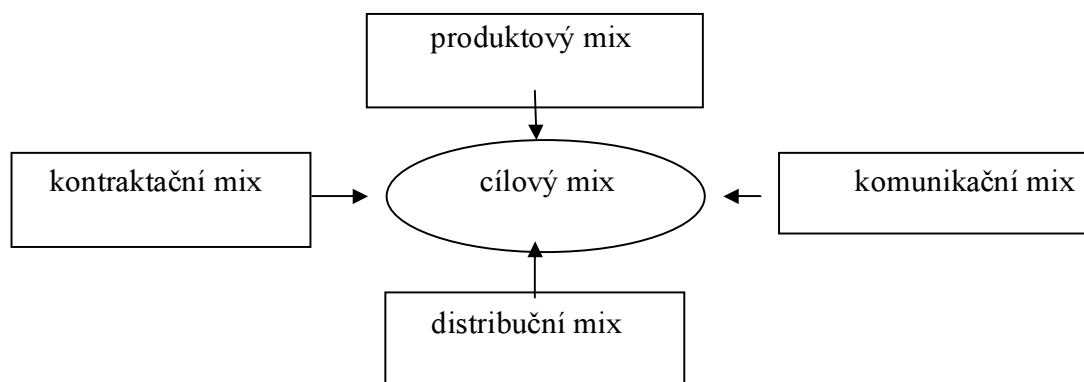
## Marketing v tělesné výchově a sportu

Týká se:

- firem vyrábějících sportovní zboží
- firem nabízejících tělovýchovné služby
- dotýká se sportovních svazů, klubů, oddílů ... (komunikace, získávání fin. prostředků, ...)
- získávání finančních zdrojů (sponzoring – reklama) – dodatečné finanční zdroje

## 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	

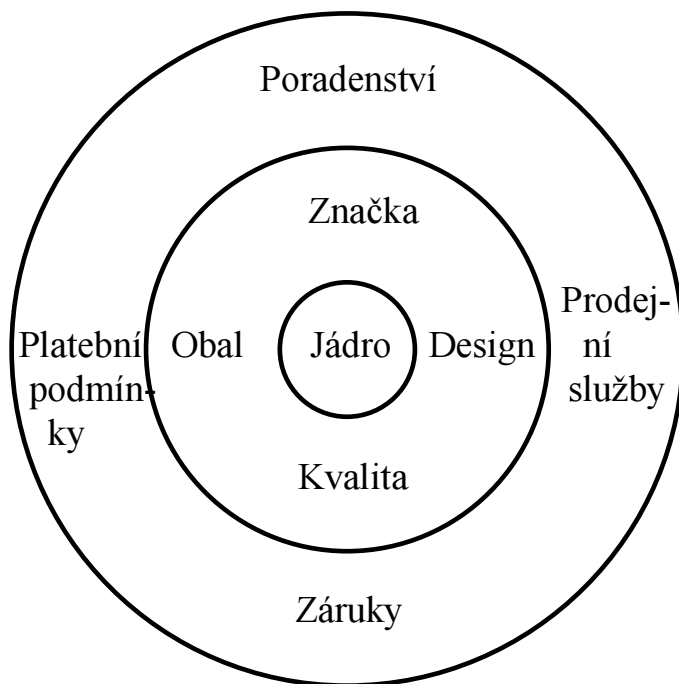
## **Product**

- někdy také výrobová 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:

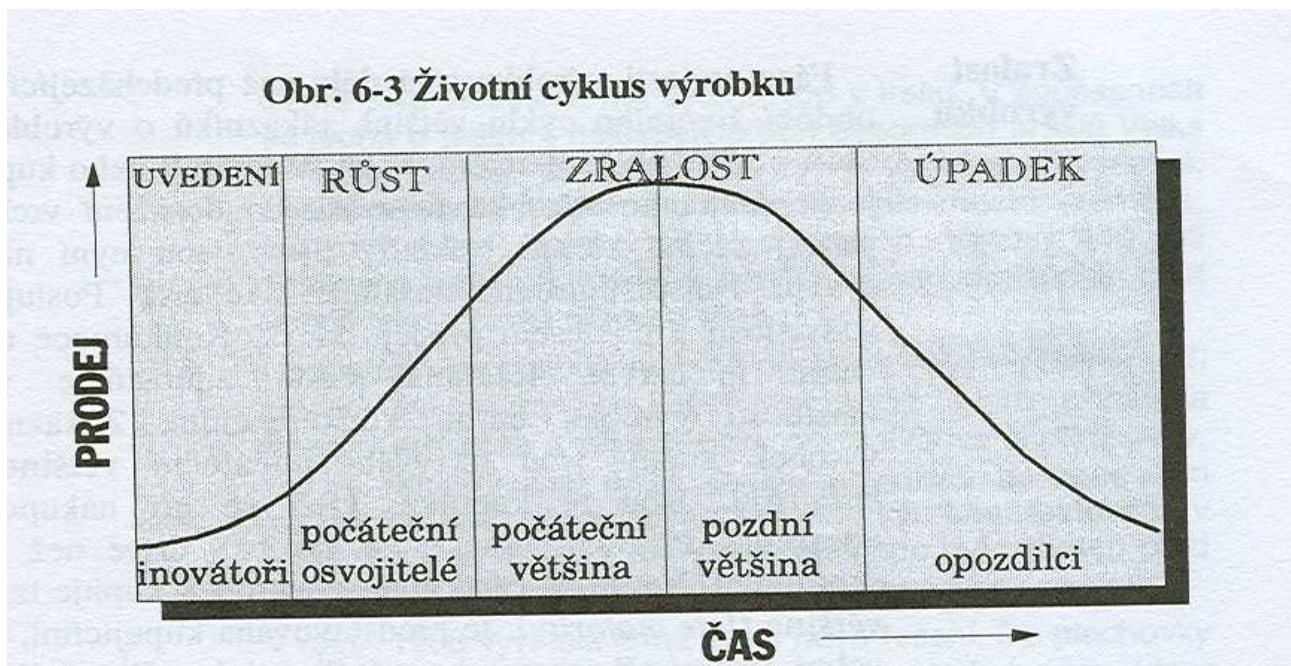
1. ochrana výrobku při dopravě, skladování a prodeji před poškozením a znehodnocením
2. komunikativnost – stimulace prodeje (pozornost, atraktivnost, nový obal v závěrečné fázi životního cyklu, složení, vlastnosti)
3. obal ovlivňuje prodejnost: nového výrobku, změna obalu pro zvýšení prodeje existujícího 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 nejdélší prodejnost (náklady na vývoj)
- 4 fáze: uvedení, růst, zralost a úpadek
- výrobek vždy projde všemi fázemi



### **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**

- roste informovanost
- distribuce do většiny oblastí
- počáteční osvojitelé (celkem brzy kupují vše nové, nositelé mínění)
- zvýšení prodeje, pokles 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, zvyšování kvality, zvyšování atraktivity

### **4. Fáze úpadku**

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