

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



MARKETING

YMAR/III. blok

Marketingový mix + Řízení produktu

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Obsah předmětu (bloková výuka)

I. BLOK (téma 1.-3.)

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století
(aktuální trendy)
3. Online marketing

II. BLOK (téma 4.-6.)

4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém
a CRM
6. Marketingový výzkum

III. BLOK (téma 7.-9.)

7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce

IV. BLOK (téma 10.-12.)

10. Řízení integrované marketingové
komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

7. Marketingový mix + řízení produktu

- ✓ pojem marketingový mix
- ✓ koncepty 4P a 4C
- ✓ termín produkt
- ✓ funkce produktu
- ✓ klasifikace produktu
- ✓ komplexní produkt
- ✓ produktové strategie
- ✓ produktové politiky
- ✓ výrobní mix
- ✓ vývoj nového produktu
- ✓ výrobní analýzy
- ✓ životní cyklus produktu
- ✓ analýza cyklu tržní životnosti
- ✓ ABC analýza
- ✓ BCG analýza
- ✓ GE analýza
- ✓ řízení značky

Marketingový mix

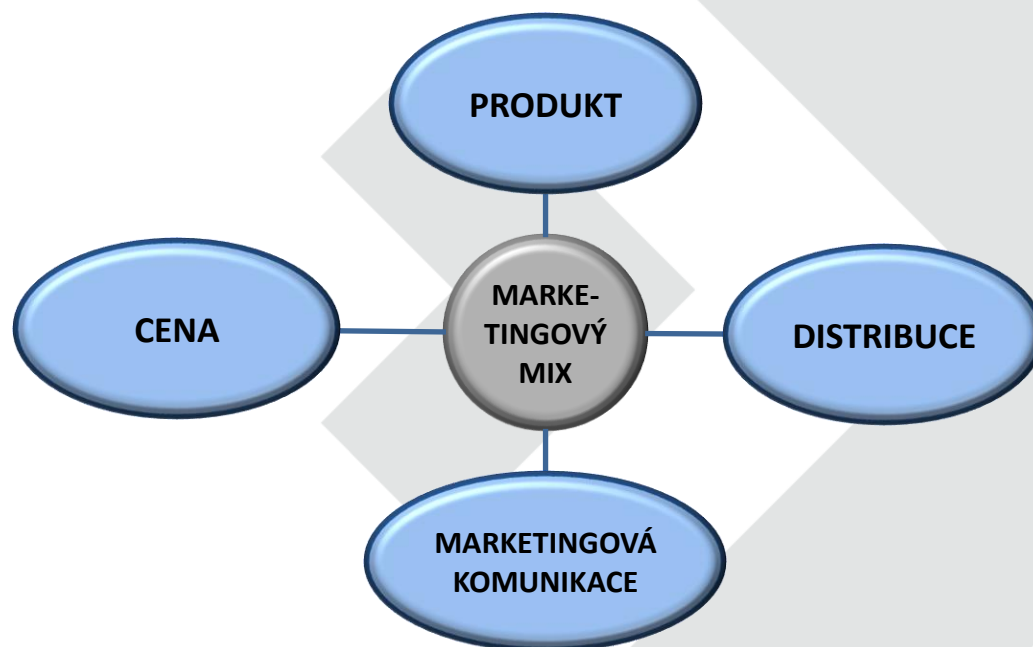
- tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, prostředníkům, atd.,
- je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují 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*)

Marketingová strategie

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

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?

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.

PRODUKT

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.



PRODUKTOVÝ MIX

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



Funkce produktu

- **pro výrobce**
 - finanční funkce
 - ostatní (nefinanční) funkce

- **pro spotřebitele**
 - instrumentální funkce produktu
 - expresivní funkce

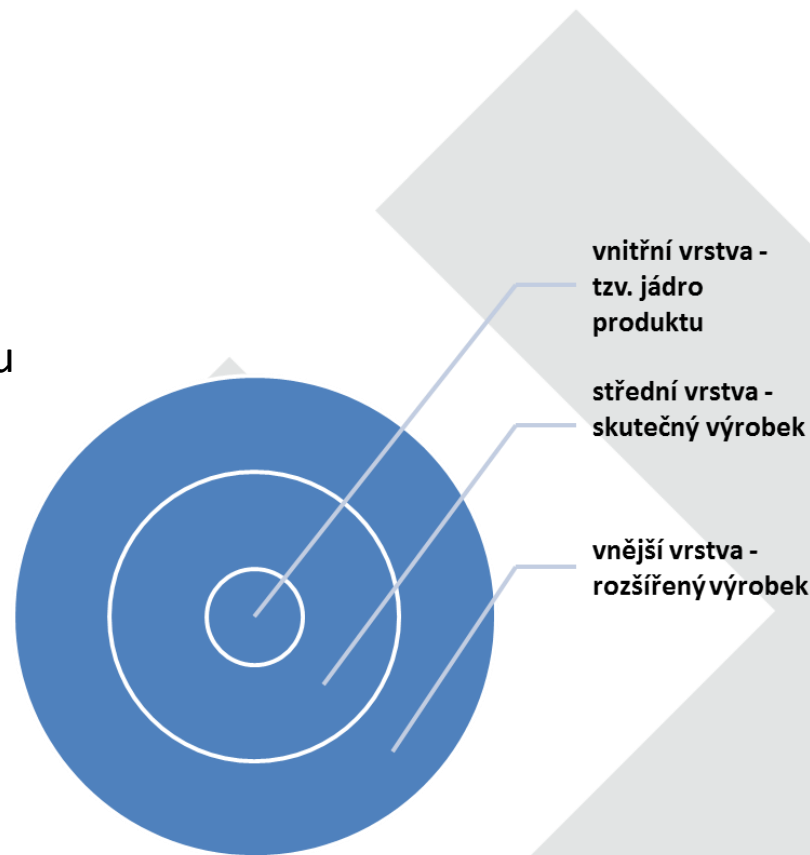
Klasifikace produktu

- **spotřební zboží**
 - zboží časté spotřeby
 - zboží ostatní 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
- 3 vrstvy (dimenze) produktu



VRSTVY PRODUKTU

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

Produktové strategie

1. výrokové strategie

- strategie nízkých nákladů
- strategie diferenciacce
- strategie úzkého zaměření

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

Produktové politiky

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

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

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

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

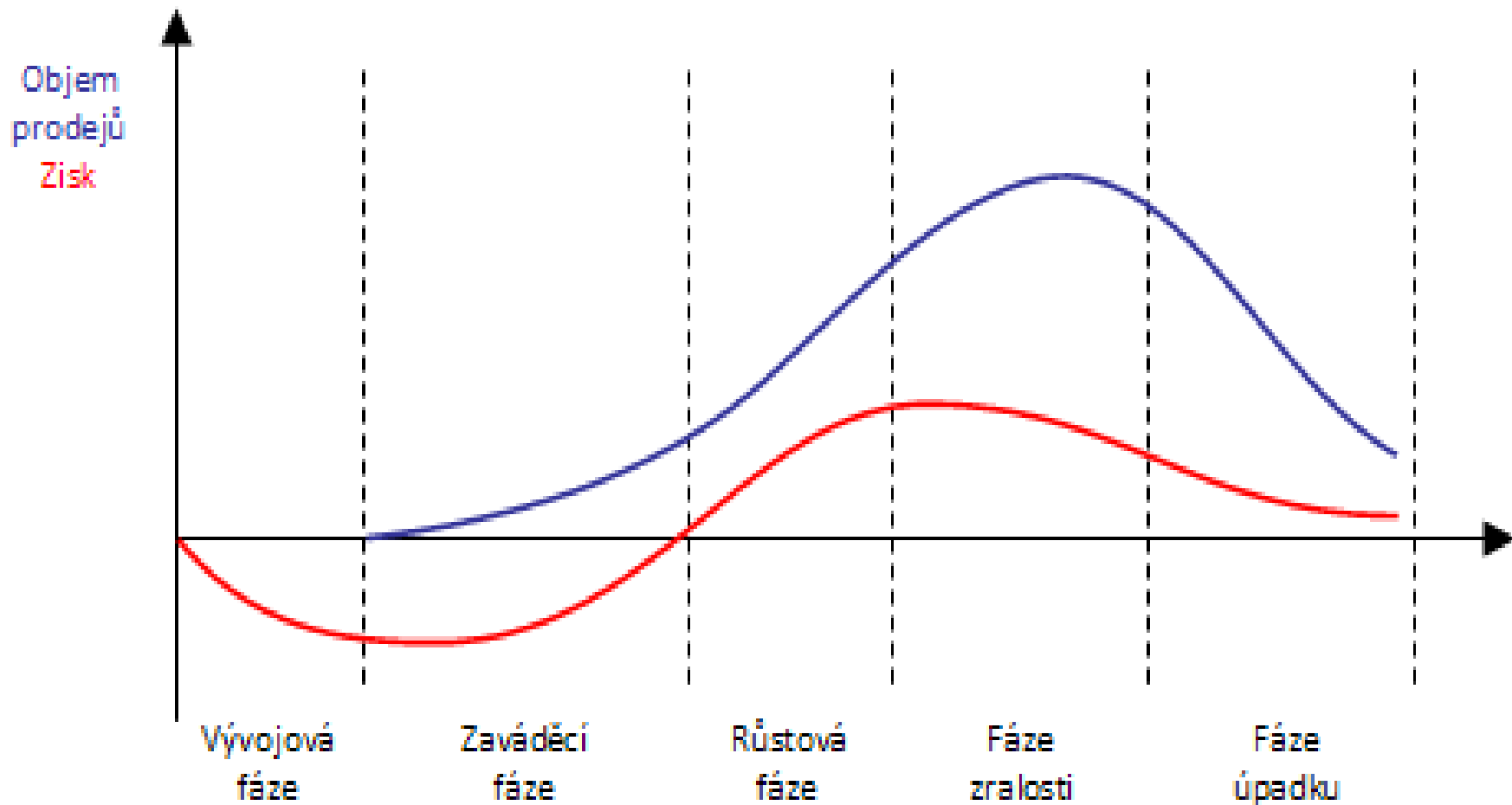
Výrobní analýzy

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

Životní cyklus produktu

- Vypovídá o vývoji objemu prodejů a zisku během životnosti produktu.
- Obvykle rozlišujeme **4 základní fáze**, někteří autoři uvádějí fází 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.**

Životní cyklus produktu



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

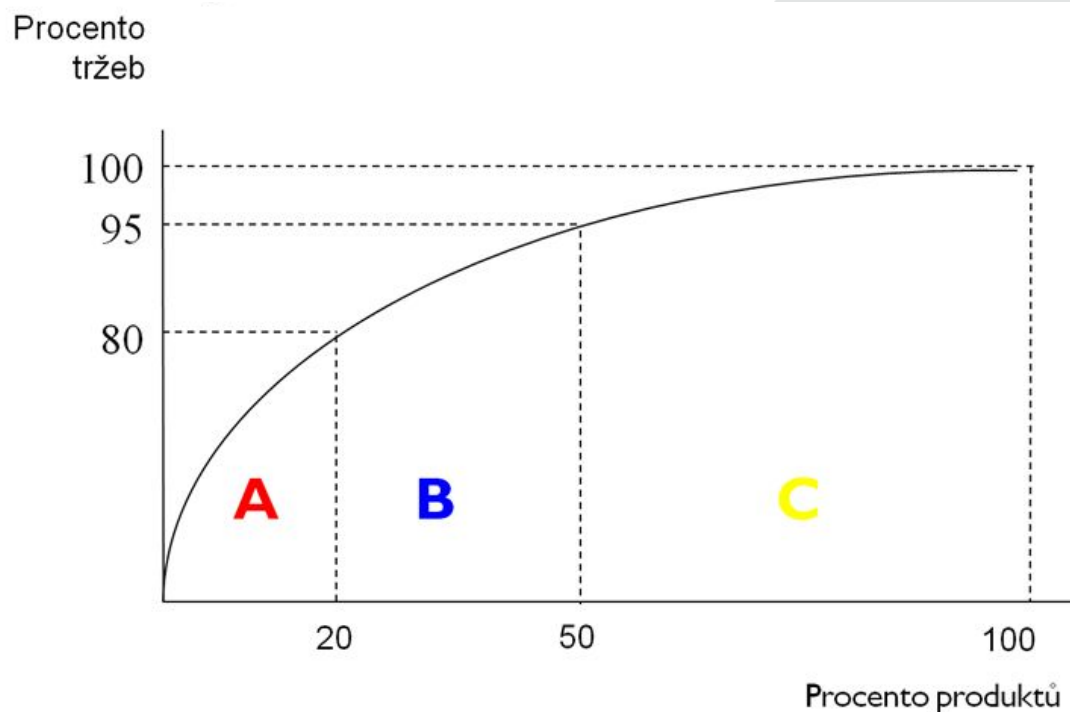
ABC analýza

- 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
- tzv. **Bostonská matice**



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

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 nespotřebovávají velké množství peněžních prostředků, avšak jsou málo ziskové

GE analýza

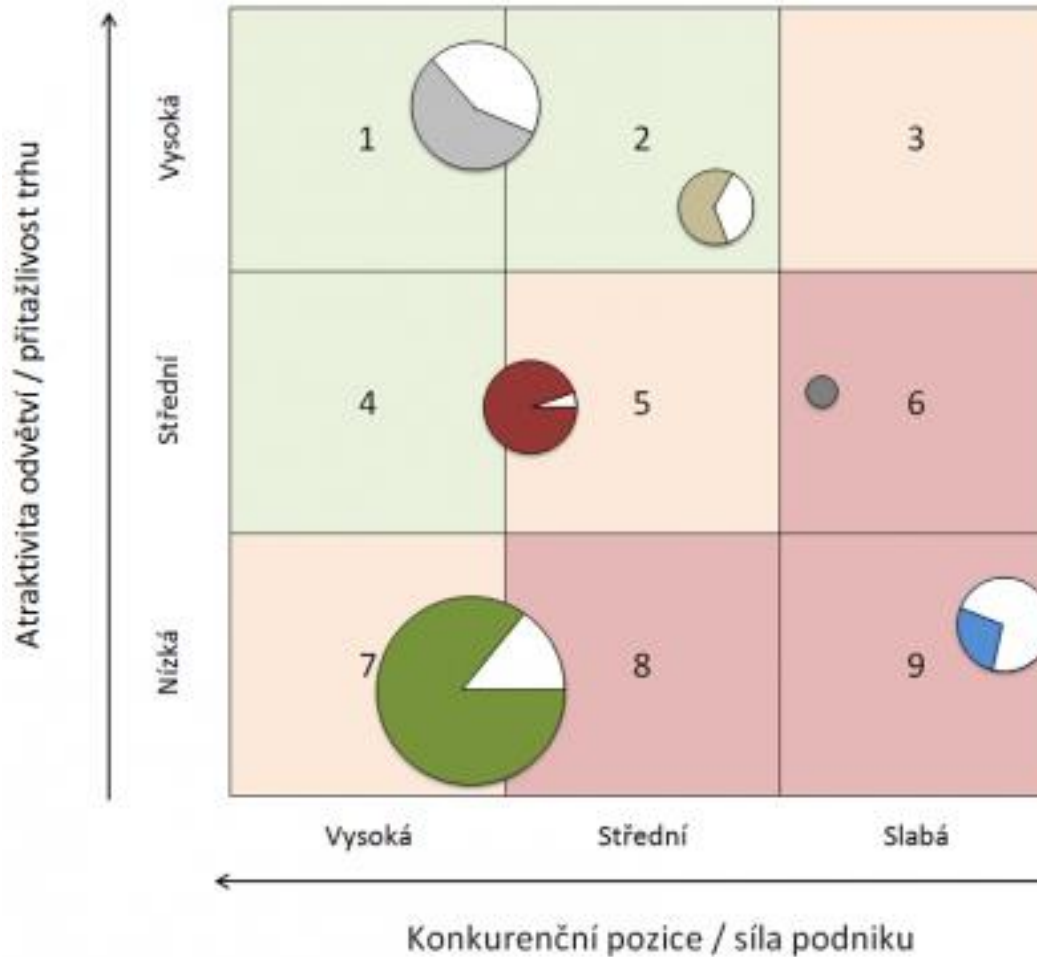
Konkurenceschopnost

- 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

GE analýza



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?

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.“

BRANDING

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

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

Řízení a analýzy značky

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

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?

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.

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".

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).



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