

Marketingový mix

Marketingový mix

- Představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jež umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.
- Tvoří jej prvky: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion), lidé (people), procesy (processes), partnerství (partnership), balíčky (packages)
- Vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů.
- Pomáhá vymezovat zodpovědnosti.

4 P × 4 C

- **Customer value** – hodnota produktu pro zákazníka
- **Cost to the customer** – náklady pro zákazníka
- **Convenience** – pohodlí zákazníka
- **Communication** – komunikace se zákazníkem

Produktová politika

- Hlavní úkol – vytvářet nabídku podniku v souladu s trhem
- Produkt (hmotný či nehmotný) je
 - „výkonem“ se schopností poskytnout kupujícímu určitý užitek,
 - cokoliv, co je možné nabídnout na trhu, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání
- Výrobní sortiment = souhrn vyráběných produktů
- Obchodní sortiment = souhrn prodávaných produktů

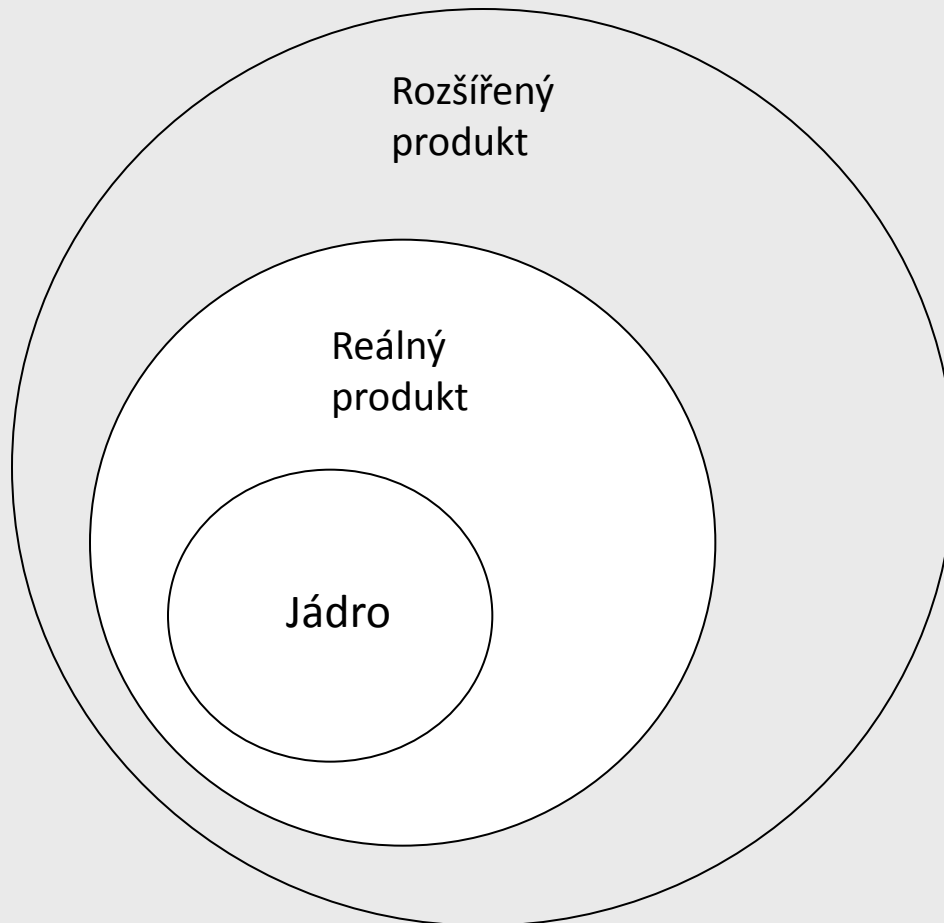
Produkt

- Zákazník přiřazuje k určitému pojmu (produktu):
 - určité vlastnosti,
 - představy o individuálním užitku,
 - představy o způsobu využívání.

Nabídka „řešení problému“ – příklady

Klasická definice ve vztahu k vlastnostem	Definice orientovaná na užitek
Vyrábíme počítače	poskytujeme moderní zpracování textů, grafiky, komunikace
Létáme do světa	umožňujeme rychlé spojení se světem
Vydáváme časopis	poskytujeme informace a zábavu
Vyrábíme pivo	poskytujeme osvěžení
Těžíme uhlí	poskytujeme energii

Základní složky produktu



- **Jádro** – základní užitek produktu
- **Reálný produkt** – charakteristiky, které produkt odlišují od jiných (značka, kvalita, styl a design, doplňky, balení,...)
- **Rozšířený produkt** – rozšiřující faktory nehmaterelné povahy (prodejní servis, záruky, dodávky a úvěrování, instalace,...)

Užitek produktu

- Základní = proč to zákazník kupuje
- Doplnkový = odlišení výrobku od konkurenčních výrobků, můžeme rozdělit na tři části
 - Osobní – zahrnuje osobní představy a očekávání, které si zákazník s produktem spojuje
 - Sociologický – je spojen se zařazením jednotlivce ke společenskému okolí, zákazník se chce buď přizpůsobit, nebo lišit
 - Magický – pohybuje se v nadsmyslové rovině, je založen na víře, pověře, má iracionální rysy









Varianty provedení

- existují-li kromě **základního modelu** také modely, které mají vyšší úroveň a dodatečné, nadstandardní vybavení
 - je nutné poznat, co z nabídky spotřebitel požaduje a kolik je za tyto své požadavky ochoten zaplatit
- Individuální produkt – jakýkoliv jednotlivý produkt určený pro zákazníky
- Produktová řada – jednotlivé produkty, které jsou určitým způsobem ve vzájemných vztazích (tvoří určitou kategorii)
- Produktový mix – kombinace veškerých produktových řad a individuálních produktů, které firma nabízí zákazníkům

Produktový mix × produktová řada

- *Šířka produktového mixu* vyjadřuje kolik různých produktových / výrobních řad společnost produkuje.
- *Délka produktového mixu* udává celkový počet položek v produktovém / výrobním mixu.
- *Hloubka produktové řady* udává kolik různých variant je nabízeno u každého výrobku výrobní řady.
- Šířka (prod. mix) a hloubka (prod. řada) sortimentu v obchodě.

Produktový mix



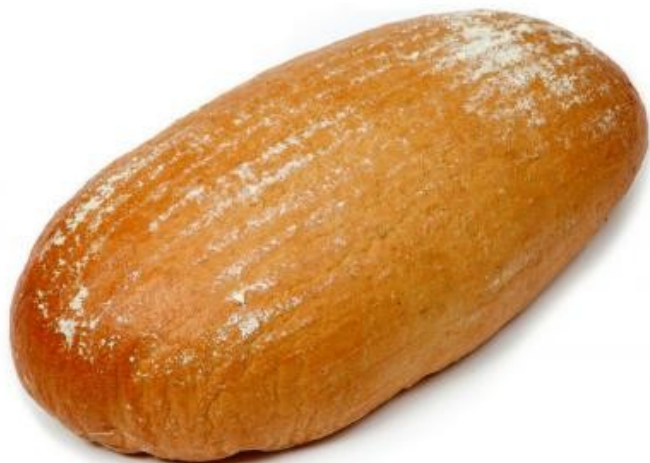


32139 Chléb konzumní s kmínem púlený 570 g B

32102 Chléb konzumní s kmínem 500 g B

32101 Chléb konzumní s kmínem 500 g

32219 Chléb konzumní s kmínem kulatý 500 g



Marketingové vlastnosti produktu

- Značka

- může být tvořena jménem, znakem a barvou
- úlohou značky je označovat výrobek nebo službu a odlišovat je od konkurenčních
- bývá registrována a právně chráněna (ochranná známka – trademark)



Marketingové vlastnosti produktu

Obal

- funkce obalu
 - *primární*
 - ochrana výrobku (nádoby, sáčky, krabice), usnadňuje manipulaci a skladování (kartony, přepravky, palety, kontejnery apod.)
 - *sekundární*
 - Informace (složení, kalorická hodnota, konzervační prostředky, hmotnost)
 - Propagace (přilákání pozornosti zákazníků a zvýšení atraktivnosti)
- Vrstvy obalu:
 1. primární obal – je to přímý obal výrobku,
 2. sekundární obal – chrání primární obal (celofán na papírovém obalu),
 3. transportní obal – slouží k přepravě a identifikaci výrobku (přepravka, kartónová krabice),
 4. nálepka /etiketa – slouží k identifikaci výrobku a označení jeho kvality.

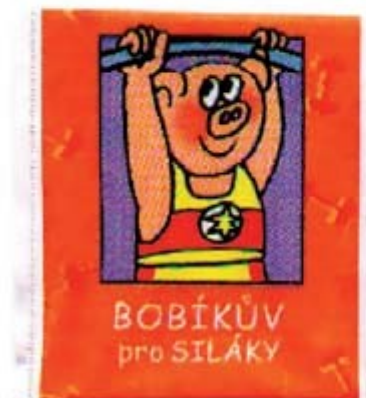
Marketingové vlastnosti produktu

Obal

- Materiály (papír, sklo, kov, textil, plasty, kombinace)
- Má být
 - nápadný, vynikat mezi jinými
 - přizpůsobený výrobku
 - informovat o výrobku
 - odlišovat se od jiných obalů
 - vhodný vzhledem k výrobku
 - přiměřeně pevný a trvanlivý
 - výtvarně dobře zpracovaný
 - plnit zákonné požadavky







Marketingové vlastnosti produktu

- Design produktu
 - zabezpečuje vyšší funkčnost produktu
 - je rozhodující konkurenční zbraní v marketingovém soupeření firem
 - jeho prostřednictvím lze například: přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady, dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu)

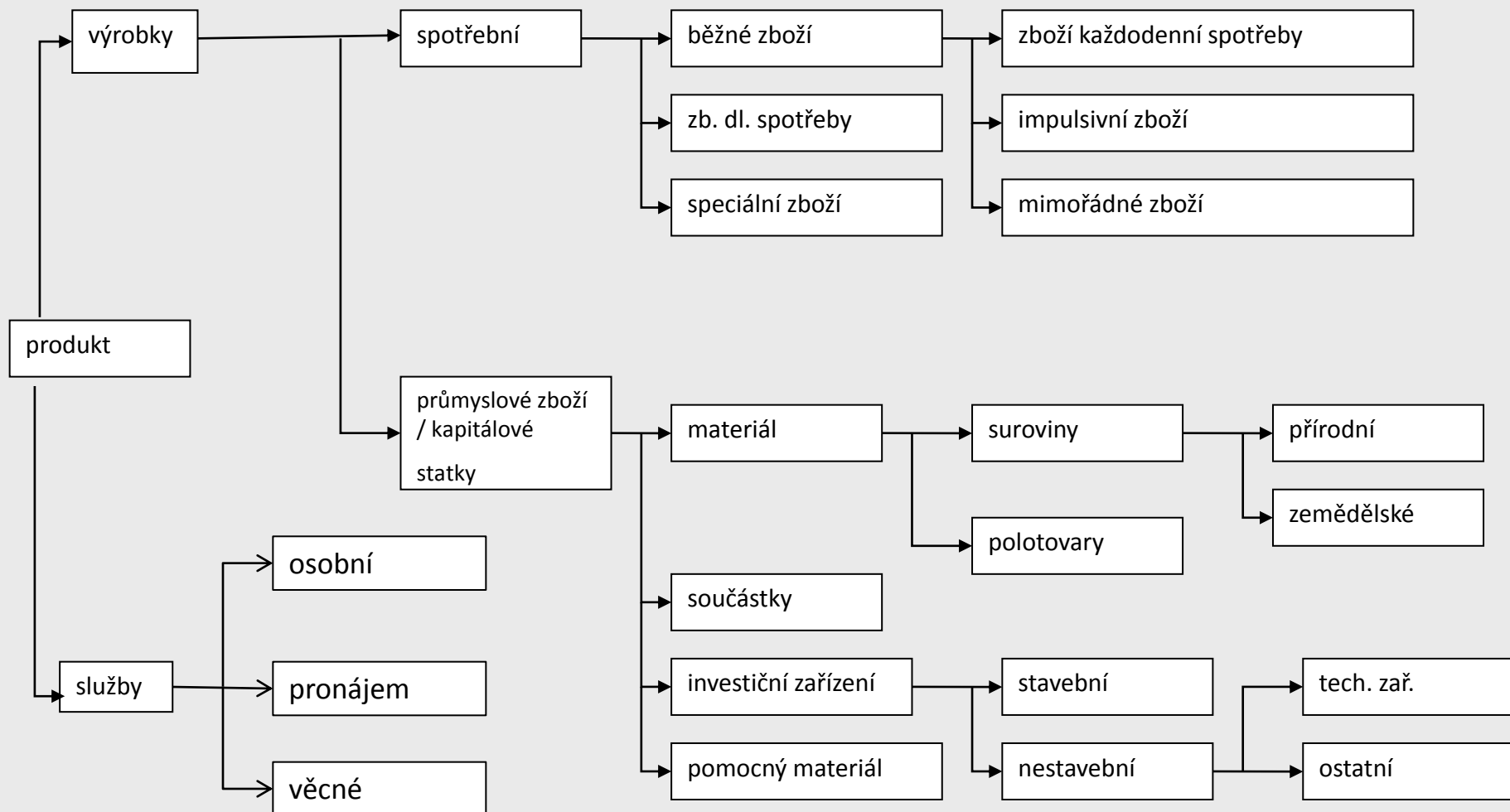


Umístění produktu na trhu

podle způsobu užití lze **výrobky** dělit na:

- **spotřební zboží**, které se buď jednorázově spotřebovává, anebo opakovaně užívá
- **výrobky průmyslové**, které buď slouží k zajištění procesu výroby, anebo se dále zpracovávají

Členění produktů na dílčí kategorie



Typologie spotřebního zboží

- **Běžné** (convenience goods) / rychloobrátkové zboží (FMCG) – produkty každodenní potřeby, při nákupu rozhodují zpravidla oblíbené značky.
- **Nákupní** (shopping goods) /zboží dlouhodobé spotřeby – typická je větší míra rozhodování, zákazník kupuje až po zhodnocení vlastností a ceny.
- **Speciální zboží** (speciality goods) – zákazník má konkrétní představu o jeho vzhledu, vlastnostech, při nákupu jde o maximalizaci užitné hodnoty.

Běžné zboží (rychloobrátkové zboží)

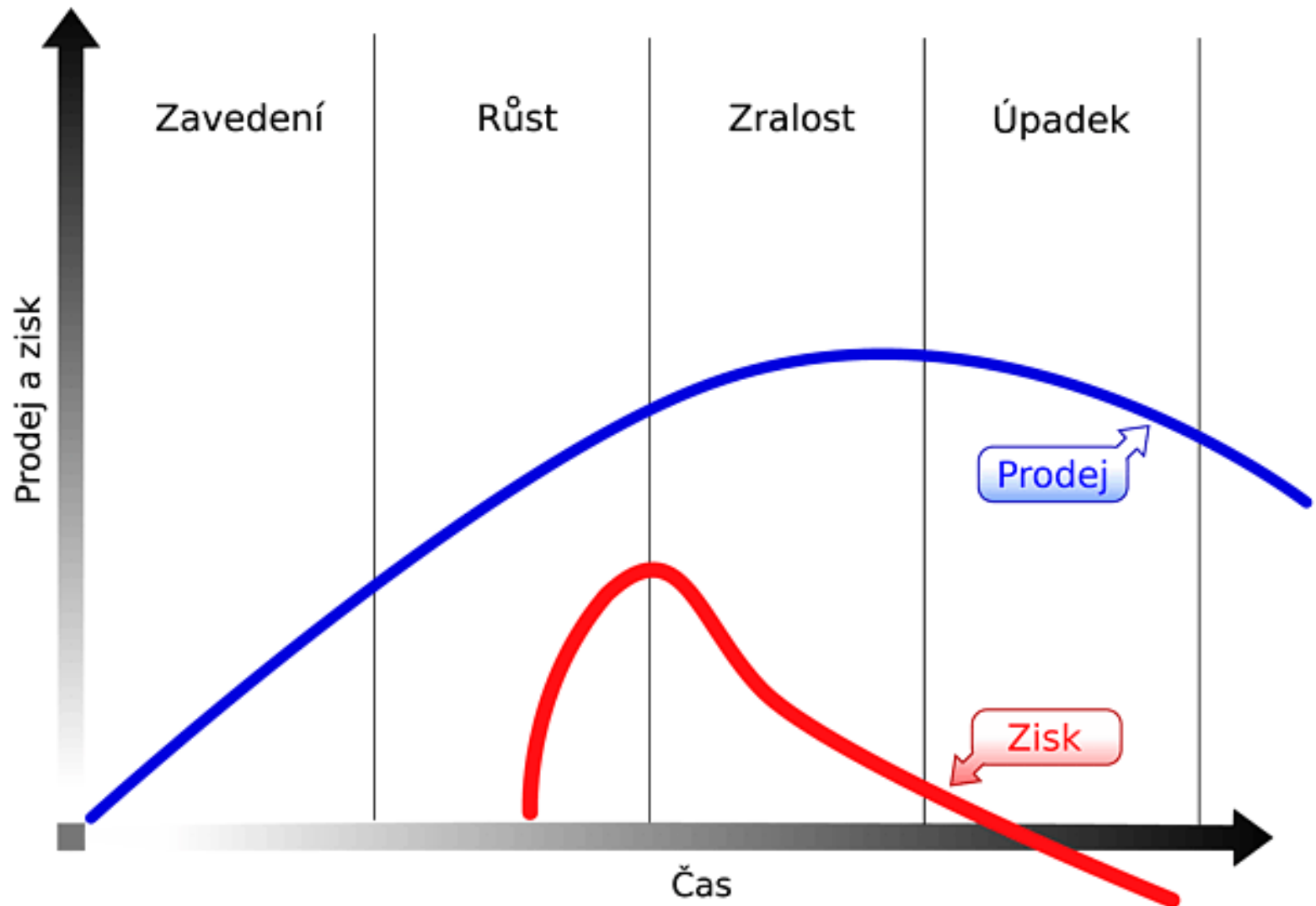
- Zboží každodenní potřeby – zboží základní poptávky (mýdlo, noviny, základní potraviny apod.)
- Zboží impulzivní koupě (žvýkačky, jichž si všimneme ve frontě u pokladny a rozhodneme se je zakoupit)
- Zboží naléhavé potřeby (mimořádné zboží), k jehož nákupu nás nutí situace anebo nouze (volně prodejné léky)

Typologie průmyslového zboží

jedná se o předměty, které jsou určeny pro další zpracování nebo pro použití při podnikání

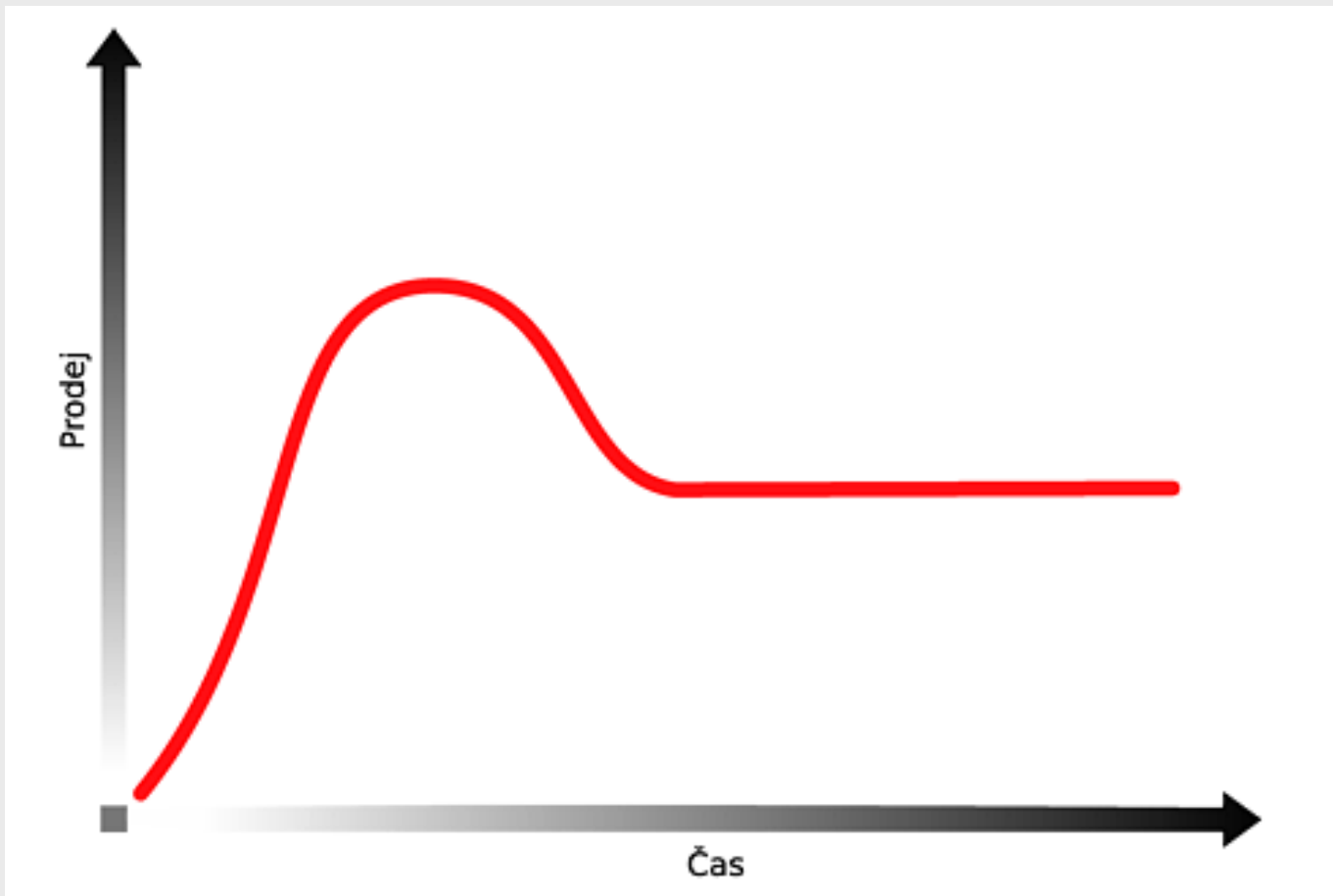
- *materiál a polotovary*
(nerostné suroviny či přírodní produkty - pšenice, ropa, štěrkopísek)
- *statky investiční povahy nebo oprávnění k výrobě*
(budovy, výrobní linky, licence, těžební práva apod.)
- *provozní materiály a služby*
(uhlí, kancelářské potřeby, úklidové služby, opravy kancelářských strojů apod.)

Životní cyklus produktu



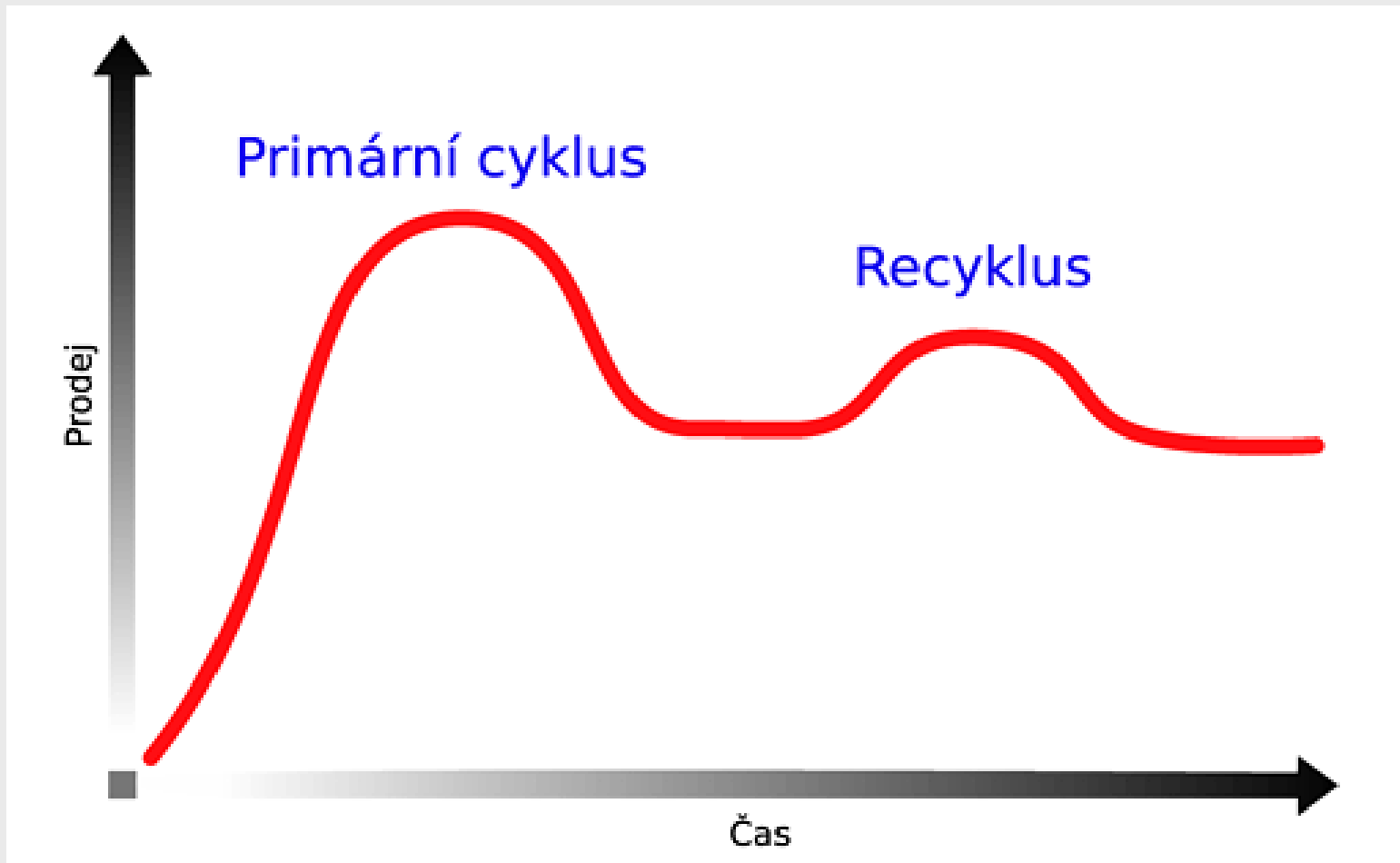
Zvláštní tvary křivky životního cyklu

- Zatuhnutí



Zvláštní tvary křivky životního cyklu

- Cyklus – recykulus



Další nástroje produktové politiky:

- *inovace produktu,*
- *doplnění produktu (dalším produktem nebo službou),*
- *eliminace produktu – vyloučení výrobku z trhu.*

Tvorba nového produktu

- *Akvizicí* rozumíme převzetí výrobku jiné firmy. Převzetí se děje zcela legální cestou.
- Druhý způsob je *zakoupení patentu* ve vlastnictví jiné firmy.
- Třetí způsob je *zakoupení licencí* ve vlastnictví jiné firmy.
- *Vyvinout nový výrobek* předpokládá dostatečnou kapitálovou i výzkumnou kapacitu.

Modifikace produktu

- **Skutečná modifikace**
- **Psychologické modifikace**
 - **Psychologické přemístění** (změna mínění o značce)
 - **Konkurenční sesazení** (změna mínění o konkurenčních značkách)
 - **Modifikace přiřádaného významu** (změna významu užitných vlastností)
 - **Zdůraznění opomíjených vlastností**
 - **Modifikace zákaznickova ideálního produktu** (změna ideální představy spotřebitele)











Tvorba nového produktu

- Vývoj by měl probíhat v těchto etapách:
 1. Průzkum – tvorba nápadů
 2. Rozbor
 3. Ověřování návrhů
 4. Vývoj výrobku a testování (včetně marketingové strategie a testování prototypů)
 5. Komercializace – zavedení výrobku na trh

Přijetí nového produktu spotřebitelem

Fáze procesu přijímání nového produktu

1. **Povědomí** – spotřebitel zaznamená nový produkt, ale nemá o něm hlubší informace.
2. **Zájem** – spotřebitel vyhledává bližší informace o novém produktu.
3. **Hodnocení** – spotřebitel zvažuje, zda má smysl nový produkt vyzkoušet.
4. **Zkouška** – spotřebitel vyzkouší nový produkt, aby si udělal lepší představu o jeho užitné hodnotě.
5. **Přijetí / odmítnutí** – spotřebitel se rozhodne produkt využívat nebo již znovu nekupovat.

Členění spotřebitelů podle vztahu k inovacím

- **Novátoři** – rádi riskují a zkoušejí nové věci, jsou motivováni respektem, který získají u ostatních (často názoroví vůdci) – cca 2,5 %
- **Spotřebitelé, kteří rychle přijímají inovace** – cca 13,5 %
- **Rozvážná většina spotřebitelů** – postupují obezřetněji, nebývají mezi nimi obvykle názoroví vůdci, ale přijímají novinky dříve než průměrní spotřebitelé – cca 34 %
- **Váhavá většina spotřebitelů** – skeptičtější, inovace přijímají, až když je před nimi vyzkoušela většina lidí – 34 %
- **Opozdilci** – drží se tradic, vůči změnám se staví podezíravě a inovace přijímají až ve chvíli, kdy se stávají tradicí – 16 %

Vliv vlastností produktu na dynamiku jeho přijímání

- **Relativní výhoda** – do jaké míry zákazník vnímá přínos novinky vůči existujícím produktům.
- **Kompatibilita** – do jaké míry novinka odpovídá požadavkům a zkušenostem potenciálních zákazníků.
- **Složitost** – obtížnost ovládnání a používání.
- **Dělitelnost** – do jaké míry lze novinku vyzkoušet v omezeném rozsahu před zakoupením.
- **Sdělitelnost** – možnost se o zkušenost podělit s ostatními.

Služby



Vlastnosti služeb jako produktu

- *Nehmotnost*
 - nelze si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat
- *Simultánnost – nedělitelnost*
 - jsou vytvářeny a spotřebovány současně
- *Proměnlivost- různorodost*
 - závisejí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje, komu je poskytuje a kde je poskytuje
- *Pomíjivost*
 - nelze je skladovat

Prodej služby

- I když je komunikace schopná „zhmotnit“ nabízenou službu – není to zárukou toho, že člověk s averzí k riziku nákupu něčeho, co si nemůže vyzkoušet nebo otestovat, bude o vhodnosti služby přesvědčen.
- Když kupujete službu, kupujete slib, že je poskytovatel schopen vás obsloužit.
- Demontrace schopnosti obsluhovat může vést k rozhodnutí zákazníka ke koupi.

Marketing služeb

- Služby na rozdíl od hmotných produktů, které můžeme vyrábět standardizovaně, jsou **proměnlivé**.
- Hlavní konkurenční výhodou je **osobní přístup**.
- Jde především o vstřícnost a pochopení pro jedinečnost každého uživatele.
- Potřeby uživatelů se v průběhu času mění, proto je služby nutné těmto měnícím se podmínkám přizpůsobit, resp. je **inovovat**.

Marketing služeb

- U služeb hraje významnou roli **zkušenost a zážitek**, který je s ní spojený.
- Veřejná image se vytváří především ze zkušeností jednotlivých osob, kteří služby dané firmy využívají.
- Image vzniká postupně.

„Nepřímý“ marketing služeb

- Využívá jiných osob, které mluví nebo jinak sdělují informace o službách firmy.
- Možné nástroje:
 - Reference
 - Osvědčení a certifikáty
 - Společný marketing s klienty
 - Public relations

Marketing služeb

- Pravidla poskytovaných služeb firmou musí být uživatelům jasná. Ale musí jim rozumět především i všichni zaměstnanci.
 - Aby bylo možné udržet konzistenci v poskytovaných službách, je nutné definovat systém každodenních činností ve firmě.
 - Organizační systém musí podporovat zaměstnance, kteří služby poskytují, a ti musí rozumět tomu, jakým způsobem jejich výkon ovlivňuje spokojenost zákazníků.
 - Hodnotu v organizaci tvoří všichni zaměstnanci – i ti, se kterými se zákazníci osobně nesetkají.
- Úspěšný marketing vyžaduje dobře organizovanou firmu.