

MARKETINGOVÝ MIX

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

Fakulta ekonomicko-správní

Univerzita Pardubice

ÚLOHA MARKETINGU PŘI PRODEJI PRODUKTŮ

- ◉ **Prodej** je aktem směny, ke které dochází na trhu (místo, kde se setkává nabídka a poptávka).
- ◉ **Směna** je proces, ve kterém předmět směny (výrobek, služba, zboží) mění svého majitele. V aktu směny vystupují dva subjekty - prodávající a kupující.

PŘEDPOKLADY PRO REALIZACI PRODEJE

- ◉ existují dvě nebo více stran s neuspokojenými potřebami,
- ◉ strany si přejí tyto potřeby uspokojit,
- ◉ mezi stranami musí existovat komunikace,
- ◉ existuje něco směnitelného.

CO JE MARKETING?

- ◉ Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a dodával zboží, které zákazník potřebuje nebo bude potřebovat a tomu přizpůsobuje vývoj zboží, design, cenu, balení, formu prodeje, propagaci apod.

UŽITNÁ HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

- ◉ **formy,**
- ◉ **času,**
- ◉ **místa, které zajišťuje výroba spolu s marketingem,**
- ◉ **vlastnictví, které zajišťuje marketing.**

CO JE VLASTNĚ MARKETINGOVÝ MIX?

- ◉ Autorem tohoto pojmu je profesor Harvard Business School Neil Borden, který přirovnal **marketingový mix** ke „cake mixu“, tj. hotové, připravené směsi na moučníky (1949)

CO JE VLASTNĚ MARKETINGOVÝ MIX?

- ◉ 1964 prof. Borden publikoval článek The Concept of the Marketing Mix (původně 14 složek)
- ◉ Dále s mixem pracoval Philip Kotler
- ◉ Marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou STP).

CO JE VLASTNĚ MARKETINGOVÝ MIX?

- ◉ Borden přirovnal marketingový mix ke „cake mixu“, tj. hotové, připravené směsi na moučníky.
- ◉ Chut' koláče můžete vylepšit, přidáte-li podíl jedné složky, např. cukru, ovšem nesmíte porušit vyváženost jednotlivých složek.
- ◉ Podobně je tomu u marketingového mixu, výsledek závisí na správném poměru - kombinaci všech složek marketingového mixu.

ČTYŘI P

- ◉ **product** , který zahrnuje výrobek a výrobní politiku,
- ◉ **price**, zabývající se cenou a cenovou politikou,
- ◉ **place**, určující distribuci a distribuční politiku,
- ◉ **promotion**, zabývající se problematikou komunikace a stimulace prodeje.

PRODUCT

- ◉ V oblasti **výrobku a výrobkové politiky** se marketingové rozhodování realizuje spíše v oblasti plánování výroby, kdy se rozhoduje o její struktuře a množstvích jednotlivých výrobků, určuje tzv. výrobkové portfolio.
- ◉ Jeho správné stanovení má do značné míry vliv na prodejnost vyrobených produktů.

PRICE

- ⊙ V praxi je rozhodování o výši ceny spojeno s minimalizací rizik na úkor optimální cenové politiky.
- ⊙ Cena vychází buď více z nákladů, konkurence nebo poptávky (v praxi obvykle neexistuje tzv. „čistý typ“ ceny).
- ⊙ Tato tři hlediska jsou často označována za tzv. magický trojúhelník cenové politiky.

PLACE

- ◉ Úkolem **distribuční činnosti** (v marketingové terminologii označované jako place - místo) je dostat zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.
- ◉ Distribučních variant existuje celá řada a jejich využití závisí na mnoha faktorech (např. na charakteru produktů, lokalizaci výrobce a konečného spotřebitele, na cenových podmínkách, apod.)
- ◉ Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu.

PLACE

- ◉ **přímý prodej**, kdy mezi výrobcem a konečným spotřebitelem nevstupuje žádný mezičlánek (prostředník), který by se účastnil distribuční činnosti,
- ◉ **nepřímý prodej**, kdy je distribuce realizována pomocí jednoho nebo více mezičlánků (prostředníků).

PROMOTION

- ◉ **Komunikace a stimulace prodeje** (v marketingovém mixu označovaná jako promotion).
- ◉ Mezi její hlavní úkoly patří oslovit zákazníka, předat mu informace o zboží, upoutat jeho zájem a přesvědčit o výhodnosti nákupu.

PROMOTION - KOMUNIKAČNÍMIX

- ⊙ reklama,
- ⊙ podpora prodeje,
- ⊙ osobní prodej,
- ⊙ direct marketing,
- ⊙ public relations.

REKLAMA

- ◉ **Reklamou** je označována jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory výrobku, služby nebo firmy.
- ◉ Informativní, připomínková, přesvědčovací.

PODPORA PRODEJE

- ◉ je nepřímý komunikační prostředek, jehož cílem je krátkodobá motivace zákazníka ke koupi zboží, např. formou různých slev (rabaty, zvýhodněná balení, bonusy).

DIRECT MARKETING

- Hlavním cílem **direct marketingu** je vytvoření přímého kontaktu s cílovou skupinou zákazníků a zpětné vazby k dodavateli.
- Zákazník je vyzván k objednání nabízeného zboží pomocí ústřížku, odpovědního lístku, telefonem nebo přes počítač (e-mailem).

OSOBNÍ PRODEJ

- ◉ je nástrojem přímé komunikace, jehož úkolem je vyhledávání a posuzování potencionálních zákazníků, navázání kontaktu se zákazníky a v neposlední řadě také po prodejní kontakt, s cílem ověření spokojenosti zákazníka.

PUBLIC RELATIONS

- ⦿ je nástrojem utváření veřejného mínění, který má vliv na finanční veřejnost, sdělovací prostředky, vládní orgány a organizace, místní orgány. Jeho hlavním cílem je vytvářet dobrou pověst prodávajícího.

ČTYŘI C

- ◉ Customer benefits (celkový užitek pro zákazníka)
- ◉ Total customer cost (celkové náklady na získání a užití výrobku)
- ◉ Convenience (komfort s nákupem a používáním výrobku, s likvidací)
- ◉ Communication (oboustranná komunikace).

ZÁKLADNÍ TYPY CEN

Nákladově orientovaná cena

Poptávkově orientovaná cena

Konkurenčně orientovaná cena

CENY NOVÝCH VÝROBKŮ

- Základní typy cen:
- Sbírání smetany - vysoká zaváděcí cena
- Průniková cena - nízká zaváděcí cena
- Cenová strategie „ sklizně“ - vysoká i po zlevnění výroby

CENOVÉ ÚPRAVY

- ◉ Skonto
- ◉ Množstevní rabat
- ◉ Funkční rabat
- ◉ Sezónní rabat
- ◉ Přídavky

CENOVÁ DIFERENCIACE

- ◉ Podle sociálních skupin
- ◉ Podle modifikace produktů
- ◉ Podle času
- ◉ Podle místa.