

17. Marketingový mix (tvorba a řízení)

Produkt (marketingové vlastnosti produktu, životní cyklus)

- = **cokoliv, co lze na trhu nabídnout**, co **upoutá pozornost**, co může **sloužit ke spotřebě**, co může **uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu** (*pizza včetně rozvozu, zřízení bankovního konta, koncert Ewy Farne, divadelní představení, právní a architektonické rady, masáže, dřevo*)

Marketingové vlastnosti produktu

- **kvalita produktu** = způsobilost plnit požadované funkce (*životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost*), pro **zákazníky** = **kombinace snadné dostupnosti, ovládání, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou** (*Od roku 2003 je nejkvalitnějším potravinářským a zemědělským výrobkům udělována ministrem zemědělství značka KLASA.*)
- **varianty provedení** = **základní model + modely s vyšší úrovní, dodatečné, nadstandardní vybavení** – nutné poznat, co spotřebitel požaduje a kolik je za tyto své požadavky ochoten zaplatit
- **značka** = má **označovat produkt a odlišovat od konkurenčních** = např. **jméno (název), znak (symbol), barva**, bývá **registrována a právně chráněna** (*značka NIKE s bílým symbolem ve tvaru „fajfky“, často doplněný sloganem „Just Do It“*), neustálý vývoj
- **design produktu** = **kvalitativně mění a zlepšuje jeho užitné vlastnosti** = vyšší **funkčnost**, vyšší estetická **hodnota** (*Využití aerodynamiky při vývoji karoserie zvyšuje bezpečnost osobního automobilu. Architektonické uspořádání prodejny usnadňuje orientaci zákazníků a zvyšuje jejich spokojenost. Práci kostymérů, kadeřníků, maskérů lze vytvořit přitažlivější vizáž určité osobnosti.*) prostřednictvím designu lze například **přilákat pozornost veřejnosti a zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady, dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu**
- **obal** = zajišťuje výrobek **pohromadě a jeho ochranu** (*sáčky, krabice*), usnadňuje **manipulaci a skladování** (*kartony, přepravky, palety, kontejnery*), poskytuje **informace o produktu** (*složení, hmotnost, způsob použití, trvanlivost*), přilákání **pozornosti zákazníků, zvýšení atraktivnosti** k výměně dochází každé **2 až 3 roky**, problémem je **likvidace a ochrana životního prostředí**
- **etiketa** = slouží **k identifikaci** výrobku a označení jeho kvality
- **rozšiřující faktory** = *platební podmínky (úvěry, splátky), rychlost dodání a okamžitá montáž, pomoc při instalaci, informace k obsluze, zaškolování obsluhy, záruční opravy a pravidelná údržba*

Životní cyklus

- = **závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem** – zpravidla **čtyři etapy** (někdy na začátku ještě samostatná fáze vývoje produktu)
- **1. zavádění na trh** – **vysoká míra podnikatelského rizika, vysoké náklady a malé nebo dokonce žádné výnosy** (zaváděný výrobek je upravován, odstraňují se jeho vady, budují se optimální odbytové cesty), **relativně pomalý růst objemu prodeje** – ovlivňování cenou, propagačními akcemi, změnami organizace distribučních cest, podporou prodeje (*Firma Hyundai uvedla na trh novou řadu radiopřijímačů s gramofonem, případně i s CD mechanikou ve stylu retro.*)
- **2. růst objemu prodeje** – výrobek na trhu "*uchycen*" – **roste dynamika prodeje a tvorba zisku, začínají pronikat obdobné nové výrobky konkurentů** – **opatření**: získání nových tržních segmentů, cílenější uskutečňování propagace, zdokonalování stávajících výrobků a vývoj výrobků nových, postupné snižování vysoce výnosných cen (*iPhone od společnosti Apple, který spojuje funkce mobilního telefonu s fotoaparátem, multimediálního přehrávače a zařízení pro mobilní komunikaci s internetem je na trhu je od roku 2007. Jeho prodej neustále narůstá.*)
- **3. zralost** – **stagnace tempa růstu objemu prodeje i zisku** – **opatření**: nalezení nových segmentů trhu pro výrobek, modifikace výrobku zlepšením kvalitativních parametrů, úprava ceny, nové

formy propagace, aktivní podpora prodeje (*Druhé generaci modelu ŠKODA Octavia Tour nechybí žádná z kvalit a předností, které zákazníci oceňovali již u jejího předchůdce. Za výhodnou cenu nyní nabízí ještě širší paletu funkčních, bezpečnostních a komfortních prvků výbavy.*)

- **4. zánik** – **odbyt prudce klesá**, výrobek lze prodávat **stále obtížněji**, stává se **nerentabilním** – bez **vysokých výdajů na propagaci nebo bez výrazných slev** by byl zcela neprodejný (k poklesu zisku dochází také v důsledku nezbytného snižování cen) = není-li výrobek včas stažen z distribuce, brzdí inovační proces, brání vývoji nových výrobků (*Poslední generace videorekordérů se doprodávají v posledních letech na celém světě. U většiny výrobců byla výroba zastavena.*)

Cena (faktory ovlivňující stanovení ceny, proces finalizace ceny, cenové strategie a změny cen)

- = **částka, za kterou je výrobek nebo služba nabízena na trhu** = **hodnota pro spotřebitele** = suma, kterou **spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek** získaný díky zakoupenému výrobku či službě

Faktory ovlivňující stanovení ceny

- **vnitřní** – 1. **cíle firmy** (*maximalizace obrátu – umožňuje o něco nižší ceny*), 2. **organizace cenové politiky**, 3. **marketingový mix** (*vývoj produktu, finanční náročnost reklamní kampaně, složité distribuční cesty – vše zvyšuje cenu*), 4. **diferenciace výrobků** (*oddělené řady výrobku dražší i levnější kategorie, servis, platební podmínky*), 5. **náklady** (rozhodující, v některých případech obrácený postup, tj. od ceny k nákladům)
- **vnější** – 1. **poptávka** (*vysoká poptávka = vyšší cena*), 2. **konkurence** (pokud není dost silná, je možné realizovat prémiovou cenu a tak zvýšit svůj zisk), 3. **distribuční síť** (*existující distribuční síť šetří náklady na její budování*), 4. **ekonomické podmínky** (*období recese = odbyt dražších výrobků složitější*), 5. **opatření centrálních orgánů** (*zákaz dovozu kuřecího masa v době ptáčích chřipky*)
- **další** – **psychologické vlivy** (cena = indikátor kvality, sporný efekt ceny končící lichou číslovkou = *Baťa = 99*), **ostatní prvky marketingového mixu** (*značka s vysokou kvalitou a vysokým reklamním rozpočtem si může dovolit vyšší ceny, spotřebitelé jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za známý produkt, než za neznámý*), **vliv ceny na další účastníky** (*Budou obchodní zástupci ochotni produkt za uvažovanou cenu prodávat? Zvýší nám, v souvislosti s uvažovanou cenou, ceny i dodavatelé?*)

Proces finalizace ceny

- = **přeměna základní ceny v konečnou prodejní cenu** = **proces dokončení tvorby ceny** (cena základní (ceníková) – různé přírázky, srážky, rabaty a skonta = konečná prodejní cena)
- 1. **metoda založená na nákladech** – různě modifikované **kalkulační postupy** = vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek (*kalkulovaná cena domovního zámku: přímý materiál 190,- + přímé mzdy 50,- + ostatní náklady 25,- = cena bez daně 265,-*)
- 2. **stanovení ceny na základě poptávky** – **odhad objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny** = cen založená ne na nákladech, ale na hodnotě, jež danému zboží přisoudí spotřebitel (*hudební vydavatelství spolu s popularitou interpreta (poptávkou) upravuje i cenu jeho CD, DVD nosičů*)
- 3. **stanovení ceny na základě cen konkurence** – předpoklad, že **firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny** (*u prodejců pohonných hmot*)
- 4. **stanovení cen z marketingových cílů firmy** – vztah mezi **cenou, podílem na trhu a ziskem** – hlavní cíle: **přežití, maximalizace běžného zisku, běžných příjmů, obrátu či využití trhu** (*Firma Du Pont u svých výrobků (např. celofán, nylon, teflon) stanovila nejprve cenu co nejvyšší, avšak aby byla přijatelná pro relativně velký počet zákazníků. S poklesem objemu jejich prodeje snížila firma jejich cenu, aby přilákala i další, na výši ceny citlivější zákazníci = maximalizace příjmů.*)
- 5. **stanovení cen na základě vnímané hodnoty** – rozhodující je **hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník** – ovlivněno řízenou marketingovou taktikou (znalost psychiky zákazníků) (*Zákazník si výrobek (kosmetiku) nekoupí proto, že ho považuje za podezřele levný nebo že je prodáván*)

v nevhodném prostředí (stánkový prodej, fronty). Jindy se nechá zlákat výrobkem dražším, který má podobné užité vlastnosti, ale je lákavěji zabalen nebo prodáván v příjemném prostředí.)

Cenové strategie

- 1. **vymezení odbytového trhu** – rozhodnutí, kterým zákazníkům budou produkty dodávány (obrázkové leporelo bude určeno dětem do 3 let) – jeden nebo několik segmentů
- 2. **výzkum spotřebitelského chování** – marketingový výzkum, zjišťovány nákupní motivy zákazníků, jejich rozmístění, citlivost vůči cenám (zkoumat, co dětem kupují rodiče za knížky)
- 3. **analýza konkurence** – identifikace současné i potenciální konkurence (dětských knížek je velké množství, je třeba přijít s originálním řešením)
- 4. **vymezení role cen v marketingovém mixu** – odhad množství výrobků prodaných za různé ceny (promyšlení využití ostatních prvků), prognóza reakce konkurentů na zvolené cenové strategie (cenu lze odvozovat z cen konkurence, náklady na zhotovení budou v poměru k ceně malé)
- 5. **vymezení nákladů ve vztahu k poptávce** – odhadnout výši nákladů pro různé varianty objemu prodeje (doporučená cena bude jednotná pro všechny varianty prodeje – internetová knihkupectví využijí možnosti snížení v rámci své marže)
- 6. **určení ceny** – určení rozpětí, v němž se cena výrobku může pohybovat (vzhledem k nákladům můžeme realizovat cenu nižší až o 10 % než konkurence)
- **čtyři druhy cenových strategií** – 1. **orientace na nízké náklady** = snižování nákladů při současném zvyšování objemu výroby (nízkonákladové aerolinky), 2. **orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi** (obvykle o 5 - 30 % převyšuje cenu zboží standardního), 3. **kombinovaná strategie** využívající oba předchozí přístupy (společnost Adidas – i přes nízké výrobní náklady (cenu) je obuv kvalitní s mnohdy specifickou konstrukcí), 4. **strategie přizpůsobování** (hoteliéři přizpůsobují cenu nákladům na provoz služeb (ubytování, stravování), ročnímu období (poptávce) i konkurenci)

Změny cen

- **přizpůsobování ceny** = tvorba cen z geografického hlediska – jiné ceny v různých lokalitách (dopravní náklady, kupní síla), **cenové srážky a slevy** – odměnění zákazníka (za včasné platby, hromadné nákupy, mimosezónní nákupy)
- **propagační tvorba cen** = na úkor vedoucích firem – prodejci prudce sníží ceny dobře známých značek produktů, ale výrobci se tomu brání z obavy o dobré jméno značky, **pro zvláštní příležitosti** – sezónní ceny (výstavy, veletrhy), **záruky a servisní smlouvy** – bezplatná záruka nebo servis (7 letá záruka na vozy Kia Ceed), **psychologická sleva** – nasazena vysoká cena, postupně se snižuje a nová cena se uvádí vedle staré (dříve 359,- Kč, nyní jen 299,-)
- **diskriminační ceny** = pro různé zákaznické segmenty – různým zákaznickým skupinám stanoveny různé ceny (snížené jízdné pro rodiny s dětmi v lyžařských areálech), **pro různé formy produktu** – ceny nejsou úměrné jejich příslušným nákladům (žiletky Gillette Fusion jsou výrazně dražší než žiletky Sensor Excel či Mach 3 od stejné firmy, ale náklady na výrobu jsou srovnatelné), **dle image** – stejný produkt různé ceny v závislosti na rozdílech image (nákladný obal bonboniéry – levná čokoláda), **podle místa** – odlišné ceny pro různá místa (ceny sedadel v divadlech), **dle doby** – ve vazbě na sezónnost, dny či hodiny (noční proud, telefonní poplatky za hovory mimo špičku)
- **snížení** ceny (z důvodu inflace, nadbytečné kapacity, klesajícího podílu na trhu), **zvýšení** ceny (zvýšení nižší sazby DPH od roku 2012 zřejmě zdraží prodej nových bytů)

Komunikační mix

- **soubor nástrojů** složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations využíváný pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky

- = rozhodování o tom **co** říci, **komu** to říci, prostřednictvím jakého **komunikačního kanálu** to říci a **jak často** to říci – cílem je **zvyšování míry informovanosti spotřebitelů o nabídce podniku**
Na musicserveru se objevily informace o tom, že na internet uniklo několik nových písniček zpěvačky Kylie Minogue. Později bylo oficiálně potvrzeno, že nešlo se o nechtěný únik nahrávek, ale o cílený marketingový tah. Na internet se dostal pouze reklamní balík obsahující čtyři skladby – vydavatelství sledovalo, kolikrát byly písně staženy, jak na ně lidé reagují v internetových diskusích.
- **reklama** = **placená forma neosobní prezentace** zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií (*televize, rozhlas, tisk, internet, billboardy, plakáty, brožury, kino*) – různé **formy**:
zavádějící – nový výrobek, na novém trhu = **první informace** o vlastnostech, dostupnosti a využití (*společnost Apple na své MP3 přehrávače iPod*)
přesvědčovací – ve stadiu rychlého růstu, je třeba zlepšit postavení na trhu a získat větší tržní podíl = **přesvědčuje k preferování produktu** před ostatními (*Volvo zdůrazňující faktor bezpečnosti*)
připomínací – udržovat produkt **v povědomí** spotřebitele (*výrobci sportovních potřeb Adidas, Nike, Puma*) – reklamy často nenesou informace o konkrétních výrobcích ale o značce jako celku
výrobová – odlišení vlastního produktu od výrobků stejného typu vyráběných konkurencí, **zdůrazňování předností a výhod** produktu (*typická pro různý teleshopping*)
podniková – charakter produkce firmě neumožňuje se odlišit od výrobků konkurence, zaměřuje se na **zdůrazňování kladných stránek podnikatelské činnosti** (*přísné dodržování ekologických předpisů, péče o vysokou kvalitu dodávaných produktů a ochrana spotřebitelů*)
- **podpora prodeje** = **krátkodobé pobídky**, prováděna nepravidelně, cílem je dosažení okamžitého, krátkodobého efektu (*zvýšení obrátu prodeje*) – reklama říká: "Kupujte náš výrobek!", podpora prodeje říká: "**Kupujte jej ihned!**"
nástroje používané u koncových spotřebitelů: **kupony a certifikáty** (určitá sleva z ceny), **vzorky zdarma** (u nových výrobků), **refundace, rabaty** (zvláštní slevy např. množstevní), **prémie** (další výrobek zdarma či jen za minimální cenu), **cenově výhodné balení** (kup dva a třetí dostaneš zdarma), **spotřebitelské soutěže, předvádění výrobků, dárky** (za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém časovém období) – *Henkel nabízel k litrovému balení prostředku PUR ještě 250 ml balení prostředku PUR balzám. Interspar na svých propagačních letáčích někdy nabízí slevové kupony na 10% slevu na jakýkoliv zakoupený výrobek.*
nástroje používané u firem: **obchodní výstavy a mítinky, školení prodejního personálu, výstavní zařízení v místě prodeje, peněžité odměny, prodejní soutěže, zboží zdarma, dárky** – *Firma Betexa (výrobce papírových vystřihovánek) svým distributorům i konečným prodejcům poskytuje papírové stojany na vystřihovánky zdarma.*
- **public relations = vztahy s veřejností** = snahy o budování **pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě**, vytváření **dobrého institucionálního image** a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se šíří o firmě – **nástroje = PENCILS**:
P - publikace (Publications) = *firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků atd.*
E - veřejné akce (Events) = *sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, prodejních výstav*
N - novinky (News) = *příznivé zprávy o firmě, jeho zaměstnancích či produktech*
C - angažovanost pro komunitu (Community involvement activities) = *vynakládání peněz a času na potřeby např. dobrovolných hasičů*
I - nosiče a projevy vlastní identity (Identity media) = *hlavičkové papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.*
L - lobbystické aktivity (Lobbying activity) = snaha o prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření (neplést s korupcí) – *lobování dopravců proti snaze omezit jízdy kamionů o víkendech a o prázdninách*

S - aktivní sociální odpovědnost (Social responsibility) = **budování dobré pověsti** v oblasti firemní sociální odpovědnosti – *Škoda Auto pravidelně podporuje celou řadu sbírek, např. sbírku Paraple*

- **osobní prodej** = **osobní prezentace nabídky** s cílem prodeje produktu a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem = **přímé působení na zákazníka** = možnost přímo přesvědčit zákazníka o přednostech produktu a ovlivnit jeho chování (*na osobní formu prodeje se specializuje společnost Zepter International s. r. o. pomocí speciálně vyškolených prodejců*)
zvláštním případem je **multilevel marketing** (strukturní obchod, víceúrovňový marketing) = **přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, kteří postupně získávají a zaučují další spolupracovníky** a prodejce (příjmy = z úspory nákladů na jejich činnost a z rozdílů mezi maloobchodními a velkoobchodními cenami) – *u nás např. Oriflame, Avon, Vorwerk, Amway*
- **přímý marketing** = **přímá, adresná komunikace se zákazníky** zaměřená na prodej zboží, založená na reklamě – prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin, časopisů a internetu (*telefonní marketing, rozesílání nabídkových dopisů či letáků*)

Distribuce

- = **souhrn hmotných i nehmotných toků** (*balení do přepravních obalů, převody peněz, doprava zboží*), které společně vytvářejí konkrétní **distribuční systém** – skládá se z **jednoho nebo více nezávislých výrobců a z článků velkoobchodní a maloobchodní sítě** – každý článek je nezávislý, snaží se maximalizovat svůj zisk (*výrobce farmaceutického zboží prostřednictvím velkoobchodní společnosti zásobuje lékárny po celém území ČR, kam si pro výrobky přicházejí zákazníci*)
- využívá služeb tzv. **marketingových zprostředkovatelů** (*velkoobchodníci, obchodní agenti, dovozci či vývozci*), její **součástí** jsou **procesy fyzického přemístování** (*přeprava, skladování a řízení zásob*), **změny vlastnických vztahů** (*v průběhu distribučního procesu dochází nejméně jednou ke změně vlastnických vztahů k výrobku*) a **doprovodné (podpůrné) činnosti** (*sběr marketingových informací, propagace, pojišťování, úvěrování*)

Distribuční cesty

- **zabezpečují** pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům = **překlenují** časové, prostorové a vlastnické propasti, **podílejí** se na marketingových **pohybech informací** (*technická specifikace vlastností vrtačky Narex*), **plateb** (*platba platební kartou*) a **vlastnictví** (*vystavený daňový doklad a potvrzený záruční list*)
- různé úrovně: **bezúrovňová cesta** = **přímá** marketingová cesta = **výrobce – zákazník** (*zakoupení jízdného na pokladně přímo v lyžařském areálu*) a dále **nepřímé varianty** distribuce:
jednourovňová cesta = jeden zprostředkovatel (maloobchodník) = **výrobce – prodejce – zákazník** (*prodej automobilů Škoda prostřednictvím autosalónů*)
dvourovňová cesta = dva zprostředkovatelé (velkoobchodník a maloobchodník) = **výrobce – velkoobchod – prodejce – zákazník** (*distribuční cesty farmaceutických výrobků*)
tříúrovňová cesta = tři zprostředkovatelé = **výrobce – velkoobchod – překupník – prodejce – zákazník** (*překupníkem např. firma zabezpečující koordinovanost mezi dodávkami*)
víceúrovňová cesta – v zahraničním obchodě vstupuje někdy do hry **agent** = místní firma znalá poměrů (*vývoz malých sportovních letadel*)

Reklama a její působení na zákazníka

- = vhodným **nástrojem k informování a přesvědčování** (*cílem může být "prodat Coca-Colu kdekoliv na světě", "přimět spotřebitele v rozvojové zemi pít mléko" či "podpořit plánované rodičovství"*) – snaží se o stimulování prodeje, vytváření image výrobků a zvyšování věrnosti zákazníků k značce – reklamní sdělení na příjemce **působí důvody racionálními, emotivními, morálními**

Použité zdroje:

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *MARKETING XXL*. první vydání. Bratislava : DonauMedia, s. r. o., 2010. 672 S. ISBN 978-80-89364-14-5.