

Marketing 6

doc. Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Marketingový mix

- souhrn nástrojů marketingu působících na trhu
- koncept 4P
 - *Product*
 - *Price*
 - *Place*
 - *Promotion*
- potřebný soulad a synergie všech prvků (nástrojů)

Koncept 4C v návaznosti na 4P

- smyslem není hledat různé počty nebo odlišná počáteční písmena, nýbrž změnit myšlení
- řešení potřeb zákazníka (*Customer solution*)
- náklady vzniklé zákazníkovi (*Customer cost*)
- dostupnost řešení (*Convenience*)
- komunikace (*Communication*)

M. mix a strategie vs. taktika

- na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení nebo jako na nástroj taktického řízení
- strategie - Děláme správné věci?
- taktika - Děláme věci správně?

Produkt

- jakákoli nabídka, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby
- hmotný dokončený výrobek
- předměty v různém stádiu dokončenosti
- služby
- myšlenky

Funkce produktu

- pro výrobce
 - finanční funkce
 - ostatní (nefinanční) funkce
- pro spotřebitele
 - instrumentální funkce
 - expresivní funkce

Klasifikace produktu

- spotřební zboží
 - zboží časté spotřeby
 - zboží občasné spotřeby
 - luxusní zboží
- kapitálové statky
 - služby
 - základní prostředky
 - předměty postupné spotřeby
 - nevýrobní zásoby
 - součástky
 - suroviny
 - zpracovávané materiály

Komplexní produkt

- jádro
 - podstata
- hmotný výrobek
 - použitelný, očekávaný
 - technické parametry / atributy výrobku
- výrobek v rozšířeném pojetí
 - služby
- možný
 - potenciální

Produktové strategie

- výrobní strategie
 - strategie nízkých nákladů
 - strategie diferenciací
 - strategie úzkého zaměření
- marketingové strategie produkt / trh
 - strategie penetrace trhu
 - strategie rozšiřování trhu
 - strategie vývoje výrobku
 - strategie diverzifikace

Ansoffova matice	Existující trh	Nové trhy
Stávající produkty	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové produkty	Rozvoj produktu	Diverzifikace

Produktové politiky

- výrobová politika v užším pojetí
 - rozhodování o hmotném produktu
- sortimentní politika
 - rozhodování o podobě výrobního sortimentu
- politika v oblasti služeb
 - rozhodování o totálním produktu

Výrobový mix

- výrobový mix
= sortiment
 - souhrn všech výrobových řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobci
- výrobová řada
 - skupina výrobků, které jsou zaměřeny na uspokojování obdobné potřeby
 - prodávány stejnými distribučními cestami
 - nebo jsou určeny stejným zákazníkům

Charakteristiky výrobového mixu

- šířka výrobového mixu
 - počet výrobových řad sortimentu
- hloubka výrobové řady
 - počet jednotlivých produktů v dané výrobové řadě
- délka výrobového mixu
 - počet všech výrobků ve všech výrobových řadách
- konzistence výrobového mixu
 - vyjadřuje těsnost propojení různých výrobových řad

Vývoj nového produktu

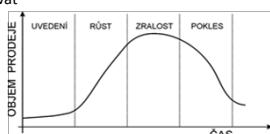
1. vznik námětů na nové výrobky
2. třídění námětů
3. vývoj a testování koncepce výrobku
4. podnikatelská analýza
5. vývoj a testování prototypu
6. tržní testy
7. komercializace

Výrobové analýzy

- analýza životního cyklu produktu
- analýza komplexního produktu
- analýzy atributů produktu
- FED analýza
- analýzy sortimentní politiky
- ABC analýza
- portfolio analýzy

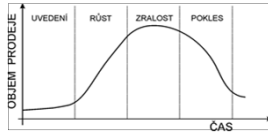
Analýza cyklu tržní životnosti

- zavádění
 - zákazníci, kteří mají rádi novinky
 - není zde téměř žádná konkurence
 - prodává se jeden druh produktu
- růst
 - zákazníci, kteří se rychle přizpůsobují
 - konkurence se začíná prudce zvyšovat
 - vzniká více výrobových řad



Analýza cyklu tržní životnosti

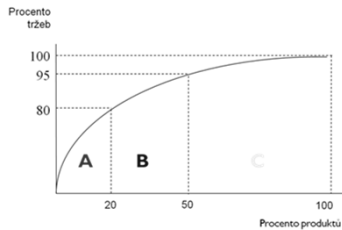
- nasycení
 - produkt nakupuje už většina zákazníků
 - konkurence je stabilizovaná
 - vzniká více výrobků v řadě
- úpadek
 - produkt nakupují i konzervativní zákazníci
 - konkurence téměř neexistuje
 - prodává se pouze jedna varianta produktu



ABC analýza

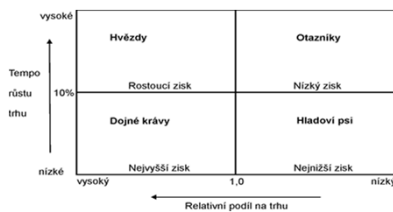
- vychází z předpokladu, že celkovou produkci můžeme podle výše objemu na celkové produkci a přínosu v podobě zisku rozdělit do tří skupin

- Skupina A
- Skupina B
- Skupina C



BCG analýza

- tržní růst
 - měří se v ročních přírůstcích tržeb z prodeje daného zboží
- relativní podíl na trhu
 - poměr tržeb podniku k tržbám v daném odvětví



BCG analýza

- Otazníky
 - nízký podíl na trhu v situaci, kdy trh vykazuje vysoké roční tempo růstu
 - rozsah nutných investic převyšuje tržby pramenící z prodeje produktu
- Hvězdy
 - výrobky a služby, kterými podnik ovládá velkou část trhu, jehož rozsah vzrůstá
 - tvorba i spotřeba finančních prostředků je zhruba v rovnováze

BCG analýza

- Dojné krávy
 - produkty, jimiž podnik ovládá velkou část trhu, avšak daný trh roste pomalu
 - podnik obvykle dosahuje v porovnání s ostatními konkurenty nižších nákladů
- Hladoví psi
 - produkty, jimiž podnik ovládá pouze malou část trhu, který vykazuje nízké roční tempo růstu
 - produkty v podstatě ani nevytvářejí, ani nespotebouvávají velké množství peněžních prostředků, avšak jsou málo ziskové

GE analýza

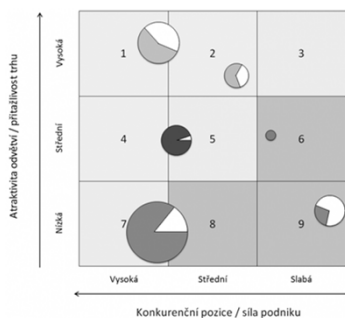
Konkurenceschopnost

- např. tržní podíl
- image společnosti
- báze zákazníků
- stabilita a spolehlivost dodavatelů
- kapacita a modernost výrobních zařízení
- manažerské dovednosti
- portfolio výrobků
- cenová konkurenceschopnost
- distribuční kanály
- efektivnost komunikace
- kompetence prodejní personálu

Atraktivita trhu

- např. velikost a vývoj trhu
- ziskovost odvětví
- struktura trhu a intenzita konkurence
- ekonomika rozsahu
- technologické a kapitálové požadavky
- cyklické a sezónní faktory
- regulační, ekonomické, environmentální a sociální vlivy

GE analýza



Řízení a analýzy značky

- dvě složky značky
 - racionální část
 - emocionální část
- tvorba značky
- síla značky
- pozice značky
- stopa značky

**Děkuji za pozornost
a těším se příště**
