

MARKETINGOVÝ MIX

Výrobek- produkt

„Výrobkem je cokoliv, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání anebo potřebu.“

(P. Kotler)

Třídění produktů podle způsobu užití:

Spotřební zboží

Průmyslové výrobky

1. produkty k osobní potřebě

Zboží
základní
poptávky

Zboží
naléhavé
potřeby

Zboží
impulzivní
koupě

**materiál a
polotovary**

investice

**pomocné
materiály a služby**

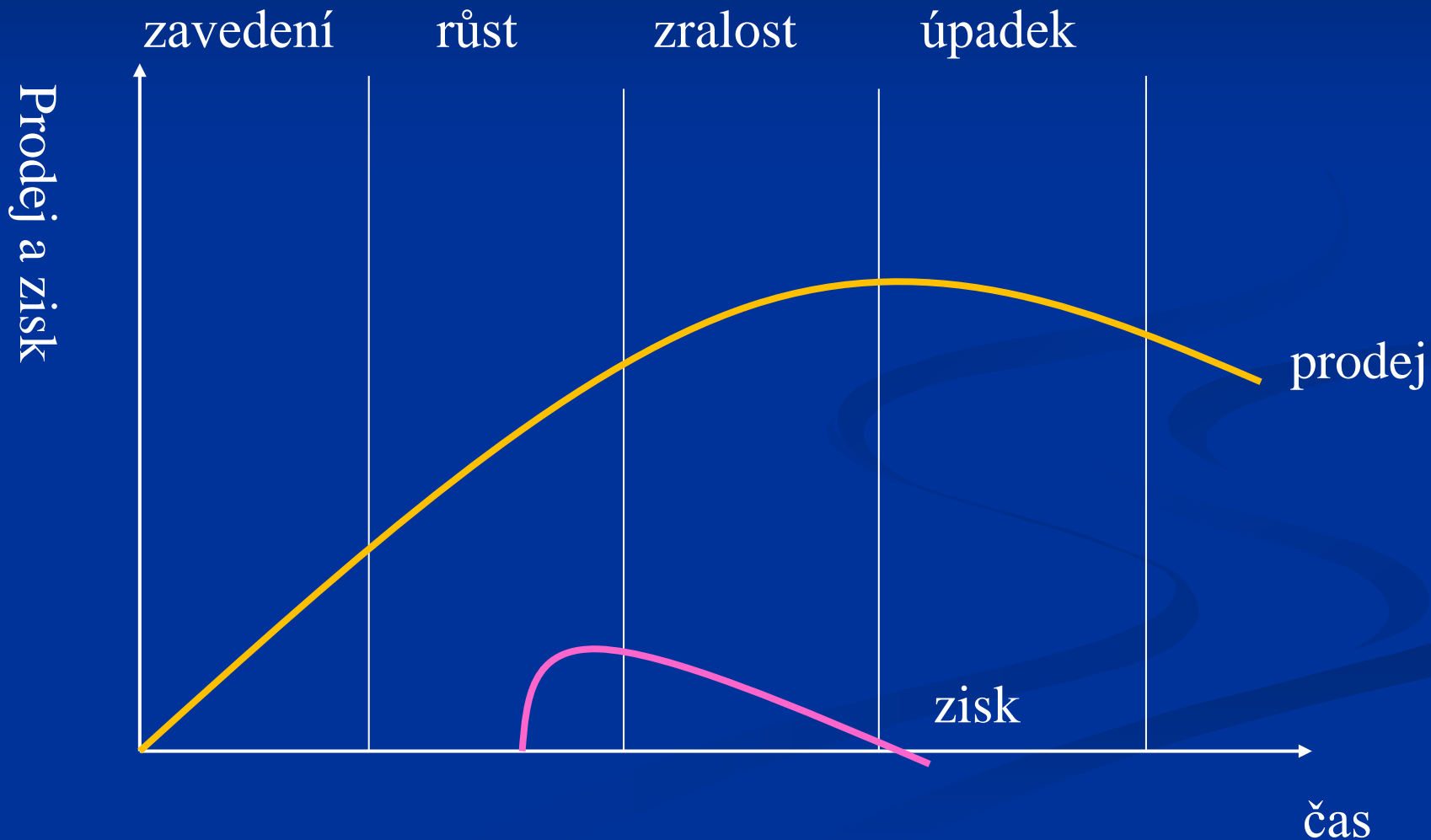
- 2. zboží příležitostné poptávky (obchodní zboží),**
- 3. spotřební zboží zvláštní poptávky,**
- 4. nepožadované zboží.**

Marketingové vlastnosti produktu:

- kvalita produktu,
- varianty provedení,
- design produktu,
- značka,
- obal,
- etiketa.



Životní cyklus výrobku



I. Stádium – fáze zavádění na trh

Typickým rysem je relativně pomalý růst objemu prodeje.

Příčiny:

- ❑ Pomalé rozšiřování výrobních kapacit.
- ❑ Existence výrobních problémů technické povahy.
- ❑ Nedostatečná propagace, malý počet zákazníků.
- ❑ Neochota zákazníků měnit své nákupní zvyklosti.

II. Stádium – fáze růstu objemu prodeje

Výrobek je již na trhu uchycen, poptávka se začíná zvyšovat.

Nová opatření:

- ❑ Zvyšování funkčnosti odbytových cest.
- ❑ Získání nových tržních segmentů.
- ❑ Cílenější propagace.
- ❑ Zdokonalování a vývoj výrobků.
- ❑ Postupné snižování vysoce výnosných cen.

III. Stádium – fáze zralosti

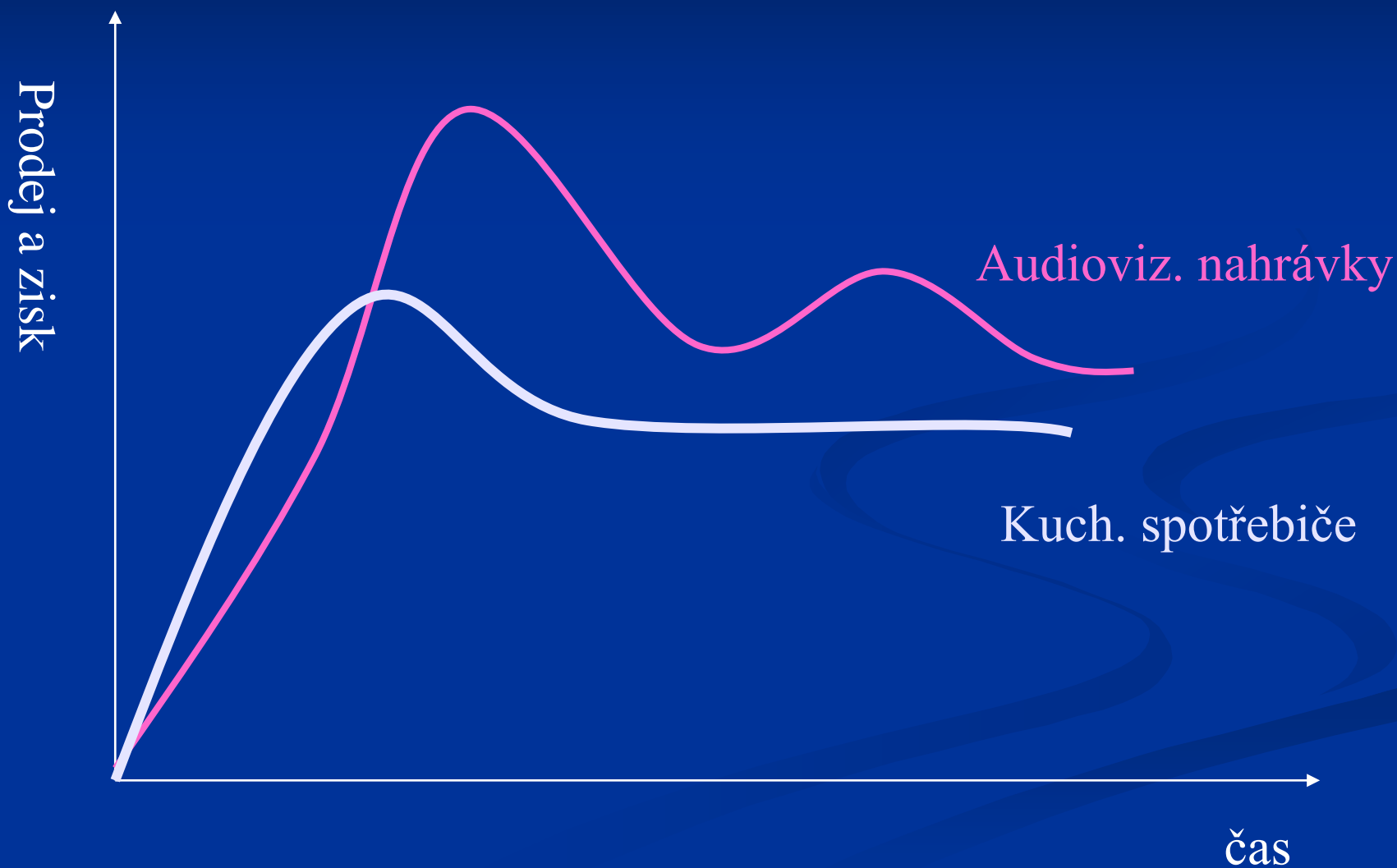
Životnost výrobků se prodlužuje:

- ❑ Nalezením nových segmentů
- ❑ Zlepšením kvalitativních parametrů a designu.
- ❑ Cenové úpravy, nové formy propagace a podpory prodeje.

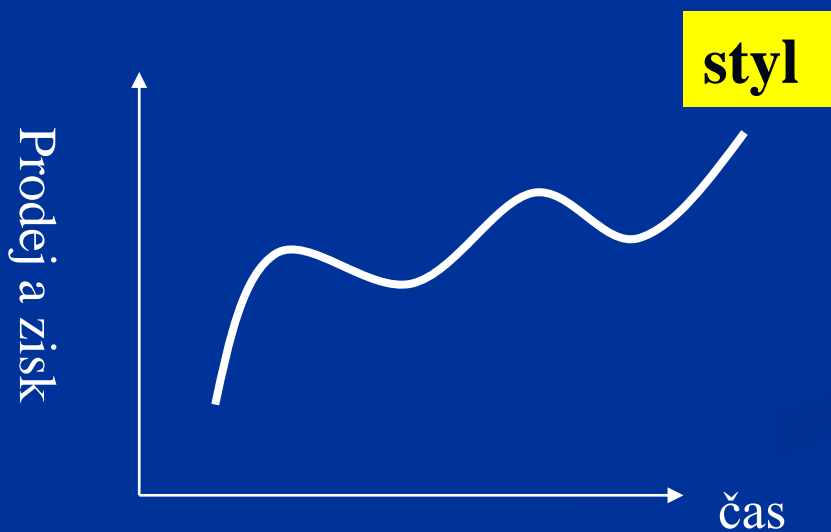
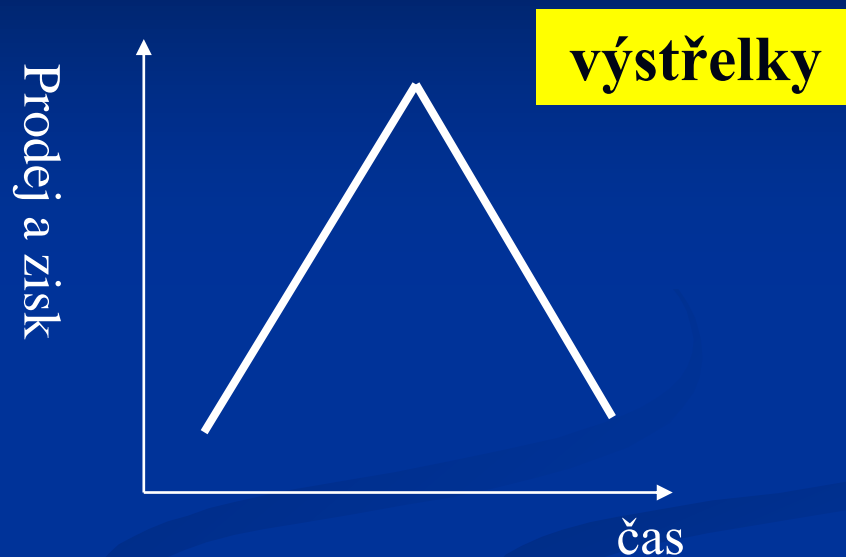
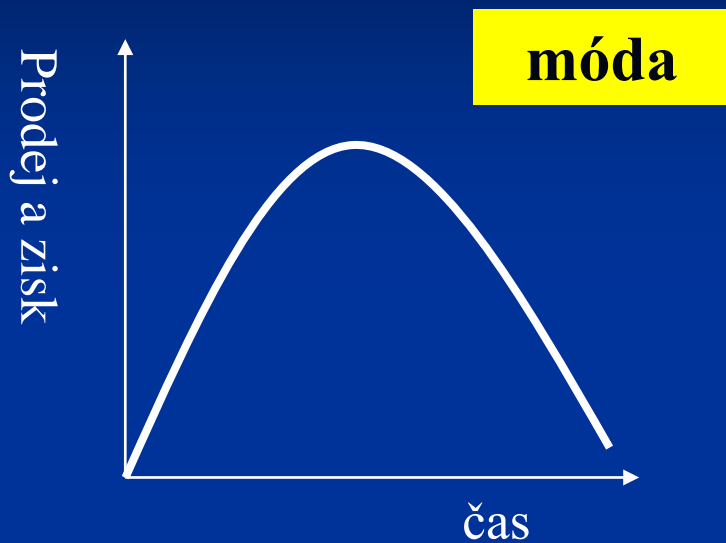
IV. Stádium – fáze zániku

Odbyt prudce klesá, obtížný prodej, množství vynaložených prostředků na skladování, distribuci a evidenci, snižování cen.

Životní cyklus kuchyňských spotřebičů a audiovizuálních nahrávek



Odchylky životního cyklu





Cena

Faktory ovlivňující výši cen:

vnitřní

- cíle firmy,
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix,
- diferenciacce výrobků,
- náklady.

vnější

- poptávka,
- konkurence,
- distribuční síť,
- ekonomické podmínky,
- opatření centrálních orgánů.

Způsoby stanovení ceny:

- 1) Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena).
- 2) Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena).
- 3) Stanovení cen na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena).
- 4) Stanovení cen z marketingových cílů firmy.
- 5) Stanovení cen na základě vnímané hodnoty.

1. Nákladově orientovaná cena.

Jeden z nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Základem je postup založený na vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek.

2. Poptávkově orientovaná cena

Tvorba cen je založena
na odhadu objemu
prodeje v závislosti na
různé výši ceny.



3. Konkurenčně orientovaná cena.

Metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou horním limitem dosažitelných cen.

4. Stanovení cen z marketingových cílů firmy.

Firma musí tvořit své ceny v souladu s cíly, jichž chce na svém cílovém trhu dosáhnout.

Firma sleduje některý z těchto cílů:

přežití

maximalizace běžného zisku

maximalizace běžných příjmů

maximalizace obrátu

maximalizace využití trhu

5. Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Za rozhodující faktor u této metody je považována hodnota výrobku, jak ji vnímá zákazník, a ne jednotkové výrobní náklady.

Druhy cenových strategií:

- Orientace na nízké náklady.
- Orientace na výrobu zboží s unikátními vlastnostmi.
- Kombinovaná strategie využívající oba předcházející postupy.
- Strategie přizpůsobování.

DISTRIBUCE



Funkce distribučního systému:

- vyjednávání,
- nákup a prodej,
- skladování a doprava,
- financování pohybu zboží,
- přebírání rizika,
- poskytování market. informací.



Subjekty spolupracující v distribuční síti:



Výrobci



Distributoři
(maloobchod, velkoobchod)



**Organizace zaměřené
na podpůrné činnosti.**

Přímá distribuce spotřebního zboží

- prodej ve vlastních podnikových prodejnách,
- prodej ode dveří ke dveřím,
- prodej pomocí automatů,
- přímý marketing.



Nepřímá distribuce

Velkoobchod

- univerzální velkoobchodní organizace,
- speciální velkoobchodní organizace,
- velkoobch. org. „CASH AND CARRY“.

Maloobchod

- Specializované prodejny,
- Obchodní domy,
- Supermarkety,
- Hypermarkety,
- Prodejny s levnějším zbožím,
- Obchodní centra.

Marketingová komunikace (propagace)

osobní

osobní prodej

přímý marketing

neosobní

reklama

podpora prodeje

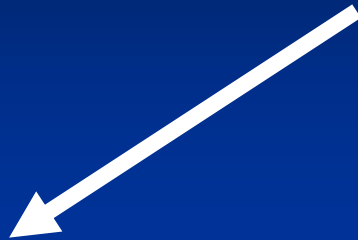
public relations

Reklama

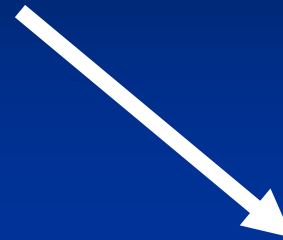
Dělení reklamy podle její úlohy v živ. cyklu výrobku:

- reklama zaváděcí,
- reklama přesvědčovací,
- reklama připomínací.

Rozdělení reklamy podle objektu reklamy:



Výrobková reklama



Podniková reklama

Podpora prodeje

je soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpůrný stimul na prostředníky a prodejce.

Nástroje podpory prodeje zaměřené na konečné spotřebitele:

- Kupóny a certifikáty.
- Vzorky zdarma.
- Refundace, rabaty.
- Prémie.
- Cenově výhodné balení.
- Spotřebitelské soutěže.
- Předvádění výrobků.
- Dárky.
- Výstavní zařízení.
- Výstavy a veletrhy.

Podpora prodeje zaměřená na firmy:

- obchodní výstavky a mítinky,
- trénink,
- výstavní zařízení v místě prodeje,
- peněžité odměny,
- prodejní soutěže,
- zboží zdarma,
- příspěvky na předvádění výrobků,
- dárky.



Public relations

Představuje druh komunikačního působení na veřejnost, který vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, jeho aktivitám, výrobkům a službám. Je zaměřena na vnější a vnitřní mark. prostředí.

Aktivity firmy v rámci PR

- tisková zpráva,
- interní PR,
- informace pro spotřebitele,
- lobbování,
- psaní proslovů,
- vztah s médii,
- sponzorství,
- poradenství...

Osobní prodej

je efektivním nástrojem mark. komunikace, a to zejména v těch situacích, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Tato složka je schopna přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe než reklama.

Přímý (direct) marketing

představuje komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě. Patří sem poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej atd.

Výhody pro zákazníka:

- jednoduchý, rychlý nákup
- pohodlný výběr zboží z domova
- široký výběr zboží
- zachování soukromí
- důvěryhodnost komunikace

Výhody pro prodávajícího:

- rychlejší oslovení zákazníka
- přesné cílení
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- utajení před konkurencí
- alternativa osobního prodeje

Děkuji za pozornost