

**MVŠO**  
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**MARKETING**

**YMAR/III. blok**  
**Marketingový mix + Řízení produktu**

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**Obsah předmětu (bloková výuka)**

<p><b>I. BLOK (téma 1.-3.)</b></p> <p>1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)</p> <p>2. Globální marketing 21. století (aktuální trendy)</p> <p>3. Online marketing</p>	<p><b>III. BLOK (téma 7.-9.)</b></p> <p>7. Marketingový mix + řízení produktu</p> <p>8. Řízení ceny</p> <p>9. Řízení distribuce</p>
<p><b>II. BLOK (téma 4.-6.)</b></p> <p>4. Trh a marketingové prostředí</p> <p>5. Marketingový informační systém a CRM</p> <p>6. Marketingový výzkum</p>	<p><b>IV. BLOK (téma 10.-12.)</b></p> <p>10. Řízení integrované marketingové komunikace</p> <p>11. Marketing služby</p> <p>12. Etické aspekty marketingu</p>

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**7. Marketingový mix + řízení produktu**

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ pojem marketingový mix</li> <li>✓ koncepty 4P a 4C</li> <li>✓ termín produkt</li> <li>✓ funkce produktu</li> <li>✓ klasifikace produktu</li> <li>✓ komplexní produkt</li> <li>✓ produktové strategie</li> <li>✓ produktové politiky</li> <li>✓ výrobový mix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ vývoj nového produktu</li> <li>✓ výrobové analýzy</li> <li>✓ životní cyklus produktu</li> <li>✓ analýza cyklu tržní životnosti</li> <li>✓ ABC analýza</li> <li>✓ BCG analýza</li> <li>✓ GE analýza</li> <li>✓ řízení značky</li> </ul>
---	---

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketingový mix

- tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům, atd.,
- je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu,
- skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

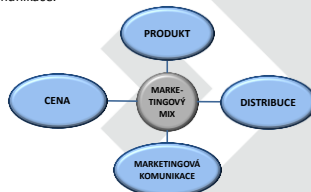
---

## Marketingový mix

je kombinací čtyř prvků - tzv. 4P:

- **Product** - produkt (výrobek, služba),
  - **Price** - cena,
  - **Place** - distribuce,
  - **Promotion** - marketingová komunikace.
- **People** - personál, lidé.

SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Koncept 4C v návaznosti na 4P

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

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Marketingová strategie

- **produktová** strategie - produktová politika,
- **cenová** strategie - cenová politika,
- **distribuční** strategie - distribuční politika,
- **komunikační** strategie - komunikační politika.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Vztah m. mixu, m. strategie a taktiky

- 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?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Marketingové cíle

- účinný marketingový program propojuje **všechny prvky marketingového mixu** v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

# PRODUKT

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Co je to produkt?

- produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i osoby, zkušenosti, místa, informace a myšlenky - tedy cokoli, co je v rámci směny zboží nabízeno k prodeji, a co může uspokojit potřeby a přání,
- zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoliv s ním spojené služby,
- produkt je kombinací mnoha různých prvků z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch,
- produktem je vše, co tvoří nabídku na trhu.







---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## PRODUKTOVÝ MIX

- kvalita,
- značka,
- ochranná známka,
- obal,
- sortiment,
- design,
- image,
- záruky,
- služby.





KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → WWW.MVSO.CZ

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Funkce produktu

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Klasifikace produktu

- **spotřební zboží**
  - zboží časté spotřeby
  - zboží ostatní spotřeby
  - luxusní zboží
- **kapitálové statky**
  - služby
  - základní prostředky
  - předměty postupné spotřeby
  - výrobní zásoby
  - součástky
  - suroviny
  - zpracovávané materiály

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

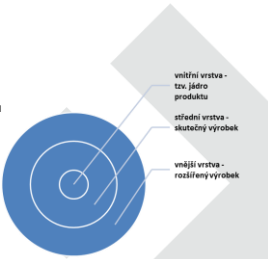
---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Komplexní produkt

- **jádro**
  - podstata
- **hmotný výrobek**
  - použitelný, očekávaný
  - technické parametry/atributy výrobku
- **výrobek v rozšířeném pojetí**
  - služby
- 3 vrstvy (dimenze) produktu



vnitřní vrstva - tzv. jádro produktu  
střední vrstva - skutečný výrobek  
vnější vrstva - rozšířený výrobek

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## VRSTVY PRODUKTU

- **jádro produktu:** představuje základní užitek či službu,
- **skutečný výrobek:** představuje značku, kvalitu, balení, styl a design, doplňky,
- **rozšířený výrobek:** dodávky a údržování, instalace, prodejní servis, záruky.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Produktové strategie

1. **výrobní strategie**
  - strategie nízkých nákladů
  - strategie diferenciací
  - strategie úzkého zaměření

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Produktové strategie

2. **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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Produktové politiky

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Výrobní mix

- výrobní mix
  - souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobci (sortiment)
- výrobní řada
  - skupina výrobků, které jsou zaměřeny na uspokojení obdobné potřeby
  - prodávány stejnými distribučními cestami
  - nebo jsou určeny stejným zákazníkům

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Charakteristika výrobního mixu

- šířka výrobního mixu
  - počet výrobních řad sortimentu
- hloubka výrobní řady
  - počet jednotlivých produktů v dané výrobní řadě
- délka výrobního mixu
  - počet všech výrobků ve všech výrobních řadách
- konzistence výrobního mixu
  - vyjadřuje těsnost propojení různých výrobních řad

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## 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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Výrobní analýzy

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Životní cyklus produktu

- Vypovídá o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti produktu.
- Obvykle rozlišujeme **4 základní fáze**, někteří autoři uvádějí fázi 5 (navíc fázi vývojovou, která začíná okamžikem, kdy firma hledá a začne rozvíjet námět na nový produkt).
- „**Život**“ výrobku v podniku od fáze zavedení produktu na trh až po útlum zájmu o produkt a jeho stažení z trhu.
- Životní cyklus výrobku a služby představuje její postavení na trhu.
- Každý výrobek či služba prochází určitým **životním cyklem** (anglicky Product Lifecycle).
- Tedy každý produkt si prožívá svůj život podobně jako živé bytosti.
- Řízení tohoto životního cyklu je jednou z **klíčových úloh řízení marketingu a prodeje**.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

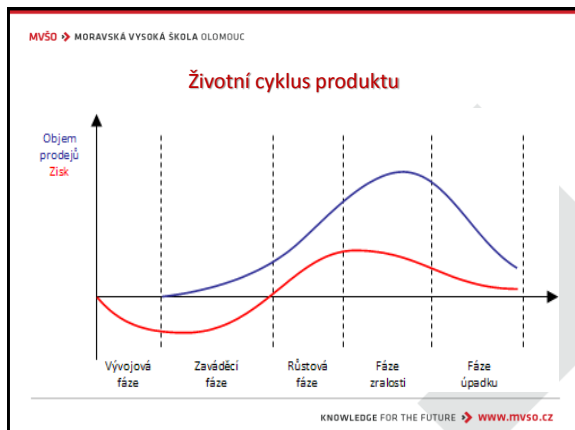
---

---

---

---






---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

### Životní cyklus produktu

Model vymezuje pět fází života produktu:

- **Vývojová fáze** – produkt je vyvíjen, dosud není na trhu, existují pouze náklady (tj. zisk (profit) je záporný)
- **Zaváděcí fáze** – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, produkt není ziskový
- **Růstová fáze** – objem prodeje i zisk postupně rostou
- **Fáze zralosti** – prodeje nadále rostou, zisk se stabilizuje, nebo začíná pozvolna klesat
- **Fáze úpadku** – prodeje i zisk postupně klesají

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [www.mvso.cz](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

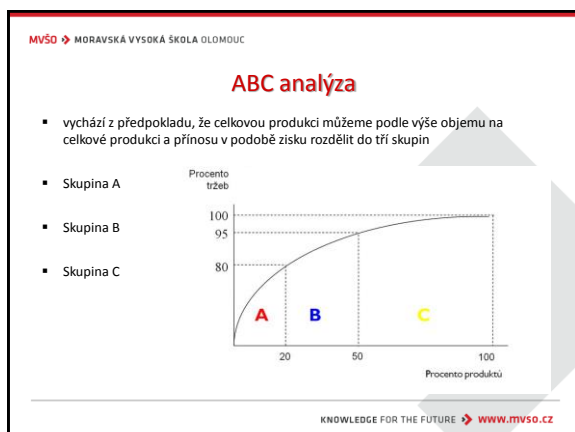
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---


---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## 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
- tzv. **Bostonská matice**



KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## BCG analýza

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## 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
- Hladová 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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## GE analýza

**Konkurenceschopnost**

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## GE analýza

The diagram is a 3x3 matrix. The vertical axis is labeled 'Atraktivita odvětví / přitažlivost trhu' with levels 'Vysoká', 'Střední', and 'Nízká'. The horizontal axis is labeled 'Konkurenční pozice / síla podniku' with levels 'Vysoká', 'Střední', and 'Slabá'. Each quadrant contains a pie chart representing a different market segment.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## POLITIKA (STRATEGIE) ZNAČKY

- značka (Brand),
- řízení značky (Brand Management) tvoří životně důležitou součást celé firemní strategie,
- **Brand Management** je oblast řízení zaměřující se na téma značky. Zabývá se především těmito třemi otázkami:
  - Jak vytvářet hodnotu značky?
  - Jak měřit hodnotu značky?
  - Jak využít hodnotu značky pro rozvoj podnikání?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Značka

- značka je označením, pod kterým se výrobek nebo služba prodává,
- značka je **pro firmu** identifikace (jméno), symbol, design nebo jejich kombinace, s jejichž pomocí může poskytnout svému zboží zvláštní postavení, které vyniká vůči jiným dodavatelům,
- **pro zákazníka** je značka asociací, podnětem, motivací ke koupi,  
*„Každá značka má svůj příběh.“*

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## BRANDING

- podstatou **brandingu** jsou činnosti, jejichž cílem je získat požadované postavení značky v myslích jejich zákazníků, tedy vytvořit pozitivní postoje zákazníků ke značce.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Brandingové činnosti

Mezi brandingové činnosti patří zejména:

- Vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning)
- Výběr názvu značky (naming)
- Návrh značky a loga (design)
- Vytvoření sloganu (claim)
- Způsob komunikace značky se zákazníky
- Definování požadovaných asociací spojených s výrobkem

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## Řízení a analýzy značky

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

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## KRITÉRIA PRO FINÁLNÍ VÝBĚR ZNAČKY

- Vyloučit jiné chráněné značky.
- Naznačuje jméno něco, co se týká výhod nebo kvality produktu?
- Je jméno krátké?
- Dá se lehce hláskovat?
- Dá se jméno lehce vyslovit?
- Je originální, odlišuje se od jiných?
- Lze jméno upravit v mezinárodním měřítku?

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## OCHRANNÁ ZNÁMKA

- jakékoliv označení, které je způsobilé odlišit výrobky nebo služby jednoho subjektu od výrobku nebo služeb jiného subjektu,
- registrovaná značka s právní ochranou,
- může být slovní, obrazová nebo kombinovaná.

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## POLITIKA (STRATEGIE) KVALITY

- **vnitřní kvalita** = je souhrn vlastností, které vyhovují "technickému standardu", nebo umožňují správnou funkci produktu,
- **vnější kvalita** = vypovídá o tom, do jaké míry produkt vyhovuje pozitivnímu očekávání zákazníků. Jedná se o souhrn vlastností, na jejichž základě je firma vnímána jako "dodavatel vysoké kvality".

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

## OBALOVÁ POLITIKA (STRATEGIE)

Typy obalu:

- **primární obal** - tj. přímý obal výrobku (tuba zubní pasty),
- **sekundární obal** - tj. obal, který chrání primární (prodejní) obal (krabička na tubu zubní pasty),
- **transportní obal** - tj. obal nezbytný pro uskladnění, identifikaci a transport (kartón s krabičkami),
- **nálepka (etiketa)** - tvoří část obalu a obsahuje tištěné informace popisující produkt (je připevněna nebo přiložena k produktu).

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ



**Děkuji za pozornost  
a těším se na příště.**

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://WWW.MVSO.CZ)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---