

Téma: Marketingový mix

Ing. Naděžda Lebedová

Opava 2006

Tento text vznikl při realizaci projektu „Informační technologie v ekonomii“. V databázi projektů je uložen pod číslem 0225P2006.

Text je k dispozici zdarma pro akce v rámci školení SIPVZ a „Celoživotního vzdělávání veřejnosti“, pro studijní účely v rámci výuky studentů nebo školení učitelů. Nesmí být používán ke komerčním účelům.

Autorka je vděčná za připomínky k publikaci a proto zasílejte další náměty pro zkvalitnění dokumentu na adresu lebedova.nadezda@centrum.cz.

Obsah

1.	Úvod.....	4
2.	Marketingový mix.....	6
3.	Marketingové prvky.....	9
3.1.	Produkt.....	9
3.1.1.	Klasifikace produktu.....	9
3.1.2.	Koncepce totálního výrobku.....	12
3.1.3.	Životní cyklus výrobku.....	16
3.1.4.	Odchyly v životním cyklu výrobku	21
3.1.5.	Výrobek na internetu	23
3.2.	Cena.....	24
3.2.1.	Způsoby stanovení ceny.....	25
3.2.2.	Cena na internetu	30
3.3.	Distribuce (prodejní místo)	31
3.3.1.	Formy distribuce.....	32
3.3.2.	Distributoři (prostředníci).....	33
3.3.3.	Distribuční strategie	34
3.4.	Propagace (marketingová komunikace)	36
3.4.1.	Reklama	37
3.4.2.	Osobní prodej	40
3.4.3.	Publicita (vztahy s veřejností)	41
3.4.4.	Podpora prodeje	41
3.4.5.	Přímý marketing.....	41
3.5.	Internetové stránky.....	43

1. Úvod

Podnik, který chce být úspěšný na trhu, se musí v každém případě soustředit na potřeby zákazníků. Pro firmy je důležité, aby neustále sledovaly a hodnotily konkurenci, aby pozorovaly vývoj, aby vyhodnocovaly své vlastní silné a slabé stránky tak, aby se dokázaly zaměřit na správné skupiny zákazníků a také nalézt své místo na trhu. Co je to marketing? Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a z potřeby produktů udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.

„Marketing je sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze“ (Kotler, 1989). Tato definice charakterizuje marketing z hlediska celospolečenského.

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (AMA, 1998).

Pro naše potřeby je důležité charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem. Můžeme tedy říct, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny a to pomocí takových nástrojů jaké představují marketingový výzkum a marketingový mix.

V tomto studijním materiálu se budu zabývat hlavně marketingovým mixem. Marketingový mix představuje plně kontrolovatelný nástroj podniku a v současném marketingovém managementu náleží ke klíčovým pojmům.

Co znamená, když se řekne marketing na internetu? Jednak to znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16). Jiná definice uvádí, že marketing na internetu (on-line marketing) je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75). On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá

internet. I tady platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech odlišný přístup od klasického marketingu. Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace a týkají se zejména:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je nejdražším faktorem prostor, u on-line marketingu je značně nižší cena. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně. U on-line marketingu se klade větší důraz na poskytování informací, lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu jsou informace jednosměrné, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Reakce spotřebitelů může být u on-line marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku nebo služby časová prodleva. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, například podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Lze provádět snadno a levně aktualizace těchto publikací a je možné je upravit v různých verzích pro různé zákazníky. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu bývají značné.

2. Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře se proto nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglicky čtveřici faktorů se také někdy píše o „čtyřech P“. Konkrétně se jedná o:

- produkt – výrobek (Product),
- prodejní cena (Price),
- prodejní místo (Place),
- propagace (Promotion).

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru, „namixování“ nebo kombinací všech složek marketingového mixu. Z praxe je známo, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, když podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost.

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem, který vyjadřuje vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod.

Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou ještě dále členit a bývají často označovány termíny výrobní, cenový, distribuční a propagační (komunikační) mix.

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Týká se to především služeb, kde hraje určující roli konkrétní člověk jako realizátor činnosti. Známe to sami z každodenních zkušeností: není řidič

trolejbusu jako řidič. Některý je příjemný, usměvavý, jezdí s citem, umí poradit cestujícím jak v trolejbusu platit, kde vystoupit... Jiný se na vás mračí, řídí tak razantně, že lidé ztrácejí rovnováhu, neporadí... Přitom oba dva mají stejnou kvalifikaci, jezdí pro stejnou firmu, stejným trolejbusem, možná mají i stejný plat, ale pro nás cestující jsou naprosto odlišní. Podobné příklady bychom mohli nalézt i v jiných oblastech – není učitel jako učitel, není kadeřnice jako kadeřnice, není soudce jako soudce... Nejlépe toto můžeme pozorovat při sledování sportovních přenosů u jednotlivých výkonů sportovců nebo když shlédneme dvě stejná divadelní představení s jinými herci. Musíme tedy říct, že když dva lidé dělají něco stejně, tak to stejné není. Proto se marketingový mix rozšiřuje o další „P“ – people (lidé). Jedná se o konkrétní vykonavatele daných činností (služeb).

Příklad 1: Marketingový mix autoškoly Vítr, s. r. o.

Co si procvičíte v tomto příkladu?

- Analýza prvků marketingové koncepce řízení
- Využití marketingového mixu
- Uplatnění marketingového mixu

Zadání příkladu

Služby autoškoly Vítr, s. r. o. využívají převážně mladí lidé, kteří chtějí po dosazení plnoletosti získat řidičské oprávnění. Proto se vedení firmy zaměřuje hlavně na tuto skupinu obyvatelstva. Vzhledem k tomu, že je na tomto specifickém trhu dnes již velká konkurence, firma se snaží mladé klienty získat tím, že zakoupila nové prostory pro výuku teorie v bezprostřední blízkosti MHD a vybavila je moderní vyučovací technikou (počítače, projektor, interaktivní tabule, příjemné prostředí, moderní nábytek...). Dále pro potřeby výuky řízení a ovládání vozidel pořídila několik nových typů automobilů v moderních barevných odstínech a velikostech.

Autoškola také nabízí k pronájmu své nové prostory. Ve třech nových učebnách je celková kapacita až šedesát míst.

Do autoškoly se může klient přihlásit osobně v místě firmy, také může využít telefonu, e-mailu, formulářového listu na WWW stránkách firmy nebo SMS.

Základní cena za autoškolu se liší podle toho jakou skupinu řidičského oprávnění chce klient získat. Základní cena za řidičské oprávnění typu B je Kč 6 500. Firma si uvědomuje, že největšími klienty jsou právě studenti bez vlastního příjmu, proto jim snížila základní cenu na Kč 6 000. Podobné snížení ceny se vztahuje také na nezaměstnané osoby registrované na Úřadu práce. Kromě toho poskytuje autoškola množstevní slevy:

- od 2 do 3 klientů Kč 100,
- od 4 do 6 klientů Kč 150,
- od 7 do 10 klientů Kč 200.

Pro tuto skupinu zajišťuje také učebnice a CD ROM se zkušebními testy v ceně Kč 240 zdarma a zdravotní za Kč 200 taktéž.

Ceny za pronájem učeben se pohybují podle charakteru pronájmu a počtu hodin od Kč 500 do Kč 1 000 za jednu hodinu.

K propagaci využívá autoškola především vylepované plakáty na veřejných vylepovacích tabulích, v dopravních prostředcích MHD a v čekárnách praktických lékařů. Dále vlastními silami roznáší letáčky do škol. Aktuální informace poskytuje na svých www stránkách, které jí zpracovává podle pokynů profesionální firma.

Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. V čem spočívá význam a podstata marketingového mixu?
2. Jaká je základní podoba marketingového mixu?
3. Jak spolu souvisí produkt, cena, distribuce a propagace?
4. Uveďte konkrétní příklad vlivu produktu na cenu, distribuci a propagaci.
5. Uveďte konkrétní příklad vlivu ceny na distribuci a propagaci.
6. Uveďte konkrétní příklad vlivu distribuce na propagaci.
7. Jak lze marketingový mix dále měnit?
8. Co tvoří marketingový mix autoškoly Vítr, s. r. o. a jak souvisí s jeho cílovým segmentem?

3. Marketingové prvky

Za nejdůležitější marketingové prvky se považuje marketingový mix, kterému se budeme dále věnovat především v jeho klasické podobě, tzv. „4P“.

3.1. Produkt

Produkt (výrobek) je základní složkou marketingového mixu. V marketingu za produkt považujeme všechno, co slouží k uspokojování lidských potřeb, případně splnění určitých přání. Je to v podstatě vše, co lze nabízet ke směně. Tímto termínem můžeme označovat hmotné (čili hmatatelné), ale také abstraktní (nehmatatelné) věci. Produktem tedy mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, myšlenky, organizace, kulturní výtvořy a další hmatatelné a nehmatatelné věci.

3.1.1. Klasifikace produktu

Výrobky můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií. Toto rozdělení závisí na tom, jaký zákazník jej kupuje. Může to být spotřebitel, který výrobek kupuje pro vlastní spotřebu. Dále to může být zákazník, který výrobek kupuje pro zpracování, prodej nebo pro to, aby zajišťoval podnikatelské nebo jiné aktivity. V prvním případě se jedná o zákazníka – spotřebitele. Ve druhém případě o zákazníka – organizaci. Organizací může být výrobní podnik, obchodní podnik, ale i rozpočtová, příspěvková nebo jiná organizace. Podle toho rozlišujeme:

- spotřební zboží – jsou to výrobky, které jsou nakupované za účelem konečné spotřeby zákazníka (pro jeho osobní spotřebu),
- kapitálové statky – jsou to výrobky, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných výrobků (jsou určeny pro další použití v nějaké organizaci, podniku).

Spotřební zboží

Podle nákupních zvyklostí můžeme spotřební zboží rozdělit dále do tří základních kategorií:

- a) Zboží časté spotřeby (běžné zboží) – je běžně k dostání, při jeho nákupu dochází k minimálnímu srovnávání s ostatním zbožím. Jedním druhem tohoto zboží je tzv. zboží každodenní potřeby. Jsou to například: pečivo, sýry, máslo... Zákazníci je kupují pravidelně a často. Výběr zboží je velmi rychlý. Dále to této skupiny patří impulzivní zboží, které zákazníci kupují bez předchozího plánování. V obchodě se často toto zboží umísťuje tam, kde je častá frekvence zákazníků, tedy hlavně u pokladen. Jsou to například: žvýkačky, čokoládky, cigarety, noviny... Třetím typem běžného zboží je mimořádné zboží. Představuje zboží, které je kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba. Například s příchodem léta a prvních horkých dnů lidé nakupují opalovací prostředky a sluneční brýle. Mnohdy nerozhoduje o nákupu cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost. Pro nákup běžného zboží je typické, že kupující si tento druh zboží obstarává s minimálním úsilím a tam, kde ho dostane pohromadě. Nakupuje ho v supermarketech a velkých nákupních střediscích.
- b) Zboží občasné spotřeby (zvláštní zboží) – kupující těchto druh koupě plánuje, před vlastním nákupem srovnává kvalitu, značku, cenu, doplňkové služby a styl zboží. Často navštěvuje více obchodů a zhodnocuje všechny možnosti než se o samotném nákupu rozhodne. Typickým příkladem tohoto zboží je například: elektronika, automobily, nábytek, oděvy... U těchto druhů zboží jsou zákazníci motivováni ke koupi kvalitou, barvou, stylem, materiálem, službami...
- c) Luxusní zboží (speciální zboží) – toto zboží má zvláštní postavení na trhu, často je to zboží značkové a u některých zákazníků je preferováno tak, že jsou ochotni vyvinout zvláštní úsilí, aby je získali. V tomto případě cena a dosažitelnost zboží nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli. Někteří zákazníci jsou ochotni zaplatit neuvěřitelně vysoké částky za jejich získání a často musí na objednané zboží dlouho čekat. Například luxusní automobily s nejmodernějším vybavením podle přání zákazníka. Nemusí se vždy jednat o extrémně drahé zboží, protože to mohou být například i módní oděvy, hodinky, bytové doplňky... Toto zboží se nemusí prodávat na nejlukrativnějších místech a v husté síti, protože zákazníci si je sami vyhledají, pokud ví, kde je mohou hledat.

Kapitálové statky

Kapitálové statky jsou zbožím, pro které je charakteristické jeho další použití přímo ve výrobním procesu nebo nepřímé použití v jiných oblastech hospodářských činností. Při členění těchto statků je kritériem jejich role ve výrobním procesu a jejich cena. Většinou se rozdělují na čtyři základní skupiny:

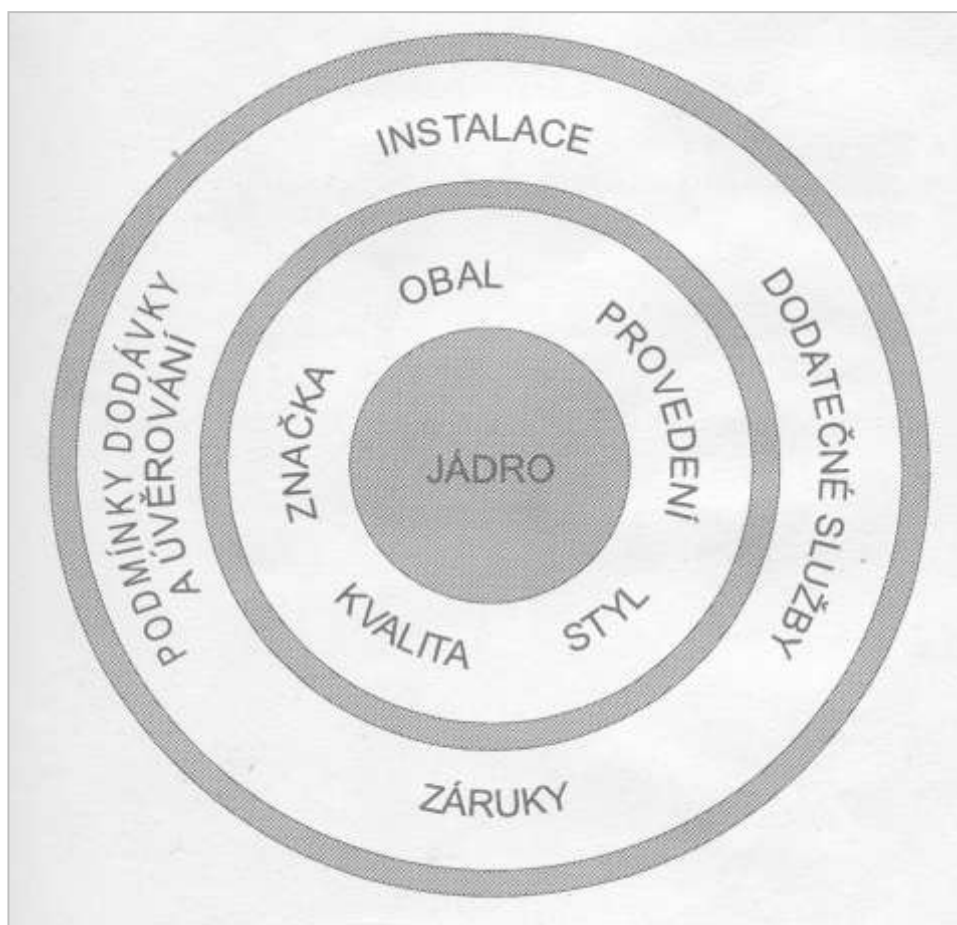
- a) Materiál (suroviny a polotovary) – přechází ve výrobním procesu úplně do hodnoty nového výrobků. Suroviny mohou být přírodního původu (dřevo, uhlí, ropa, železná ruda...) nebo zemědělského původu (zelenina, ovoce, bavlna, obilí, luštěniny...). Při nákupu surovin přírodního původu je rozhodující cena a kvalita suroviny. Na trhu existuje většinou několik silných prodejců, kteří prodávají tyto suroviny přímo odběratelům. U surovin zemědělského původu je situace jiná. Na trhu je větší počet menších producentů a suroviny jsou dodávány přes prostředníky. Polotovary jsou vyrobeny ze surovin, jsou výsledkem výrobního procesu, ale nejsou ještě schopny uspokojovat potřeby zákazníka. Jsou dále používány ve výrobním procesu. Například polotovarem jsou nařezané desky dřeva, ze kterého bude po vysušení vyráběn nábytek.
- b) Součástky – jsou to již konečné výrobky, které podniky nakupují a bez dalšího zpracování se stávají součástí jejich výrobku. Například při výrobě oděvů uzávěry, knoflíky, přezky, při výrobě automobilů zámky, autorádia, pneumatiky...
- c) Investiční zařízení – tyto statky přechází v hospodářském procesu postupně do hodnoty finálního produktu. Dále ho členíme ještě na stavební a nestavební zařízení. Stavební zařízení tvoří budovy a stavby určené pro výrobu, správu nebo prodej a skladování výrobků. K nestavebním zařízením patří technologická zařízení (stroje, výtahy) a ostatní zařízení, která nepoužíváme přímo ve výrobním procesu (kancelářský nábytek, telefonní ústředny, počítače). Při prodeji tohoto zboží se často používá osobní prodej, a to na základě osobních kontaktů a v závislosti na kvalitě a ceně nabízeného zařízení.
- d) Pomocný materiál – nestává se přímo součástí výrobku, zabezpečuje některé hospodářské procesy, například je důležitý při opravách a údržbách strojů (mazadla a oleje, čisticí prostředky), dále zde patří kancelářské potřeby

(papír do tiskáren počítačů, propisky, tužky...). Při nakupování pomocného materiálů není důležitá značka, jednotková cena je nízká a nakupuje se v nevelkých objemech prostřednictvím maloobchodu.

3.1.2. Koncepce totálního výrobku

Na trhu výrobce nebo prodejce poskytuje spotřebiteli nejen užitek, který sebou produkt přináší, ale i další jeho vlastnosti. Za základní vlastnosti produktu se považují jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Hovoříme zde o různých úrovních (vrstvách) produktů.

Na koncepci „totálního“ výrobku si můžeme pro názornou představu vše vysvětlit.



Obrázek 1: Schéma totálního výrobku

Jádro produktu tvoří jeho užitná hodnota. Je to ta hodnota, pro kterou si spotřebitel výrobek kupuje. Například:

- je mi zima, koupím si svetr,

- chci se naučit anglicky, koupím si učebnici,
- mám hlad, koupím si jídlo,
- chci poslouchat hudbu, koupím si rádio,
- chci sportovat, pořídím si kolo...

O jádru produktu můžeme obecně říci, že splňuje způsobilost požadované funkce konkrétního výrobku.

Reálný produkt tvoří druhou úroveň (vrstvu) výrobku. Do této vrstvy můžeme zahrnout:

- Kvalitu, která představuje spolehlivost produktu, jeho životnost, přesnost, ovladatelnost... Jedná se o splnění předepsaných norem. Jako lze uvést pneumatiky pro osobní automobily. Pro výrobce je důležitá výrobní technologie, použitý materiál, životnost, vzor pneumatik (dezén), přilnavost... Pro zákazníka však může být daleko důležitější to, zda zvyšují bezpečnost jízdy a jestli mu v kritické situaci mohou zachránit život.
- Provedení výrobku existuje tehdy jestliže kromě základního (výchozího) modelu jsou také modely, které mají vyšší úroveň a dodatečné nebo nadstandardní vybavení. Potom závisí pouze na spotřebiteli, co požaduje a kolik je schopen za tyto požadavky navíc zaplatit. Jízdní kolo může mít v základním provedení tři převody, ale pro vysokohorskou cyklistiku může firma nabízet více převodů.
- Design produktu může zabezpečit ještě vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti a zvýšit jeho estetickou hodnotu. Naše firmy by měly věnovat designu velkou pozornost, protože zůstává velmi často opomíjen a přitom zvyšuje konkurenceschopnost našich výrobků na otevřeném zahraničním trhu. Prostřednictvím designu lze například přilákat pozornost zákazníků, zlepšit výkonnost produktu, snížit výrobní náklady a dosáhnout velké konkurenční výhody na trhu. Například prací kostymérů, maskérů, kadeřníků a dalších odborníků lze vytvořit přitažlivější vizáž určité osobnosti.
- Obal plní čtyři důležité funkce: ochrannou (chrání výrobek před poškozením), informační (obsahuje informace o výrobku, o použití, o výrobci, o ceně, o hmotnosti, o datu výroby a spotřebě výrobku...),

rozlišovací (jméno, značka, barva, symboly) a propagační (třídění odpadu, ekologický výrobek, soutěž, sbírání bodů...). Například výrobce minerálních vod uvedl na trh výrobek v novém litrovém obalu opatřeném etiketou s informacemi o složení nápoje, o jeho působení na lidský organizmus, o výrobcu, o spotřebě... Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů, které vytvářejí image výrobce. Význam obalu pro úspěšný prodej výrobků je veliký, hlavně při uvádění nového výrobku na trh. Výrobci si předem určují jaké budou základní funkce obalu, jaký bude jeho design (barva, tvar, grafika, text) a z jakého materiálu bude vyroben. V současné době berou podniky v úvahu i životní prostředí. Problém odpadu je totiž jeden ze zásadních problémů, které společnost musí v současnosti řešit. Velkou úlohu mají i omezené zdroje surovin, proto se výrobci často vrací k vratným obalům.

- Značka – nachází se obvykle na obalu a můžeme na ní rozlišit jméno, grafický symbol a barvu anebo jejich kombinaci. Smyslem značky je umožnit zákazníkovi odlišení výrobku v obchodě nebo reklamě od výrobků konkurenčních. Značka sděluje zákazníkovi jaká je jeho image a co může od výrobku očekávat. Zákazník, který má dobré zkušenosti s nákupem výrobků určité značky, očekává stejnou zkušenost při nákupu zcela nového výrobku stejné značky. Má význam i pro výrobce, usnadňuje zavádění nového výrobku na trh, usnadňuje její prodej a zákazníci jsou předem přitahováni ke koupi značky. Cílem výrobců pro vytváření značky je dosáhnout u zákazníků věrnosti značce. Znamená to, že zákazníci se budou vracet a opakovaně nakupovat výrobek určité značky. Zákazník, který určitou značku preferuje a má zájem tyto výrobky kupovat opakovaně, je ochoten zaplatit za ně i vyšší cenu.

Na značce můžeme rozlišovat:

- a) jméno – je to ta část značky, kterou lze napsat nebo vyslovit (Sony, Panasonic, Škoda, Renault, Kotila, Lipton, Orion...),
- b) grafický symbol – je ta část značky, kterou slovy vyjádřit nelze, může to být například určitý znak nebo typ písma apod. (okřídlený šíp u Škodovky, trojčipá hvězda u automobilu firmy Mercedes...),
- c) barva – například výrazné červené písmeno K u filmů firmy Kodak.

Součástí značky výrobku může být ochranná známka (tj. registrovaná obchodní známka), která je právně chráněna a vyhrazuje jejímu majiteli výlučné právo na její používání. Může se jednat o slovo většinou graficky zpracované (CocaCola) nebo o určitý emblém (trojcípá hvězda firmy Mercedes). Chráněnou obchodní známku lze licencovat, tj. udělit někomu jinému právo k jejímu užívání za úplatu.

Značka by měla mít určitou originalitu, která by ji odlišovala od jiných značek tak, aby nemohlo dojít k záměně. Výrobci nejčastěji používají jméno značky krátké, které se snadno vyslovuje a zapamatuje.

Rozšířený produkt zahrnuje všechny faktory nehmatatelné povahy, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. K těmto rozšiřujícím faktorům můžeme přiřadit úvěry, leasingy, záruky, pozáruční servis, instalaci výrobků, poradenství, rozvoz do místa užívání, technickou podporu...

V současné době, kdy se firmy pohybují v silně konkurenčním prostředí, hraje tato vrstva produktu rozhodující roli. Mnohdy se zákazník právě na základě této vrstvy rozhodne pro koupi určitého produktu, protože jeho vlastnosti (kvalita nebo provedení) budou v porovnání s ostatními velmi vyrovnané. Například při nákupu videokamery může často rozhodnout o koupi až teprve prodloužená záruční doba ze dvou na tři roky nebo poskytnutí bezúročné půjčky.

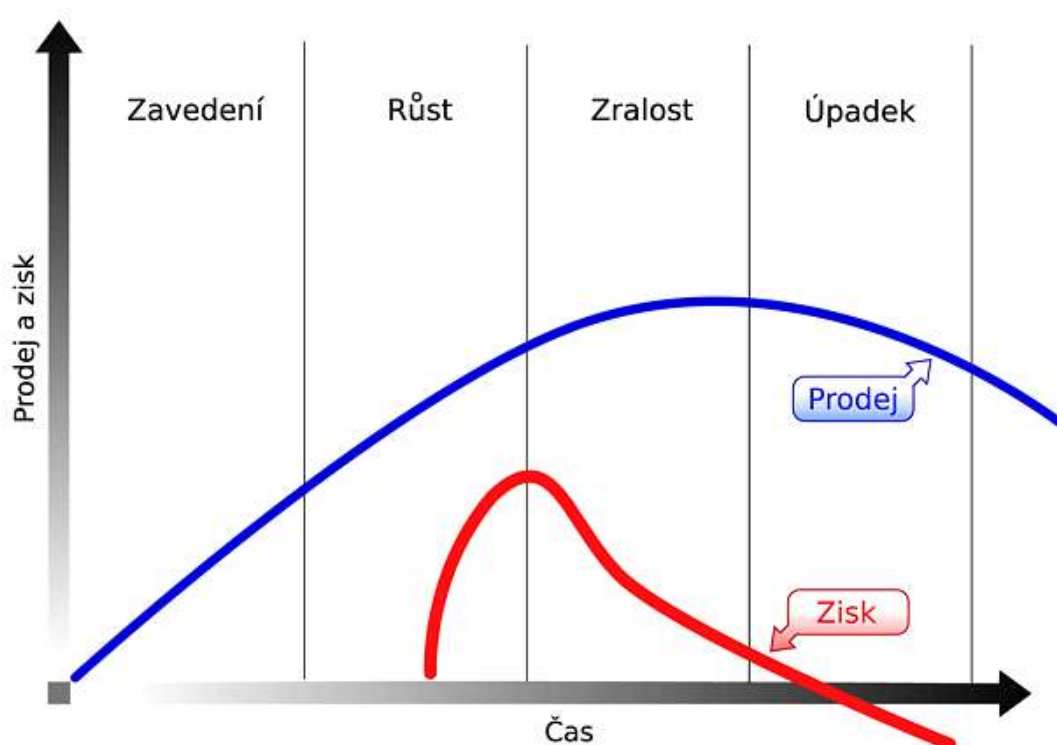
Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. Co rozumíme produktem v marketingu?
2. Vysvětlete, co znamená tzv. koncepce totálního výrobku a jaký má význam?
3. Co je hlavním smyslem značky?
4. Jakou funkci plní u výrobku obaly?
5. Jaké služby mohou být zákazníkům nabízeny spolu s výrobkem?
6. Jaký význam má třetí vrstva totálního výrobku pro výrobce?
7. K jakým aspektům musí výrobce přihlížet při volbě značky svých výrobků?
8. Najděte na Internetu různé typy značek – se jmény, grafickými symboly i odlišení barvou.

3.1.3. Životní cyklus výrobku

Při zpracování svých marketingových strategií podniky sledují životní cyklus produktu (výrobku). Tento termín naznačuje, že na každém produktu můžeme rozeznávat odlišná stádia vývoje. Je potřeba si uvědomit, že každé stádium je specifické.

Životní cyklus produktu se obvykle dělí na čtyři fáze: fázi zavádění (uvedení), fázi růstu, fázi zralosti (stability) a fázi úpadku (zániku). Každá fáze se od sebe liší objemem prodeje, výši a formou výdajů, výši ceny, ziskem, náklady na reklamu a nasazováním dalších nástrojů marketingového mixu.



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku

<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08#strana09>

Jednotlivé fáze životního cyklu výrobků lze takto charakterizovat:

1. fáze = fáze zavádění výrobků na trh

Tato fáze začíná v okamžiku, kdy je nový výrobek (produkt) uveden na trh a začíná být prodáván. Spotřebitelé výrobek neznají, nemají s ním žádné zkušenosti, proto příjmy podniků z prodeje výrobků jsou malé, zisky téměř nulové a poptávka po něm je velmi nízká. Podnik musí vynakládat značné výdaje na propagaci. Pro toto stadium je typické i poměrně velké riziko, protože

zaváděný výrobek bývá i upravován a odstraňují se jeho vady. Je typický relativně pomalý růst objemu prodeje. Jeho příčiny mohou být různé (nedostatečná propagace, nedůvěra spotřebitelů, nedostatečná kvalita, neochota zákazníků měnit své dosavadní nákupní nebo spotřebitelské zvyklosti).

Nakupující v této fázi životního cyklu výrobku jsou označováni jako inovátoři a je jich v porovnání s dalšími fázemi velmi málo (asi 2,5 %).

2. fáze = fáze růstu

Tato fáze je charakterizována změnami v objemu prodeje. Zájem spotřebitelů o výrobek se rychle zvyšuje, objem prodeje i tržeb roste. Výrobek je již na trhu uchycen a mnohem výrazněji se začíná projevovat účinnost propagace. Protože prodej roste a výrobní náklady na jednotku produkce poklesly, začíná podnik dosahovat zisku. Zároveň se začínají na trhu objevovat obdobné konkurenční výrobky. Proto se podnik snaží o další zvyšování kvality a vylepšování svých výrobků. Také hledá nové možnosti prodeje a distribuce. Reklama se více orientuje na prodej. Chce-li podnik ve stádiu růstu zapůsobit na šetrnější a méně důvěřivé spotřebitele, je někdy vhodné začít postupně snižovat cenu výrobků a používat další nástroje podpory prodeje.

Kromě inovátorů si výrobek v této fázi začínají kupovat tzv. počáteční osvojitelé (v důsledku ovlivnění reklamou a pozitivních doporučení).

3. fáze = fáze zralosti

Třetí stádium životního cyklu má komerční úspěch firmy rozhodující význam. V tomto období již většina spotřebitelů o výrobku ví, kupují si jej anebo si ho již koupili. Poptávka po výrobku je nejvyšší. Objem prodeje a tržeb se příliš nemění. Hlavní příčinou stability tržeb je to, že trh výrobek plně přijal. Výrobce dosahuje zisku a tempo růstu objemu prodeje je také stabilizováno. Náklady firmy jsou nyní na nejnižší úrovni a největší úrovně dosahuje zisk. Protože konkurence na trhu je velmi intenzivní, je vhodné nabízet spotřebitelům nové modifikace a soustavně dbát na odstraňování všech problémů a nedostatků. Výdaje na propagaci nemusí být příliš vysoké a většinou stačí používat pouze připomínací formu reklamy. Reklama často zdůrazňuje výjimečné vlastnosti výrobku v porovnání s konkurenčním.

V první části fáze zralosti jsou kupující nazýváni tzv. počáteční většinou (ti se ještě stále při nákupu chovají obezřetně) a v druhé části fáze zralosti výrobek nakupuje tzv. pozdní většina (ti nakupují výrobek až v okamžiku, kdy jej kupuje většina zákazníků).

Firemní marketing se snaží tuto fázi co nejdéle prodloužit a využívá k tomu všechny své možnosti.

4. fáze = fáze úpadku

V závěrečné fázi životního cyklu výrobku začne jeho odbyt klesat v důsledku snižující se spotřebitelské poptávky a v důsledku změn, ke kterým dochází na trhu (konkurence, technický pokrok, změna vkusu spotřebitelů...). Podnik se snaží ještě získat z výrobku zisk, proto často snižuje jeho cenu. Investice do propagace (hlavně reklamy) již nemají žádný smysl, výjimku tvoří snad podpora prodeje. Jestliže objem prodeje poklesne o 25 až 30 %, měl by se podnik rozhodnout, zda výrobek rychle vyprodá nebo jej zcela stáhne z trhu. Ve fázi zániku se stává produkt nerentabilní a bez vysokých výdajů na propagaci a bez výrazných slev se může stát zcela neprodejným. Další umělé udržování výrobku na trhu může negativně ovlivnit další inovační proces a tak brzdit vývoj nových výrobků. Také příliš velké slevy a výprodejní ceny mohou v zákaznících vyvolávat pocit nedůvěry k výrobku i k celé firmě.

Zákazníky, kteří v této fázi výrobek nakupují označujeme jako tzv. opozdilce. Ti výrobek kupují až tehdy, když má svou zralost za sebou, protože mohou být silně podezřívaví ke všemu novému nebo mohou být silně svázaní s tradicí. Výrobek nakupují také věrní zákazníci.

Podnikový management by se měl včas rozhodnout, kdy výrobu a prodej výrobku ukončí a nahradí jej novým.

Příklad 2: Nová Škoda

Co si procvičíte v tomto příkladu?

- Jednotlivá stadia životního cyklu produktu
- Prodloužení fáze zralosti produktu

Zadání příkladu

Na mezinárodní automobilové výstavě IAA ve Frankfurtu nad Mohanem mělo v září 2001 světovou premiéru na padesát nových vozů. Mezi nimi nechyběla ani naše mladoboleslavská automobilka s novou Škodou Superb. Vrátila se tak po několika desetiletích znovu do prestižního segmentu vozu vyšší třídy. Ačkoli byla značka Škoda v posledním půlstoletí známa spíše jako výrobce menších osobních vozů, může ve své bohaté historii navázat také na produkci automobilů vyšších i luxusních kategorií. Ve dvacátých a třicátých letech vzniklo celkem patnáct velkých modelů vybavených šestiválcovými a tři dokonce osmiválcovými motory se zdvihovým objemem 1,8 až 6,6 litrů. Za zmínku stojí, že s jedním z šestiválcových modelů jezdil od roku 1925 tehdejší prezident Československé republiky T. G. Masaryk a nemalá část produkce velkých vozů Škoda byla exportována do mnoha evropských zemí a také do zámoří.

Na tuto historii navazuje nová Škoda Superb již svým jménem. První luxusní limuzína s názvem Škoda Superb byla veřejnosti představena v roce 1934 (viz obrázek z internetu – původní Škoda Superb).



Vůz postupně prošel mnoha úpravami i výraznými modernizacemi, objevila se dokonce i verze s osmiválcovým motorem o objemu 4,0 litrů a výkonu 70 kW. Vůz se vyráběl až do roku 1949.

Nová Škoda Superb představuje (viz obrázek) vůz s klasickou tříprostorovou karosérií s velmi elegantním, nadčasovým, dynamickým a přitom mírně konzervativním designem. Pojetí vnějšího designu i interiéru nese typické prvky značky Škoda, například typickou mřížku chladiče v nové větší dimenzi, níže posazenou ochrannou lištu na nárazníku, dynamicky působící odtokovou hranu na víku zavazadlového prostoru nebo s velkou dávkou citu pro detail tvarované zadní světlý. Také pojetí karoserie s precizně zpracovanými prvky vyjadřuje velkou dávku designerských schopností i technické vyspělosti. Délka vozu je 4,8 m, šířka 1,7 m a výška 1,4 m. Kromě vysoké míry komfortu a bezpečnosti, přiměřeného luxusu a určité dávky prestiže nabídne Škoda Superb zájemcům také mimořádně prostorný interiér. Velkorysý vnitřní prostor těží zejména z velkého rozvoru 2,8 m, který je jedním z největších ve vyšší střední třídě.



Obrázek 3 Nová Škoda Superb (z internetu)

V nabídce budou tři zážehové motory – 2,0/85 kW, 1,8 20V Turbo/110 kW, 2,8 V6/142 kW a dva moderní úsporné vznětové agregáty – 1,9 TDI PD/96 kW

a 2,5 TDI V6/114 kW. Nejvýkonnější zážehový a vznětový motor jsou šestiválce s uspořádáním válců do V. Tyto dynamické motory umožňují dosahování nadprůměrných jízdních výkonů.

Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. Proč podniky sledují životní cyklus svých produktů?
2. Co nám říká životní cyklus produktu a jak ho lze využít v marketingové praxi?
3. Co znamenají jednotlivá stadia životního cyklu produktu pro podnik (náklady, zisk, reklama...)?
4. Co znamená nová Škoda Superb v portfoliu Mladoboleslavské automobilky?
5. Proč firma poprvé představuje Škodu Superb právě na frankfurtském autosalónu?
6. Jak by jste charakterizovali uvedený popis nového vozu?
7. Zkuste na jeho základě vymezit cílový segment tohoto vozu?

3.1.4. Odchyly v životním cyklu výrobku

Uvedený životní cyklus je charakteristický téměř pro většinu výrobků, které se objeví na trhu. U některých výrobků však mohou existovat odchylky. Nejčastěji se jedná o módní výrobky, výstřelky, tzv. nový život výrobku nebo je životní cyklus ovlivněn stylem.

a) Nový život výrobku

Jestliže se dostane výrobek do fáze úpadku, může se firma pokusit o opětovné zvýšení prodeje. Může k tomu využít různé nástroje stimulace nebo vyvine silnou reklamní kampaň. Některé firmy se snaží prodloužit životní cyklus tím, že dají výrobku nový život – naleznou pro výrobek nové umístění na trhu, nové zákazníky i nové trhy. Další možností přilákat zákazníky je modifikace výrobku nebo jeho inovace a změna vlastností.

Můžeme si uvést příklad známé americké kosmetické firmy Johnson&Johnson. Tato firma při poklesu prodeje svého dětského

šampónu změnila jeho umístění na trhu. Představila jej jako výrobek pro dospělé spotřebitele s poškozenými vlasy a hlavně pro sportovce, jejichž vlasy trpí každodenním umýváním. Strategie se ukázala velmi úspěšnou a prodej dětského šampónu se zvedl na vyšší úroveň než v původním životním cyklu.

Obrázek

b) Móda

Móda působí ve společnosti krátkodobě, v určité době je to nejoblíbenější nebo nejobvyklejší styl v oblasti bydlení, účesů, odívání, umění i způsobu života. Móda je zvláštní v tom, že prochází několika fázemi. Nejdříve několik jedinců přistupuje k něčemu novému, protože se chtějí odlišovat od ostatních. Pokud s touto odlišností se ztotožní nositelé veřejného mínění, začínají se oni zajímat i ostatní spotřebitelé a začínají je napodobovat. To už se z módy stává masová záležitost.

c) Výstřelky

Na rozdíl od módy se křivka životního cyklu vyznačuje prudkým růstem, velmi krátkou dobou zralosti a rychlým pádem. Je daleko intenzivnější a má podstatně kratší život. Vyjadřuje počáteční obrovský zájem zákazníků o určitý výstřelek, ale pak je stejně rychlá ztráta zájmu. Charakteristickým příkladem byly asi před dvaceti lety „céčka“ nebo „Rubikova kostka“. Mnohdy se setkáváme s různými výstřelky v oblasti módy.

d) Styl

Styl je dalším faktorem, který mění základní průběh křivky životního cyklu výrobku. Rozumíme jim určitý způsob a formu vyjádření a prezentace. Styl se může týkat umění (abstraktní styl, kubismus, realismus), často oblečení (retrostyl třicátých let, nošení klobouků aj.), automobilů (s odstranitelnou nebo sklápěcí střechou) atd. Dalo by se říct, že vždy v dané době převládá určitý styl. V průběhu doby se postupně vytrácí a většinou po uplynutí několika let se zase vrací. Křivka stylu je většinou ve tvaru stoupající vlnovky. Na začátku dvacátého století byly velmi oblíbené kloboučky tzv. „eliotky“ a na konci století se opět vrátily.

Pro pracovníky marketingu je koncepce životního cyklu výrobku velmi užitečná pomůcka, protože mohou podle něj odhadovat vývoj života výrobku na trhu. Tato koncepce má mnoho výhod, ale někdy je velmi těžké dopředu odhadnout, ve které fázi se právě výrobek nachází. Je nutné v daném okamžiku zvolit tu nejlepší marketingovou strategii. Může to být nová stimulace prodeje, nové umístění na trhu, modifikace výrobků zvýšenou kvalitou nebo novými vlastnostmi. Z hlediska dlouhodobé strategie rozvoje podniku je nutné na jedné straně věnovat pozornost existujícím výrobkům a současně vyvíjet nové výrobky.

3.1.5. Výrobek na internetu

Co se přesně myslí výrobkem na internetu? Je to zboží prodávané ve virtuálních obchodech, informace nebo to jsou webové stránky? Dá se říci, že záleží na úhlu pohledu a v podstatě to mohou být všechny tyto možnosti. Například obsah webových stránek je zvláštním typem výrobku, který má svou značku (doménu) a který je uživateli nějakým způsobem vnímán a hodnocen.

Rozlišujeme:

- **hmotné výrobky**, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (například elektronika, knihy, CD...),
- **nehmotné výrobky**, které mohou být přes internet i dodávány (například software, elektronické noviny, hudba...),
- **doplňkové služby** (například rychlost dodání, instalace, záruky...). Důležitá je také kvalita dodaného výrobku. Doplnkové služby se mohou také týkat míry informací, které poskytují obchodníci o svých výrobcích.

Díky internetu dochází ke zkracování životního cyklu výrobku, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky, také se výrazně mění role prodejního personálu. Díky znalosti zákazníků a jejich potřeb lze sestavit a nabídnout každému z nich jednotlivé výrobky přímo na míru.

Nezastupitelnou roli má také značka. Ve vysoce konkurenčním prostředí internetového podnikání a virtuálních firem je význam značky nenahraditelný. Výrobek lze snadno imitovat nebo nahradit, ale značka je jedinečná.

Na dnešních nasycených trzích lze uspět pouze s výrobkem, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovace je na internetu mnohem vyšší než u klasických výrobků. Internet může napomáhat vývoji nových výrobků, ty musí být neustále vylepšovány, musí dostávat nový vzhled atd. Toho lze dosáhnout například shromažďováním kreativních myšlenek a nových nápadů od zákazníků a uživatelů internetu na firemních webových stránkách. Firma vybídne prostřednictvím Webu zákazníky k zasílání nápadů, myšlenek, které pak využije např. pro vývoj nových výrobků.

3.2. Cena

Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, množstvím výrobků nebo objemem služeb, které kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí nějaké služby. Slouží tedy k peněžnímu vyjádření hodnoty zboží.

Stanovení ceny by mělo vycházet z celkové marketingové strategie. Jedná se o velmi důležité rozhodnutí, které může mít značný dopad na celkové hospodaření podniku. Každá firma by proto měla ihned po provedené analýze situace na trhu pečlivě zvážit následující tři otázky:

- Jakou cenu potřebujeme na pokrytí nákladů?
- Jaká cena je reálná pro realizaci našich obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřebná pro dosažení našich podnikových cílů?

Stanovením ceny zásadním způsobem ovlivňujeme náš budoucí tržní podíl, obrat, zisk, image a goodwill podniku a také rozhodování zákazníka i reakci konkurence.

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů (ostatní složky tvoří naopak náklady). Tento prvek vytváří příjmy nezbytné pro fungování firmy. „Správné ceny“ může zabezpečit jen dobře fungující trh s rovnými podmínkami pro všechny jeho účastníky. V ekonomice s nerovnými podmínkami (monopoly), může docházet na trhu k tvorbě monopolních cen. Při této situaci jsou někdy nezbytně nutné zásahy státu (cenové regulace, antimonopolní zákony).

3.2.1. Způsoby stanovení ceny

V tržních ekonomikách neplatí zásada jednotných cen za určitý výrobek. V podmínkách vyspělé tržní ekonomiky je úroveň cen závislá na uplatnění různých přístupů k jejich tvorbě. Konečná prodejní cena jednoho a téhož výrobku se liší například v závislosti na prodaném zboží, na vzdálenosti odběratelů, na způsobu prodeje, na odbytových cestách, na počtu mezičlánků v distribuční cestě i na významu zákazníka.

V této kapitole se pokusíme objasnit různé přístupy firem k tvorbě základních cen. Konečná prodejní cena vychází z ceny základní a je upravena pomocí různých přírážek, srážek, rabatů a skont.

a) Cena založená na nákladech – nákladově orientovaná cena

Toto stanovení ceny je jedním z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Vychází se z nákladů na jednotku produkce (na výrobek), které zvýšíme o určitou přírážku (očekávaný zisk). Sečteme-li tyto dvě položky, získáme cenu výrobku. Náklady na výrobek jsou nižší, čím více se výrobků vyrábí a naopak. Výše jednicových nákladů je tedy závislá na objemu vyrobené produkce.

$$\text{JEDNICOVÉ NÁKLADY} = VN + \frac{FN}{PPJ}$$

VN jsou variabilní náklady jednoho výrobku

FN jsou fixní náklady

PPJ je počet prodaných jednotek

$$\text{CENA VÝROBKU} = \text{JEDNICOVÉ NÁKLADY} * (1 + \text{PŘÍRÁŽKA})$$

Tato metoda tvorby cen má své výhody i nevýhody. Jednou z hlavních výhod je její jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. Mezi hlavní nevýhody patří její nepřesnost, malý ohled na trh a na požadavky spotřebitelů a také malá pozornost je věnována chování konkurence.

b) Stanovení ceny na základě poptávky – poptávkově orientovaná cena

Tato metoda je založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. Základním principem tohoto způsobu tvorby cen je stanovení vysoké ceny

při vysoké poptávce a nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Znamená to utvořit cenu na hodnotě, kterou danému zboží přisoudí spotřebitel. Náklady se stávají cenotvorným faktorem až tehdy začnou-li spotřebitele výrobkům přisuzovat příliš malou hodnotu (takovou hodnotu, která by podniku neumožnila dosáhnout odpovídající zisk).

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky. Základem je ekonomická teorie nabídky a poptávky. Poptávka po zboží se podle zákona klesající poptávky mění opačně než cena. Platí, že jestliže vzroste cena, poptávka klesne. Jestliže klesá cena, zboží je levnější, pak se stává přitažlivějším pro kupující. Nakupují i osoby, které by si výrobek za vyšší původní cenu nekoupily. Míru závislosti změny poptávaného množství na změně ceny nazýváme cenovou elasticitou poptávky.

Cenová elasticita se vypočte:

Cenová elasticita poptávky = % změny poptávaného množství / % změny ceny zboží

U zboží, kde výsledek výpočtu je menší než -1 se jedná o cenově elastickou poptávku a u zboží, kde hodnota je vyšší než -1 se jedná o nízkou cenovou elasticitu poptávky.

Musíme si vysvětlit, co je to poptávka a jaký vztah je mezi množstvím zboží, které zákazníci požadují a cenou. Tato závislost je nepřímá a vyjadřuje ji také křivka poptávky, která má klesající tendenci.

Příklad:

Při ceně výrobků 50 Kč si zakoupí 100 spotřebitelů. Zvýšíme-li cenu výrobků na 100 Kč zakoupí si ho již pouze 60 spotřebitelů. Nejde o náhodu, ale o projev zákona klesající poptávky. Nízká cena výrobků a služeb je významným psychologickým faktorem, který působí na růst poptávky na trhu.

S touto metodou souvisí cenová elasticita poptávky, která vyjadřuje citlivost reakce spotřebitelů na změny výše ceny zboží. Je nutné totiž vědět, že rozdílná výše ceny vede k diferenciaci poptávky. Cenová elasticita poptávky se vyjadřuje prostřednictvím koeficientu cenové elasticity poptávky (E_{DP}), který měří podíl změny poptávaného množství zboží v procentech a procentní změny ceny zboží. Tento ukazatel udává, o kolik procent se změní poptávané množství zboží A,

když dojde ke změně ceny tohoto zboží o jedno procento. Tuto závislost můžeme vyjádřit vzorcem: E_{DP}

$$E_{DP} = \frac{\Delta A / \Delta P_A}{A / P_A} = \frac{\Delta A / A}{\Delta P_A / P_A}$$

Hodnota cenové elasticity je většinou záporná, protože mezi cenou a poptávaným množstvím (jak již bylo uvedeno) existuje nepřímý vztah.

Rozlišujeme:

- elastickou poptávku - kdy $E_{DP} > 1$ a poklesem ceny zboží A výdaje na nákup tohoto zboží rostou,
- jednotkově elastická poptávka - kdy $E_{DP} = 1$ a s poklesem ceny zboží A se výdaje na jeho nákup nemění,
- neelastická poptávka - kdy $E_{DP} < 1$ a s poklesem ceny zboží A výdaje na jeho nákup klesají.

O cenové citlivosti rozhoduje hlavně jedinečnost výrobků, nezbytnost výrobků pro zákazníka, odlišnost výrobků, malá dostupnost výrobků a existence substituentů (možnosti náhrady). Pro výrobce obecně platí, že čím nižší je cenová pružnost poptávky po jeho produktu, tím výhodnější je cenu zvýšit.

Chceme-li stanovit správnou cenu našeho výrobku, musíme se zabývat nejen odhadem poptávky, ale i celkovými náklady. Jen tak můžeme dojít k našemu hlavnímu cíli – maximalizaci zisku.

Ke zjištění optimálního množství výroby a ceny zboží nám slouží i **analýza bodu zvratu**. Bod zvratu představuje množství produkce, při jejím dosažení se výnosy rovnají nákladům. Takto zjištěný bod nám pak slouží pro odhad přijatelnosti rizika poklesu prodeje.

Kritický bod můžeme vypočítat podle vzorce:

$$Q_k = \frac{N_f}{C - N_v}$$

Q_k znamená kritické množství produkce

N_f jsou fixní náklady

N_v jsou variabilní náklady na výrobek

C je cena výrobků (konstanta úměrnosti)

Jestliže odečteme od celkových příjmů celkové náklady dostaneme zisk. Firma musí zvolit správnou cenu a vhodné množství zboží, aby její celkové příjmy byly dostatečné, a tím byl zisk vytvořen. Tento vztah můžeme vyjádřit jednoduchým vzorcem:

$$\text{ZISK} = \text{CELKOVÉ PŘÍJMY} - \text{CELKOVÉ NÁKLADY}$$

c) Stanovení ceny na základě cen konkurence – konkurenčně orientovaná cena

Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, hlavně při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů. Metody tvorby cen podle cen konkurence je použitelná zejména tehdy, jestliže firmy vstupují na nové trhy. V tomto případě se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a ceny jsou tvořeny pod vlivem trhu s takovými výrobky, jejichž technicko-ekonomické parametry jsou si podobné.

V podstatě naše firma může volit mezi třemi možnostmi:

- stanovit cenu výrobku na úrovni konkurence (naše výrobky se výrazně neodlišují od konkurenčních výrobků...),
- stanovit vyšší cenu našich výrobků než konkurence (u luxusního zboží, odlišné výrobky od konkurence, zavedená značka, dobrá pověst podniku...),
- stanovit nižší cenu našich výrobků než konkurence (chceme získat větší tržní podíl a vytlačit konkurenci, máme nižší náklady než konkurence, chceme obstát oproti silné konkurenci...).

d) Stanovení cen z marketingových cílů firmy

V tomto případě firma tvoří své ceny v souladu s cíli, které chce v rámci svého marketingového mixu na svém cílovém trhu dosáhnout. Firma může sledovat některý z následujících cílů:

- **přežití** (má-li firma přebytek výrobní kapacity, je silná konkurence, nečekané změny požadavků a přání zákazníků...) – zisk se v tomto případě stává druhořadou záležitostí, protože firma obvykle snižuje své

ceny, snaží se vyprodat zásoby a udržet v chodu výrobu; tento stav se může uplatňovat pouze krátkodobě, neboť jinak firmě hrozí zánik,

- **maximalizace zisku** – firma klade větší důraz na běžnou finanční prosperitu a dlouhodobé finanční cíle nechává poněkud stranou; tato cenová strategie je riziková, protože se může projevit snížení poptávky po zboží a pokles podílu firmy na trhu, což může podstatně ohrozit její pozici na trhu,
- **maximalizace obrátu** – vychází z toho, že čím větší bude odbyt výrobků, tím nižší budou provozní náklady firmy a tím vyšší bude její zisk; firma proto stanoví pokud možno co nejnižší ceny (někdy označujeme jako cenové pronikání na trh),
- **maximalizace využití trhu** – je to opačná strategie jako předchozí, firma stanoví u každého nového výrobku vysoké ceny (firmy se snaží „sbírat na trhu smetanu“), ale takové, aby ještě byly přijatelné pro velký počet zákazníků; s klesajícím objemem prodeje, sníží firma cenu, aby přilákala i další zákazníky; tuto strategii používá například i firma Polaroid.

e) Stanovení cen na základě vnímané hodnoty

Zde je za rozhodující faktor považována hodnota produktu, jak ji vnímá zákazník, a ne jaké jsou jednotkové výrobní náklady. Podnik vyvíjí a vyrábí výrobky, které jsou určeny pro jediný a přesně stanovený segment trhu. Podnik má promyšlenou marketingovou taktiku, která využívá i necenové nástroje (značka, balení, způsob distribuce, propagace, servis...). Takto připravený výrobek je doplněn odpovídající cenou. U této metody musíme znát velmi dobře psychiku zákazníků a uvědomit si, jaké jsou možnosti jejího ovlivňování. Je známo, že se na trhu zákazníci nechovají zcela logicky. Můžeme si to uvést na příkladu. Zákazník si vybírá kosmetický výrobek, ale protože má velmi nízkou cenu, tak si ho nekoupí – připadá mu podezřele levný. Nebo zákazník si nekoupí výrobek jen proto, že je prodáván v nevhodném prostředí (stánky, fronty, neochotní prodavači...), nebo proto že mu nedůvěřuje (cizí a neznámé výrobky). Naopak se zase nechá zlákat dražším výrobkem jen proto, že je lákavěji zabalen nebo prodáván v hezkém prostředí.

Firmy, které používají tuto taktiku si musí přesně zjistit a propočíst, kolik jsou její zákazníci ochotni za jejich výrobky maximálně zaplatit, jak velký budou mít obrat při těchto cenách a zda to bude technicky realizovatelné.

3.2.2. Cena na internetu

Na internetu představuje cena výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik rozdílných prvků.

Charakteristické prvky ceny na internetu jsou:

- cena na internetu je více elastická,
- na internetu jsou nižší ceny než v normálních obchodech (úspora nákladů na pronájem, na personál, vybavení prodejny...),
- zákazníci mohou rychleji porovnat ceny konkurence, zjistit nejvýhodnější cenu,
- cenu lze na internetu kdykoliv změnit, nedochází k časovému zpoždování.

Na mnoha internetových adresách naleznete srovnání cen výrobků. Doporučujeme například tyto dvě adresy: <http://cenove.filtrovani.cz> nebo <http://www.srovnanicen.cz/>.



Obrázek 4 Ukázka webových stránek nabízejících srovnání cen

Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. Jaký je význam ceny a podle čeho dochází k tvorbě ceny?
2. Jaké způsoby stanovení cen se v praxi používají? Zamyslete se nad jejich přednostmi a nedostatky.
3. Jaké jsou hlavní podoby stanovení cen z marketingových cílů firmy?
4. Je výše ceny vždy přímo úměrná kvalitě produktu?
5. Co je to tzv. cenová elasticita poptávky?
6. Kdy firmy přistupují k tomu, že cenu svých produktů stanoví nižší nebo vyšší než konkurence?
7. Jak se tvoří cenová strategie a jaké jsou podle Vás v současnosti nejpoužívanější způsoby?
8. Zjistěte, jak stanovoval ceny Tomáš Baťa a jakou používal marketingovou strategii?

3.3. Distribuce (prodejní místo)

K nejzávažnějším problémům, které musí výrobci a prodejci spolu s marketingovými pracovníky řešit je rozhodování o tom, jakým způsobem se výrobky a služby budou dostávat ke konečným uživatelům. Termínem distribuce se označuje pohyb produktu z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného využívání ve výrobě. Distribuční systém zprostředkovává cestu výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem tohoto procesu je poskytnout kupujícím požadované výrobky a služby na vhodných místech, ve správném čase a množství, které zákazníci požadují. Patří zde všechny činnosti všech subjektů, které se na tom podílejí. Celý proces se děje prostřednictvím distribučních cest (odbytových cest). Tyto cesty pomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariery, které je v současné době oddělují od toho co potřebují, chtějí nebo touží vlastnit a užívat. Zvolení správné odbytové cesty má v marketingu značný význam. Tyto cesty mohou být tvořeny různým počtem článků, což je ovlivněno:

- různým charakterem výrobků (spotřební zboží, výrobní zboží),
- různou distribuční strategií firem,

- rozdílnými finančními možnostmi podniku,
- nestejnou dostupností článků odbytových cest,
- rozdílností jednotlivých trhů (různé nákupní zvyklosti).

3.3.1. Formy distribuce

Distribuci dělíme:

- a) **Na přímou** – dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem. Je nejjednodušší formou distribuce, při které výrobce prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Příklad: malé zahradnictví prodává vypěstovanou zeleninu na trhu přímo domácnostem.

Výhody přímé distribuce:

- výrobci mají lepší kontrolu prodeje,
- výrobci mohou rychleji reagovat na změny na trhu,
- umožňuje pružnější servis,
- výrobce má nižší náklady (nemusí platit mezičlánkům provize).

Přímý odbyt se většinou používá u velkých investičních celků, strojírenských zařízení, ale i u potravinářských výrobků.

- b) **Na nepřímou** – mezi výrobce konečného uživatele vstupuje mezičlánek. Tato cesta může mít jednu, dvě, tři i více úrovní.

Jednoúrovňová se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného spotřebitele. Příklad: zahradnictví dodá svou zeleninu do maloobchodní prodejny se zeleninou a ta jej prodá zákazníkům

Dvouúrovňová se skládá z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného spotřebitele. Příklad: zahradnictví dodá zeleninu do konzerváren, ty do maloobchodní prodejny a ta prodá výrobek spotřebiteli.

Tři a víceúrovňové zahrnují ještě další mezičlánky. Mohou to být velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd. V současné praxi se často setkáváme právě s těmito víceúrovňovými distribučními cestami.

Nevýhody nepřímé distribuce:

- s každým dalším mezičlánkem, který je mezi výrobcem a spotřebitelem, se zvyšuje cena zboží a prodlužuje doba dodávky,
- obtížněji se provádí kontrola celé distribuční cesty,
- ztrácí se bezprostřední kontakt se zákazníkem a trhem,
- není zaručena přímá propagace zboží výrobcem,
- ztrácí se kontrola nad cenami zboží.

Výhody nepřímá distribuce:

- zvyšuje se kapacita distribuční cesty a schopnost uspokojovat požadavky větších tržních segmentů,
- výrobce se zbavuje problémů spojených s vyhledáváním vhodných klientů,
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správných časech,
- přeměňuje sortiment výrobků v sortiment spotřebitelů,
- pro výrobce se snižuje riziko spojené se změnou kvality zboží, krádeží, přírodních katastrof, snižují se požadavky na skladování...

Distribuční síť je tedy obvykle tvořena třemi skupinami. Jsou to výrobci, distributoři (velkoobchod, maloobchod, agenti) a podpůrnými organizacemi (reklamní agentury, advokátní kanceláře, banky, pojišťovny...).

3.3.2. Distributoři (prostředníci)

Distributory rozdělujeme do dvou základních skupin:

- Obchodníci** (velkoobchod a maloobchod) – nakupují zboží od výrobců, stávají se majiteli tohoto zboží, protože výrobcům za ně zaplatili. Toto zboží pak prodávají s určitým ziskem dalším účastníkům odbytových cest.
- Agenti** (zprostředkovatelé) – jménem zastupované firmy vykonávají obchodní činnosti za předem dohodnuté procento z celkové transakce (provize).

Velkoobchod

Nakupuje výrobky a služby za účelem jejich opětovného prodeje dalším hospodářským subjektům. Pro velkoobchody jsou typické tyto prvky:

- mají vysoce profesionální a odborně zdatný personál,
- mají dostatek zkušeností a kontaktů,
- vlastní prodávané zboží a nesou veškerá rizika s ním spojená,
- někdy poskytují úvěry svým odběratelům,
- zboží skladují a zajišťují rozvoz zboží,
- poskytují služby pro maloobchod i velkoobchod.

Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží konečnému spotřebiteli. Maloobchodní prodej se uskutečňuje různými formami:

- a) maloobchodní prodej při existenci vlastních prodejních ploch – prodej přímo v maloobchodních prodejnách (supermarkety, hypermarkety, obchodní domy, diskontní prodejny, specializované obchodní domy, řetězové prodejny...),
- b) prodej bez existence vlastních prodejních prostor – přímý prodej zákazníkovi, prodejní automaty, katalogový prodej, přímý marketing.

Maloobchodní podniky můžeme také dělit podle forem vlastnictví na státní, družstevní a soukromé. Různé maloobchodní prodejny mají rozdílnou skladbu sortimentu a nabízí i jiný rozsah poskytovaných služeb.

3.3.3. Distribuční strategie

Volba typu distribuční cesty patří k nejzávažnějším rozhodnutím podniku, protože určuje způsob, jímž se bude nabídka a prodej zboží uskutečňovat. Toto rozhodnutí závisí většinou na vedení podniku, na jeho záměrech, finančních možnostech, rozpoznávacích schopnostech...

Při volbě distribuční strategie rozlišujeme tři základní možnosti:

- a) **Intenzivní distribuce** (masová hromadná distribuce) – používá se u výrobků běžné spotřeby. Cílem je aby služba nebo výrobek byl dostupný komukoliv, kdykoliv a kdekoliv, proto se využívá tohoto přístupu: „Náš produkt potřebuje každou chvíli každý. Proto musí být dostupný nejlépe 52 týdnů v roce, 7 dnů v týdnu, 24 hodin denně a ještě ke všemu na každém kroku/rohu“. Pro tuto formu distribuce je typická běžná dostupnost výrobků či služby, prodej ve velkém množství maloobchodních prodejen a nízký podíl osobního prodeje (potraviny, noviny, tabákové výrobky, alkoholické nápoje...).
- b) **Selektivní distribuce** (výběrová distribuce) – vychází z předpokladu, že nabízený sortiment je pro zákazníky tak atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí, aby mohli prodejní místo navštívit. Zboží se prodává v omezeném počtu prodejních míst, ale prodejce jim věnuje zvýšenou pozornost. Uplatňuje se zde tento přístup: „Náš produkt vyžaduje od nás i od zákazníku vynaložení určitého úsilí. Není pro každého a nekupuje se každý den. Proto ať zájemce přijde za námi“. Tato forma distribuce se uplatňuje většinou u zboží občasné spotřeby a je pro ni typické poskytování optimálního prostředí, dostatečná odborná připravenost a profesionalita v oblasti prodeje, maximální snaha prodat zboží, dostatečná spolehlivost, zajištění výborné pověsti prodejny, pomáhají zákazníkům s výběrem zboží, plní včas své závazky a chtějí mít v pořádku finanční situaci...
- c) **Exkluzivní distribuce** (výhradní nebo výlučná distribuce) – je zaměřena na prodej luxusních výrobků (luxusní automobily, luxusních oděvů a módních doplňků, hodinek, šperků...). Hlavní důraz je kladen na image výrobků, včetně vyšší ceny. Tento typ prodeje má také zabránit nežádoucí konkurenci mezi jednotlivými prodejci určitých druhů produktů. Zde se uplatňuje tento přístup: „O vzácnosti našeho produktu svědčí i ojedinělost/vzácnost místa jeho prodeje“. Pro tuto distribuci je typický vysoký stupeň profesionality a odborné připravenosti při prodeji výrobků, vysoká aranžérská úroveň při vystavování výrobků, vysoká úroveň poskytovaných služeb, vysoká image našeho výrobků, komplikovaný servis...

Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. Které činnosti distribuce zahrnuje a proč je jejich organizace tak náročná?
2. Charakterizujte výhody a nevýhody jednotlivých způsobů distribuce?
3. Co to jsou distribuční cesty?
4. Kdo to jsou distributoři a jak je členíme?
5. Jaké úrovně mohou mít distribuční cesty?
6. Kdo to jsou obchodníci a kdo agenti?
7. Porovnejte velkoobchod a maloobchod, výhody a nevýhody?
8. Uveďte příklady intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuční strategie?
9. Jakými formami se uskutečňuje maloobchodní prodej a co řadíme mezi maloobchodní prodejny?
10. Jaké přístupy se používají u jednotlivých distribučních strategií?
11. Zamyslete se nad distribucí firmy Tomáš Baťa.

3.4. Propagace (marketingová komunikace)

Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Klade si za cíl vytvořit u spotřebitelů takový postoj k výrobkům nebo ke službě, který může později vyústit v samotnou koupi.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle pět základních kroků:

- volba cílového trhu (segmentace trhu),
- stanovení požadované odezvy (tou může být například snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy...),
- volba typu sdělení
- volba komunikačního média,
- zpětná vazba (vyhodnocení účinnosti procesu komunikace).

Při volbě cílového segmentu, je třeba si ujasnit co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Ten, kdo sděluje, musí dobře vědět co příjemce potřebuje a požaduje. Smysl druhého kroku spočívá v tom, aby se cílová skupina nakonec rozhodla o nabízené produkty více zajímat nebo si je přímo koupit. Autor sdělení se musí rozhodnout o jeho obsahu, struktuře a formě. Volba média, komunikačního kanálu je rovněž velmi důležitá. Příjemce ji vnímá mnohem lépe s důvěryhodného a spolehlivého zdroje než informací z bulvárního tisku nebo od neznámé osoby. Při marketingové komunikace se proto používá celý soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci s obchodními partnery a cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Tuto činnost označujeme také jako komunikační mix, resp. propagace a v současnosti se používá těchto pěti důležitých nástrojů:

- **reklama,**
- **osobní prodej,**
- **publicita** (vztahy s veřejností, public relations),
- **podpora prodeje,**
- **přímý marketing** (direkt marketing).

Všechny tyto nástroje mají své vlastní rozdílné obsahy, formy i cesty, kterými podnik může sdělovat svým současným i budoucím zákazníkům vše, co považuje za důležité a potřebné. V současné době nemůže podnik bez marketingové komunikace prosperovat.

3.4.1. Reklama

Reklamou se rozumí taková sdělení či činnosti, která mají příjemce ovlivnit tak, aby se určitým způsobem choval, popřípadě aby zaujal určitý postoj: něco si koupil, rozhodl se pro nějakou značku, zůstal značce věrný, volil nějakou stranu, změnil operátora, dával přednost na přechodu, považoval určitý způsob trávení dovolené nebo oblékání za vhodný a žádoucí.

Reklamu bychom mohli definovat jako placenou, neosobní formu prezentace produktu, která představuje účelové a jednosměrné sdělení, jakým firma komunikuje se svými zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Reklama má schopnost působit na nákupní

chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v širokém záběru. U reklamy lze poměrně snadno kontrolovat obsah, formu a načasování sdělovaných informací.

Hlavní cíle reklamy:

- přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před konkurencí,
- získání nových spotřebitelů,
- u současných spotřebitelů docílit toho, aby se zvýšila jejich spotřeba,
- opětovně získat zpět tzv. „staré“ uživatele našich výrobků.

Částečnou nevýhodou reklamy je její neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností.

Funkce reklamy

1. **Zaváděcí reklama** (informační) má především informativní funkci, hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Používá se při uvádění produktu na trh k vyvolání zájmu u spotřebitelů. Má obsahovat především informace o užitečnosti nového produktu, o jeho kladných vlastnostech, o jeho přednostech oproti konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti a ceně. Tyto informace by měly být přesně zacíleny na určitý tržní segment.

Příklad: Můžeme uvést slogan, který propaguje nealkoholický nápoj Sprite. Byl záměrně prezentován ve slangové formě a v tomto znění: „Jedině se Spritem, budeš ten správný borec na horském kole!“. Tato reklama byla uvedena v televizním šotu a tento text byl použit jako slovní doprovod ke scéně, v níž se mladík na horském kole bravurně řítí těžkým kamenitým terénem z prudkého kopce. Z obrazu i textu vyplývá jasné zaměření na mladé lidi, na segment tzv. „-náctiletých“.

Na internetových stránkách lze najít další reklamy, které mají ovlivnit tento tržní segment.



Obrázek 5 Internetová reklama

2. **Přesvědčovací reklama** se snaží přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali jen propagovaný výrobek a ne jiný, hlavně ne konkurenční. Zákazníci jsou přesvědčováni, aby z různých důvodů preferovali náš výrobek. K tomu se používá tzv. srovnávací reklama, kde se vyzvedávají většinou přednosti našich výrobků a potlačují nebo i zamlžují jeho nedostatky. U srovnávání s jinými výrobky se postupuje obecněji, nejmenuje se konkrétně konkurenční výrobek, ale uvádí se srovnání našeho s běžným výrobkem. Například u pracích prášků se v televizním reklamním šotu dozvídáme, že „určitý“ prášek vypere lépe než s použitím „běžného prášku“.

prací prášek THEO PREMIUM - pere všechno kromě peněz



České koncentrované prací prášky se silným pracím účinkem a téměř polovičním dávkováním oproti jiným pracím práškům, které znáte z televizních reklam, za které platíte Vy, koneční spotřebitelé. Jsou vhodné nejen pro Vášše oblečení, ale také pro speciální ošacení. Jako např. montérky, zástěry, řeznické košile a jiné pracovní oděvy. Tyto prací prostředky jsou vhodné i pro čistírny a prádelny pro jejich vynikající prací schopnosti, šetrnost k prádlu, příjemnou vůni a samozřejmě pro jejich výhodnou cenu, která je u 15 kg balení jen 499 Kč.

Tyto prací prostředky není možné zakoupit v běžných obchodech ani v supermarketech.

Obrázek 6 Přesvědčovací reklamní slogan na internetu

3. **Připomínací reklama** – jejím cílem je snaha stále připomínat spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek stále ještě existuje, že se vyrábí, že ho mohou nalézt na trhu, že i nadále bude zajišťován záruční i pozáruční servis, že bude v případě potřeby dostatek náhradních dílů atd. Posledně jmenovaná skutečnost hraje u velkého množství zákazníků při rozhodování o koupi daného výrobku velmi důležitou roli. Málokdo si totiž koupí drahý automobil, jestliže nebude mít dostatečně zajištěnou možnost servisu. U této reklamy se často zmiňují i nové nebo vylepšené užité vlastnosti výrobků již známého a oblíbeného. Například velmi známá televizní reklama na „Nový a ještě lepší Jar“.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty a vnější reklama (plakáty, reklamní tabule, billboardy...).

3.4.2. Osobní prodej

Osobní prodej je založen na bezprostředním kontaktu prodáváče a zákazníka. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední. Umožňuje to také lepší demonstraci výrobků a poznání potřeb spotřebitele. Při tomto druhu prodeje je vyvíjen na zákazníka velký tlak. Osobní prodej bývá označován jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu. Pro osobní prodej je typická pružnost, rychlá reakce na požadavky zákazníků, kontakt se zákazníkem a péče o zákazníka po nákupu. Tímto způsobem se například prodávají v současné době drahé vysavače a nádoby.

3.4.3. Publicita (vztahy s veřejností)

Hlavním úkolem publicity je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Prostřednictvím publicity je představován produkt nebo firma veřejnosti nepřímo a bezplatně. Tato svědectví o produktu či firmě, které neposkytuje samotný výrobce, ale nezávislý subjekt, působí na veřejnost podstatně důvěryhodněji. Do oblasti publicity je také zařazována forma reklamy, která nemá za cíl zvýšení objemu prodeje nebo vyvolání zájmu zákazníků jako je to u propagace produktu. Jejím hlavním smyslem je snaha o trvalé zlepšování celkového image podniku. Například v době vánočních svátků a na přelomu roku hlavně velké firmy (banky, telefonní společnosti, ČEZ...) přejí široké veřejnosti bez ohledu jestli jsou nebo nejsou zákazníky „Šťastné a veselé vánoce. Hodně zdraví a spokojenosti do nadcházejícího roku“.

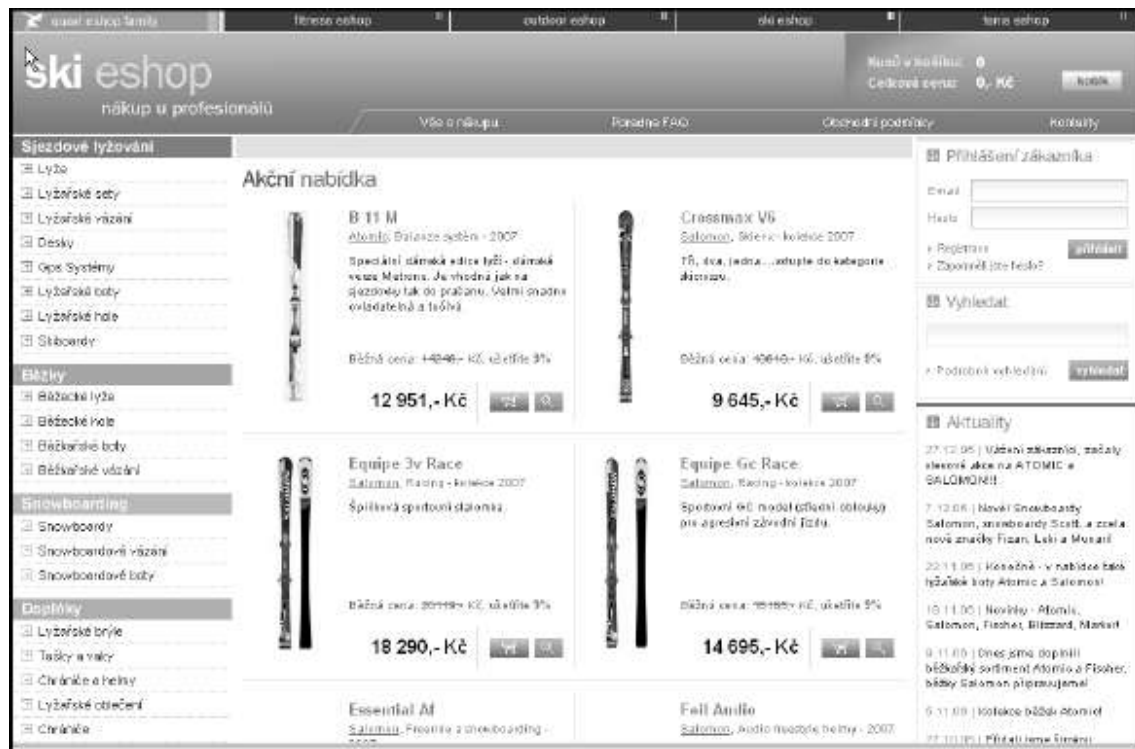
3.4.4. Podpora prodeje

Za podporu prodeje se označují komunikační aktivity, jejíž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (například závazné objednání zboží, sepsání smlouvy, složení zálohy apod.). Základním rysem je časová omezenost celé akce. Mezi podněty, které podporují prodej našich výrobků patří například veletrhy a výstavy, poskytování slev, soutěže o ceny a loterie, dárkové propagační předměty, rabaty, bezplatné vzorky, prémie, záruky, úvěry s nízkou úrokovou sazbou...

3.4.5. Přímý marketing

Často bývá označován termínem cílený marketing, protože obvykle bývá přesně zaměřen na určitý předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů. Často jsou touto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik ve své databázi. Platí zde osvědčené pravidlo, že získat nového zákazníka je daleko obtížnější než si udržet zákazníka stávajícího. Do přímého marketingu zahrnujeme telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, písemné nabídky

prostřednictvím pošty, katalogový prodej, televizní, rozhlasové nebo tiskové inzerce...



Obrázek 7 Elektronické obchodování přes internet

Otázky a úkoly k přemýšlení a řešení

1. Jaký má význam propagace pro firmu?
2. K čeho se skládá komunikační strategie a jak ovlivňuje spotřebitele?
3. Jaký je přínos propagace pro spotřebitele?
4. Jaké existují formy reklamy a co je pro ně typické?
5. Zvažte, jaké jsou možnosti zvýšení účinnosti reklamy?
6. Jaké nástroje využívá propagace?
7. Jaký je význam osobního prodeje a co je jeho podstatou?
8. Co je typické pro osobní prodej?
9. Na čem je závislý výběr médií propagace?

10. Jaký význam má přímý marketing, co je jeho podstatou a jakých forem používá?

3.5. Literatura a internetové stránky

Další studijní materiál o marketingovém mixu najdete v knížkách nebo na internetových web stránkách:

1. Světlík, J. : Marketing - Cesta k trhu. EKKA, Zlín 1994.
2. Foret, M. a spol.: Marketing základy a principy. Computer Press, a.s. Brno 2005.
3. Kunz, V., Kozler, J: Maturujeme z marketingu a managementu. Mírigo Ostrava 2002.
4. Nový, I.: Jak získat zákazníka špičkovými službami. Nakladatelství Grada Publishing, a.s., Praha 7, 2006
5. <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
6. <http://www.marketingovenoviny.cz/>
7. <http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni/mcyp-print.php?l=08#strana01>
8. <http://halek.info/exec.php>
9. <http://www.ceed.cz>