

Prezentace 2

6BUMA1

Úvod do marketingu

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketingový mix a jeho soubor nástrojů pro cílové trhy



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 - výrobové, 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.



„4P“ marketingu

- **P**ruduct (výrobek, či služba),
- **P**rice (cena produktu),
- **P**lace (místo prodeje produktu, jeho distribuce),
- **P**romotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd., tedy marketingové komunikace).



Produktový mix

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



Komunikační mix

- Reklama,
- Public Relation,
- Podpora prodeje (Sales Promotions),
- Přímý marketing (Direct Marketing),
- Osobní prodej.



Cenový (kontraktační) mix

- Ceníková cena,
- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky.



Distribuční mix

- Distribuční cesty,
- distribuční mezičlánky,
- distribuční systémy,
- Fyzická distribuce...



Marketingový mix pohledem kupujícího – „4 C“

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákazníkovo vydání (Cost to the Customer),
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).



Marketingový mix budoucnosti – „4 E“

- z produktu se stane zkušenost (Experience),
- z ceny se stane výměna (Exchange),
- místo se přemění na „kdekoliv“ (Everyplace),
- z propagace se stane „zasnoubení“ (Engagement).



Otázky k procvičení

- Kterými prvky se odlišuje marketingový mix služeb od standardního konceptu 4P?
- Proč je správné stanovení ceny tak důležitý a zároveň mimořádně náročný úkol?
- Co nám říká životní cyklus produktu a jak ho lze využít v marketingové praxi?
- Jaký je rozdíl mezi propagací a marketingovou komunikací?
- Jaký je rozdíl mezi produktem a výrobkem?
- Jaké způsoby stanovení ceny se v praxi používají? Zhodnoťte jejich přednosti a nedostatky.



Klíčová slova

- Marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, analýza, zákazník, konkurence, 4P, 5P, 7P, 4 C a 4 E, lidé, procesy.



Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

Produktová politika



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,
- produktem je vše, co tvoří nabídku na trhu,
- 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.

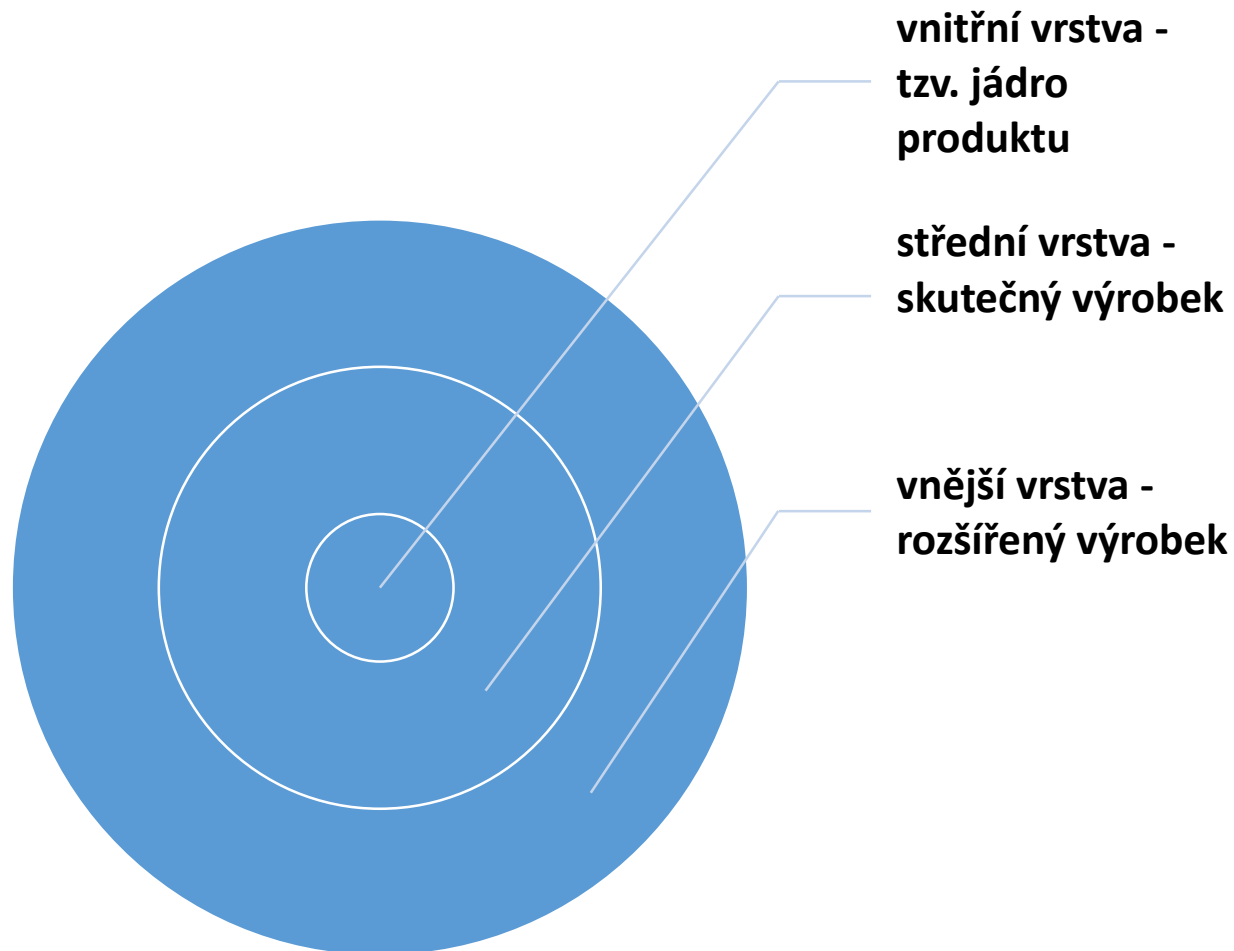


Produktový mix

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



3 vrstvy produktu





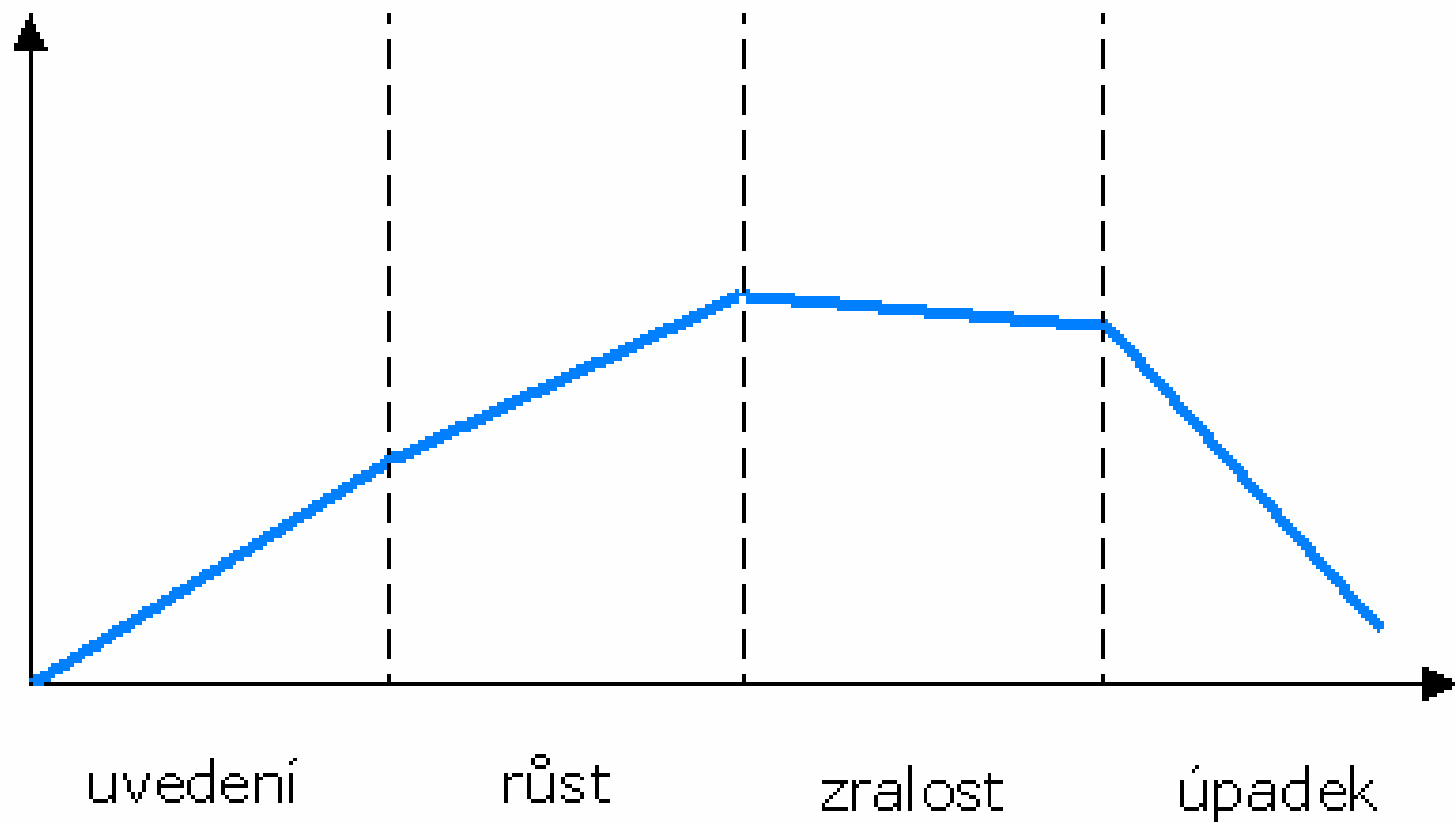
Vrstvy produktu

- jádro produktu: představuje základní užitek či službu,
 - skutečný výrobek: představuje značku, kvalitu, balení, styl a design, doplňky,
 - rozšířený výrobek: dodávky a uvěrování, instalace, prodejní servis, záruky.
-
- 4. vrstva produktu – komplexní výrobek tvoří jeho image jako představu o výrobku (firmě, značce), která vzniká ve vědomí spotřebitelů a je založena na tom, co o výrobku vědí a co k němu cítí, nejvýznamnější úroveň



Životní cyklus výrobku

- vypovídá o vývoji objemu prodeje 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).





1. Zaváděcí fáze

- období pomalého růstu prodeje po uvedení produktu na trh,
- v tomto období není dosahováno zisku, protože náklady spojené se zaváděním produktu na trh jsou vysoké.



2. Růstová fáze

- období přijetí produktu trhem a významného růstu zisku.



3. Fáze zralosti

- období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potenciálních zákazníků,
- zisk je stabilní nebo klesá jako následek zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.



4. Fáze úpadku

- období, kdy se prodeje snižují a zisk klesá.



Inovace

- Trhy, konkurence a životní cyklus výrobků se rychle mění.
- Není dostatečně ziskové prodávat na trzích jen výrobky staré.
- Stárnoucí výrobek vyžaduje defenzivní marketing, který je spojen s poklesem cen a tak i se snižováním zisku.
- Řešením je inovace výrobků.
- Chce-li podnik čelit snižování rentability své činnosti, musí hledat cesty k obnovení ziskovosti výrobku - musí nabídnout zákazníkům něco jiného, nového, lepšího.



Inovace produktu

- Stupně inovace:
 - **menší**, tj. první až třetí stupeň změn, který spočívá ve zlepšení technologických postupů, drobných zlepšení na výrobku v kvalitě, účinnosti, modernosti apod.
 - **většího rozsahu**, tj. čtvrtý až pátý stupeň změn, které souvisí s dílčími změnami funkčních vlastností, částí až celého výrobku.
 - **zásadní**, tj. šestý až sedmý stupeň změn, kde již jde o novou verzi výrobku se zcela novými vlastnostmi na nových principech.



Inovace

- Inovace řešící problém zaostáváním trhu z hlediska poptávky jsou realizovány stále rychleji.
- Zkracuje se komerční životnost nových výrobků.
- Dochází k redukci aktivního období prodeje nutného pro amortizaci investic.
- Nový výrobek by měl přinést absolutně větší zisk než dřívější výrobek, který byl schopen být ziskovým delší dobu.



Politika 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?**



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

- vymezení značky vůči ostatním značkám (positioning),
- návrh značky/ loga (design),
- výběr názvu (naming),
- vytvoření sloganu,
- způsob komunikace značky se zákazníky,
- definování požadovaných asociací spojených s výrobkem.



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.



Logo

- vizuální část značky,
- může to být kresba, design nebo jiná grafická prezentace.



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?



Politika 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".



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, kombinovaná nebo trojrozměrná.



Obalová politika

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).



Funkce obalu

- Upoutání pozornosti,
- ochrana produktu během přepravy a skladování,
- rozpoznatelnost,
- vzbuzení emocí,
- snadnost užívání,
- ekologická likvidace,
- informovanost,
- hodnota po použití.



Otázky k procvičení

- Uved'te konkrétní příklad komplexního výrobku i s jeho rozšiřujícími efekty u zboží krátkodobé i dlouhodobé spotřeby.
- Specifikujte základní rozdíly mezi spotřebním zbožím a materiálovými statky, uveďte na konkrétních příkladech.
- Charakterizujte jednotlivé fáze životního cyklu výrobku z ekonomických, marketingových a komunikačních hledisek. Jmenujte (z historického pohledu) alespoň 5 druhů nových výrobků, které přinesly zásadní změnu v uspokojování některých potřeb.



Klíčová slova

- Marketingový mix, komplexní výrobek, jádro výrobku, rozšiřující efekty výrobku, spotřební zboží, kapitálové statky, značka výrobku, ochranná známka, logo, generické výrobky, obal, služby, sortiment, kvalita, fáze životního cyklu výrobku, odchylky od životního cyklu výrobku



Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016], ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.

Cenová politika



Cenový a kontraktační mix

- Výše a změny cen,
- vztah cena - užitná hodnota,
- cenová pružnost,
- platební, dodací a logistické podmínky,
- daňové a celní sazby,
- cenová vstřícnost,
- ochota jednat o cenách,
- rabatová politika,
- ceny substitutů.



Co je to cena ?

- cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služby nabízeny na trhu
- je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě



Cena

- je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy.
Všechny ostatní reprezentují náklady.
- je současně nejpružnějším prvkem - lze ji velmi rychle měnit



Metody stanovení ceny

- nákladově orientovaná cena,
- cena orientovaná na zákazníky,
- cena orientovaná na konkurenci,
- cena podle hodnoty vnímané zákazníkem.



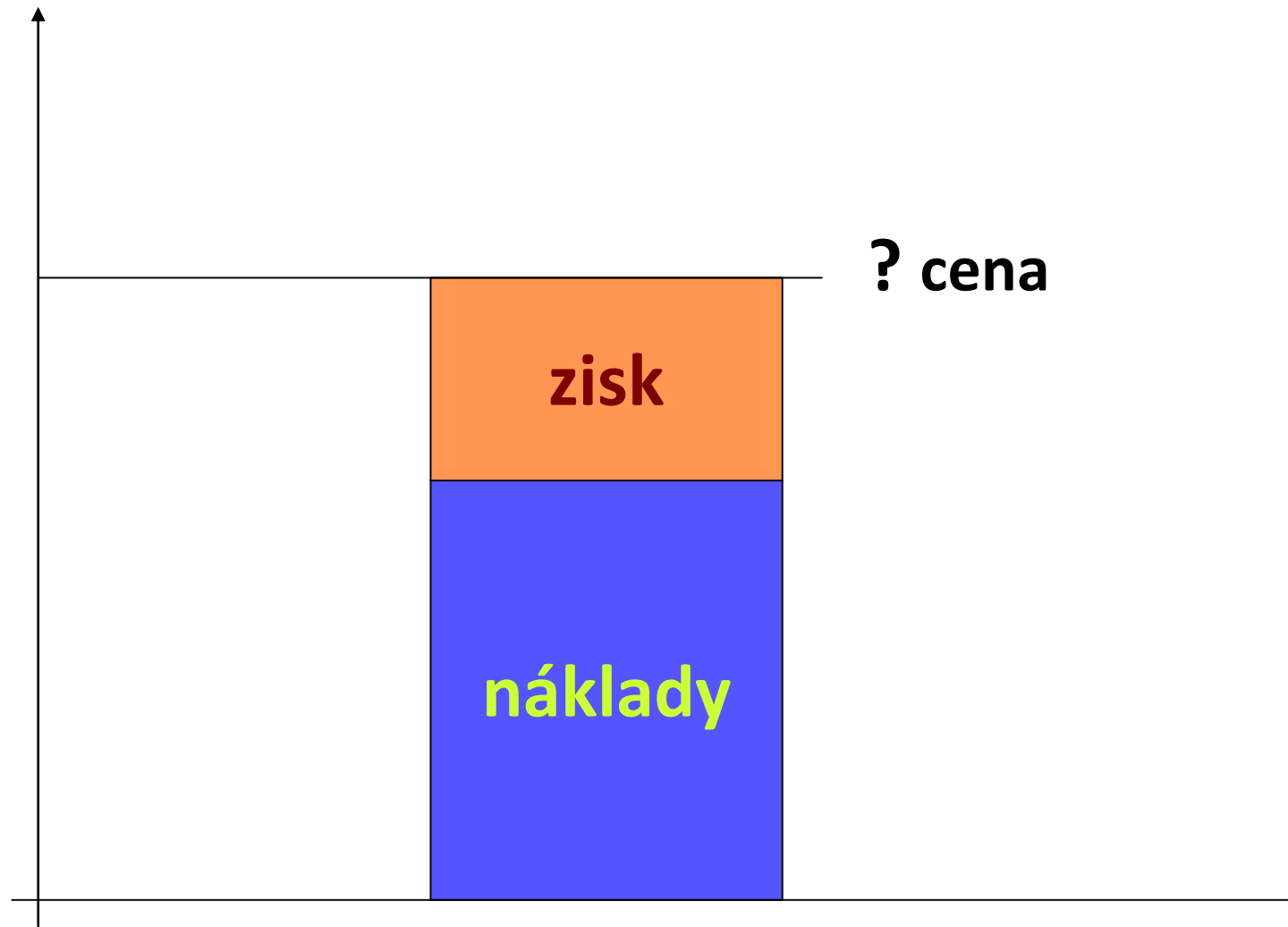
1) Nákladově orientovaná cena

- **Nákladově orientovaná cena** je nejjednodušší způsob stanovení ceny.
- Firma zjistí velikost celkových nákladů na výrobek (na tzv. kalkulační jednici), k tomu připočítá požadovaný zisk z jednoho výrobku a dostane výslednou cenu výrobku.

N/ks

Z/ks

Cena/kus





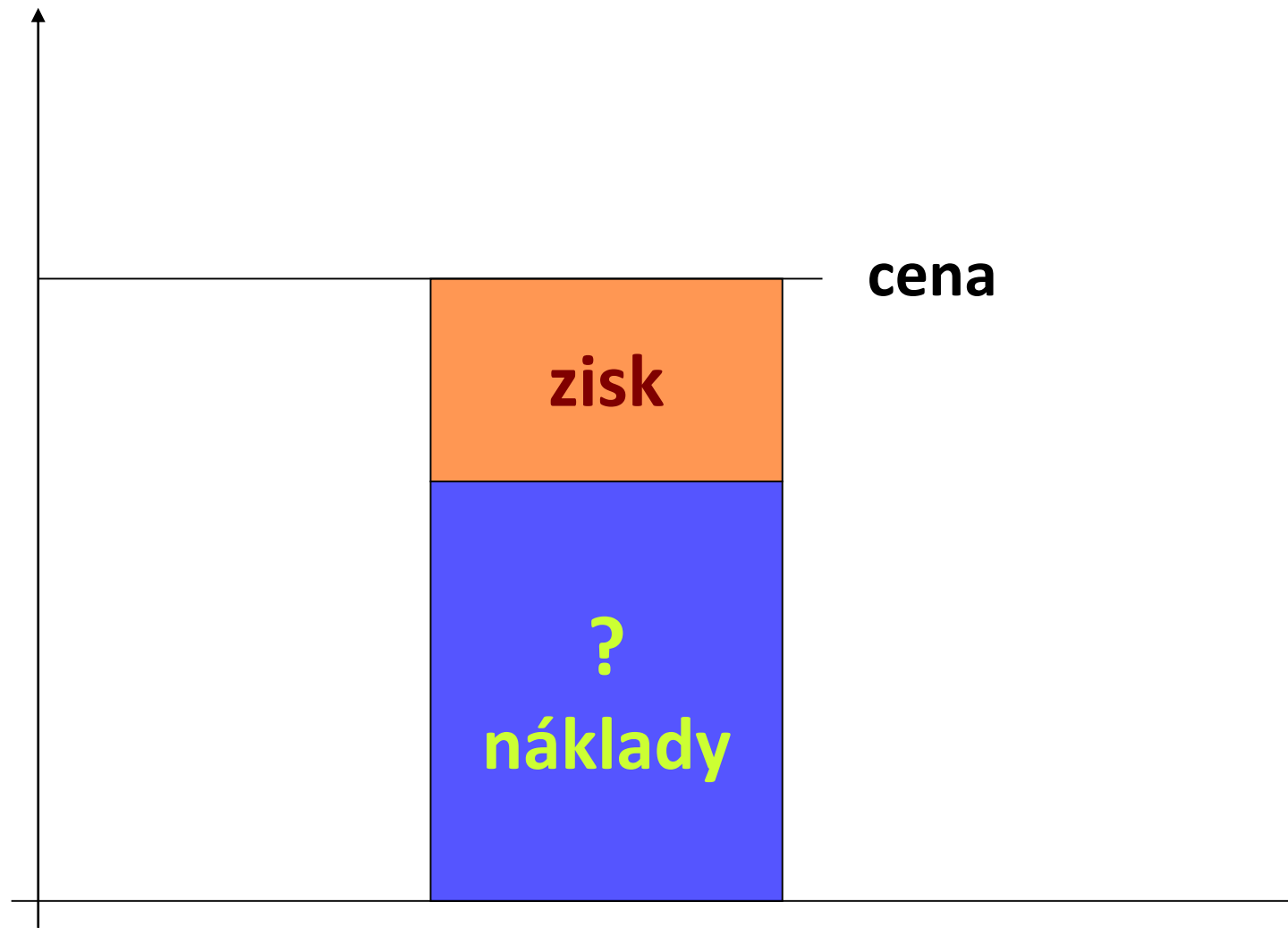
2) Poptávkově orientovaná cena

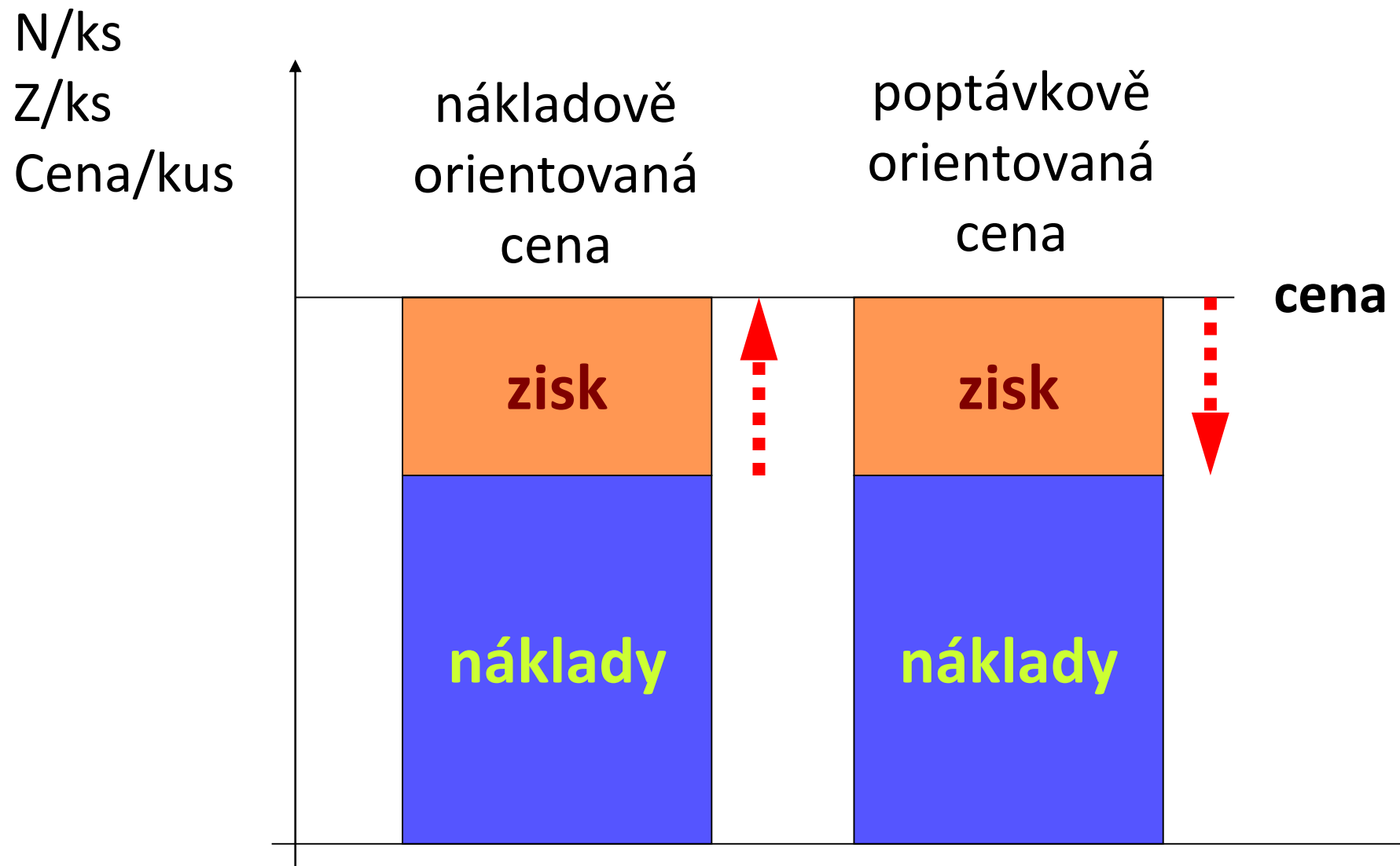
- Na základě odhadu velikosti poptávky firma zjistí, kolik jsou zákazníci ochotni za výrobek zaplatit.
- Od takto zjištěné ceny je odečten požadovaný zisk a výsledek pak představuje náklady připadající na výrobek.
- Těmto nákladům se firma musí přizpůsobit. Pokud by náklady na výrobek byly vyšší, je nutné přijmout nějaká opatření, např.: zvýšit produktivitu práce zaměstnanců, změnit technologii výroby, změnit dodavatele...

N/ks

Z/ks

Cena/kus





Pro porovnání předchozích metod...



3) Konkurenčně orientovaná cena

- Je cena stanovena na základě cen konkurence v daném regionu.
- Firma se podle nich snaží nasadit o něco nižší ceny, aby její výrobky byly pro zákazníky výhodnější.
- Příliš nízké ceny ovšem nemusí být výhodné, protože u zákazníků vyvolávají nejistotu.



4) Tvorba cen podle hodnoty vnímané zákazníkem

- Firma se řídí podle toho, jaký význam má produkt pro zákazníka a jak je pro něj vzácný či obtížně nahraditelný.
- Takto se cena stanovuje například u specializovaných technických zařízení, u specializovaného softwaru aj.



Cenové strategie z marketingového hlediska:

Skimming (sbírání smetany)

- je strategie, při níž firma pro výrobek stanoví vysokou cenu a po určité době tuto cenu začne snižovat.
- Tato strategie se využívá zejména u luxusních značkových výrobků, např.: u značkové obuvi,
- u značkových oděvů a luxusních automobilů.
- Nejprve si tyto výrobky kupují majetnější zákazníci, kteří dávají přednost exkluzivitě. Při snižování ceny jsou již dosažitelné i pro méně majetné zákazníky.



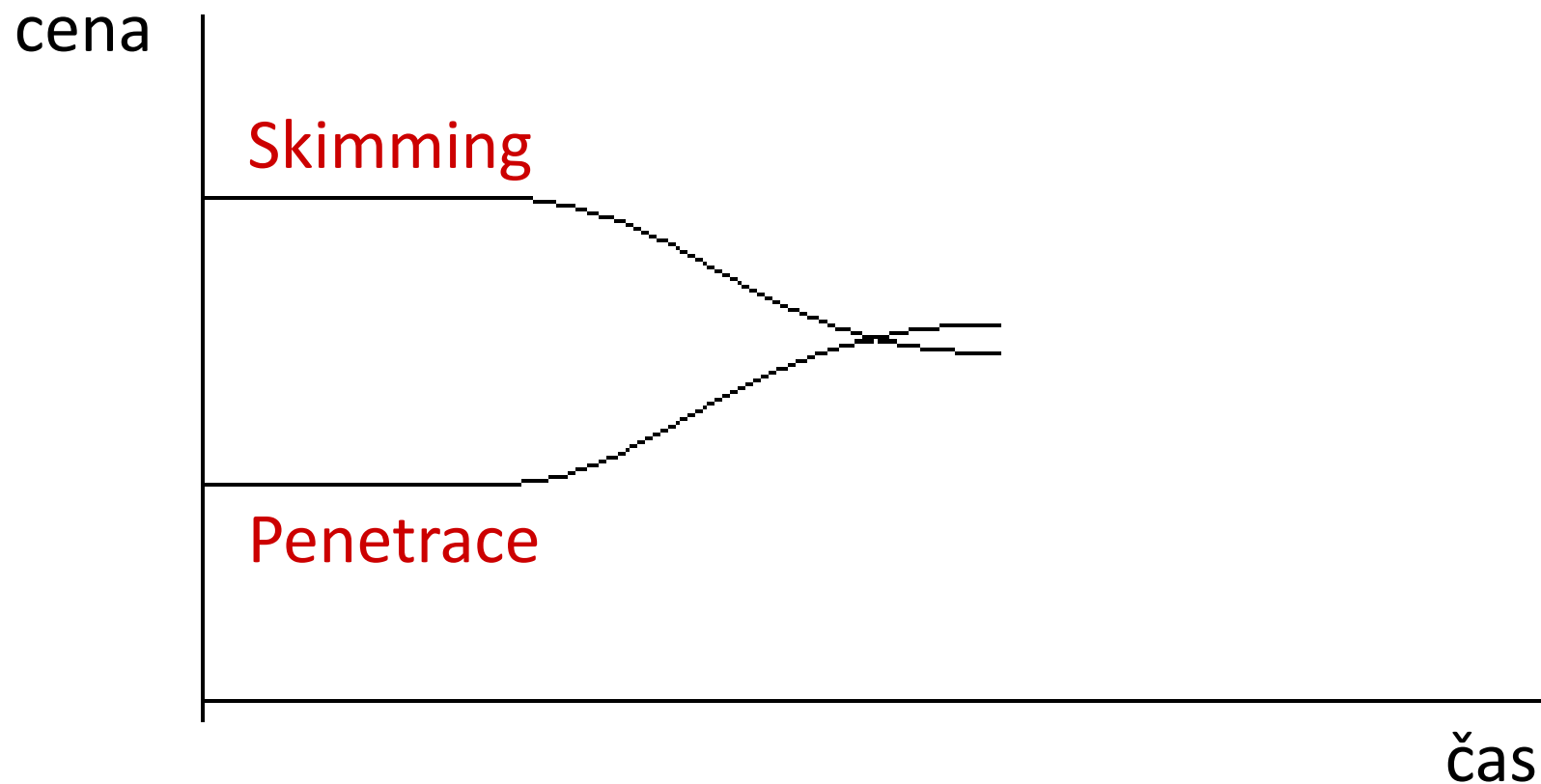
Cenové strategie z marketingového hlediska:

Penetrace (pronikání na trh)

- je opačná strategie, při níž je na produkt nasazena nízká cena, aby byl o produkt velký zájem.
- Když si zákazníci na produkt zvyknou a začnou ho preferovat, budou za něj ochotni zaplatit i více peněz, a firma má tak prostor pro zvyšování ceny.
- Tato strategie se používá u běžně dostupných produktů, např.: u pracích prášků, jogurtů a sušenek.



Porovnání strategií skimming a penetrace





Cenové strategie z marketingového hlediska:

Price lining (svazování cen)

- je strategie stanovení ceny podle ceny podobných výrobků na přibližně stejné úrovni. Důvodem je snazší rozhodnutí zákazníka při výběru výrobku.
- Tato strategie se nejvíce využívá v maloobchodech.

Strategie psychologického působení

- je strategie, při níž cena vyvolává dojem výhodnosti. Nejčastěji se vyskytuje ve formě: 99,90 Kč, 0,95 €...



Psychologické a etické aspekty cenové tvorby

- interní referenční cena
- cenová tvorba "lichá-sudá"
- dedukce kvality podle ceny



Interní referenční cena

- jak spotřebitel vnímá ceny produktu
- na základě zkušeností mají spotřebitelé v hlavě určitou cenu či cenové rozpětí, na jejichž základě spotřebitel hodnotí ceny produktů
- referenční cenou může být cena, kterou spotřebitel platil naposledy nebo průměr všech cen podobných produktů
- výrazně vyšší cena – spotřebitel nakoupí u konkurence
- očekávání přiměřené ceny
- „cenové kotvy“



Cenové kotvy

„Ukotvení“

- potřeba lidské mysli po záchytných bodech pro porovnávání nových informací, situací, lidí apod. s tím, co už známe.
- Klasickým příkladem je smlouvání:
 - výhodu má ten, kdo první nadhodí (libovolnou) cenu – vytvoří tak kotvu a na jejím základě se pak odvíjí celý proces „ladění“ ceny.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Cenové kotvy

Samsung Galaxy S4 i9505 bílý



Smarty ID: [7115T](#) Prod. číslo: GT-I9505ZWAETL Třída: [Mobily](#) Výrobce: [Samsung](#) Distribuce: CZ

Dočasná nabídka



Smartphone bez kompromisu se spoustou nových užitečných funkcí pro každodenní život. Displej Super AMOLED 5" Full HD 1920x1080, čtyřjádrový procesor 1,9 GHz, 2GB RAM fotoaparát 13 MPx. ([Detailní informace](#))

Kusů



Skladem > 5 ks

Sleva 45% z 16 990 Kč

9 295 Kč

7 682 Kč bez DPH

do košíku



[Další fotografie](#)

[Další barvy](#)

[Termíny a ceny dodání](#)

[Podobné produkty](#)

Měsíčně od: 387,- Kč



Cenová tvorba "lichá-sudá"

- ceny v sudých číslech vidíme mnohem méně často
- psychologická reakce na liché ceny se liší od reakce na ceny sudé
- ceny končící 99 vedou k vyššímu objemu prodeje než 100

CENOVÁ TVORBA "LICHÁ-SUDÁ"



99,- Kč

100,- Kč

Cenová tvorba "lichá-sudá"





Dedukce kvality podle ceny

- "dedukce" - "něco" považujeme za skutečnost, aniž bychom o tom měli přímé důkazy
- cena je pro zákazníka indikátorem kvality
- zákazník předpokládá, že dražší produkt je rovněž produktem vyšší kvality



Cenová elasticita poptávky

- = cenová pružnost
- Citlivost spotřebitele na změnu ceny statku, měří stupeň v němž spotřebitel zvýší nebo sníží nakupované množství statku v důsledku změny ceny

$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100} = \frac{P}{Q} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

P ... původní cena

ΔP ... změna ceny

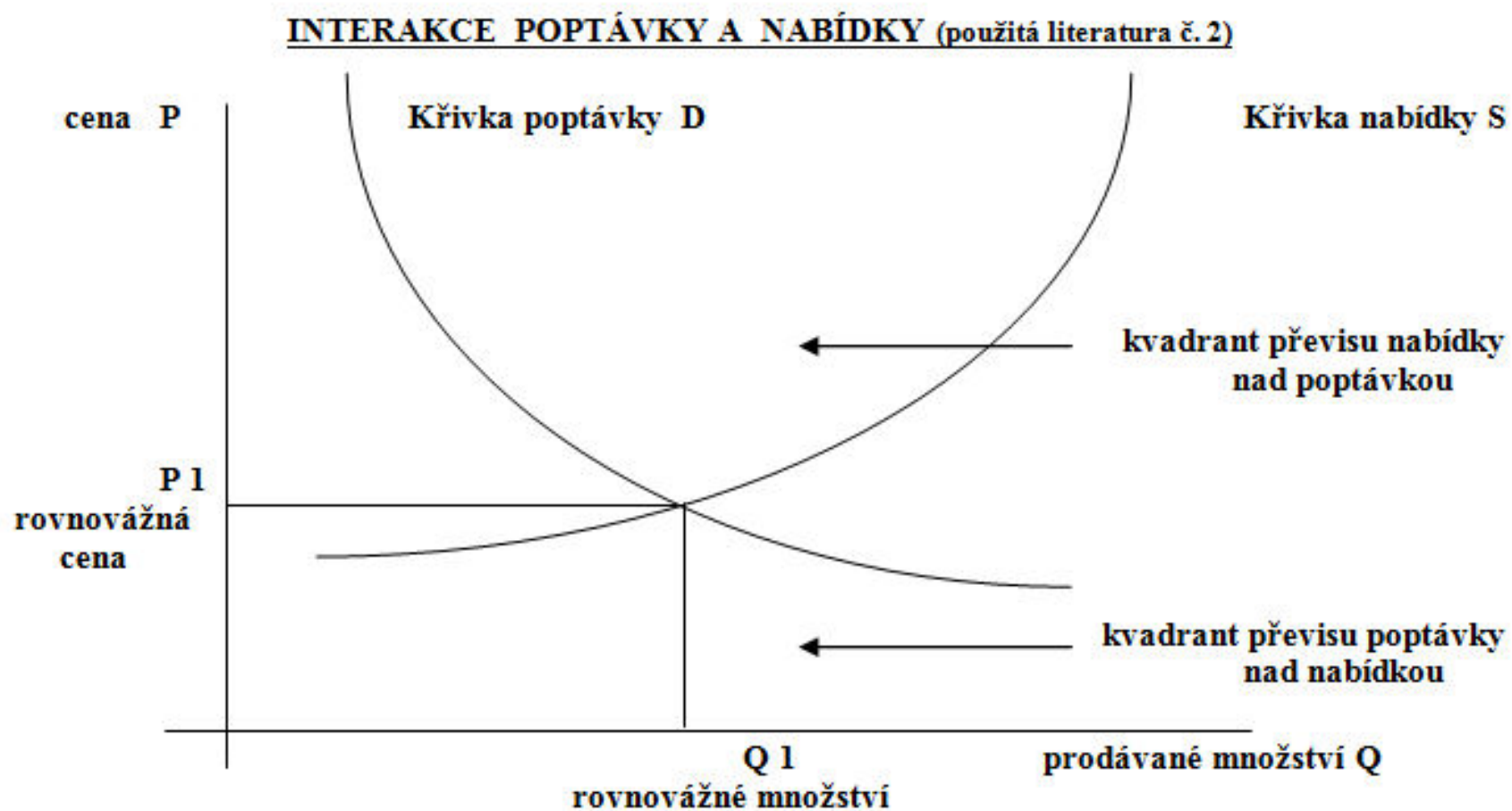


Cenová elasticita poptávky

- = udává, o kolik % se změní poptávané množství, když se změní cena zboží o jedno procento
- Elastická poptávka
 - $EDP > 1$ % změna $Q >$ % změna P
- Neelastická poptávka
 - $EDP < 1$ % změna $Q <$ % změna P
- Jednotkově elastická poptávka
 - $EDP = 1$ % změna $Q =$ % změna P



Interakce poptávky a nabídky





Otázky k procvičení

- Uved'te odlišnosti ve struktuře ceny u výrobce a velkoobchodu.
- Jmenujte jednotlivé druhy nákladů na výrobu.
- U jakého druhu zboží je vhodné tvořit cenu podle elasticity poptávky?
- Jaká cenová strategie byla použita při uvedení prvních smartphonů na trh?
- Charakterizujte psychologické dopady „Baťovských cen“ a psychologické dopady cenové politiky firmy „Rossignol“ u zimní lyžařské bundy s cenou 13 500,- Kč.
- Barevných televizorů v ceně 15.000 korun se prodá 10.000 ks. Při snížení ceny na 12.000 korun se prodá 15.000 ks. Jaká je cenová elasticita těchto barevných televizorů? Je vhodné přihlédnout při tvorbě ceny k elasticitě poptávky uvedeného druhu zboží?



Klíčová slova

- Cena jako součást marketingového mixu, význam ceny, cíle podniku při stanovení ceny, obchodní marže, zisk, metody tvorby ceny-podle nákladů, konkurence, vnímání hodnoty zákazníků, podle poptávky a její elasticity, strategie pronikání a strategie skimming, změna ceny, konkursní a smluvní ceny, poskytované cenové slevy.



Použitá literatura, zdroje:

- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016], ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.