

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketingový mix

Předmluva

Milé studentky/ti,

dostává se Vám do rukou studijní materiál na téma Marketingový mix, který vás podrobněji seznámí s touto tematikou, kterou budete aplikovat ve své semestrální práci v předmětu **Výrobní systémy I.**

Doufám, že tento studijní materiál vám doplní informace ze studijního materiálu Základy marketingu v průmyslové výrobě a zvýší váš zájem o téma marketing.

S přáním pěkného studia

Jaroslava Dědková

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Marketingový mix

Strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři „P“, podle anglického Produkt, Place, Price a Promotion. V našich parametrech se v naprosté většině setkáváme s označením „marketingový mix“. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou:

- Výrobek
- Distribuce
- Cena
- Komunikace

Definice: *Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.*

Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto prvky ovlivnitelné a kontrolovatelné. Vhodnou modifikací výrobku, cest distribuce, propagační činnosti a vhodnou cenou je možné docílit spokojenosti zákazníka a současně též získat výhodu v hospodářské soutěži.

Výrobek

Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání.

Při plánování tržní nabídky nebo výrobku potřebuje marketingový manager uvažovat v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách nebo úrovních. Přechodem k hierarchicky vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Základní úroveň je představována základním užítkem tj. základní službou nebo užítkem, kvůli kterému si zákazník produkt kupuje. Zákazník si kupuje místo na spaní a odpočinek, radost, čistotu apod... Kupuje li si zákazník vrtačku, kupuje si vlastně „otvory“, které s ní chce vyvrtat. Proto je důležité objevit to, co je pro zákazníka prospěšné a užitečné.

Základní užitek se musí transformovat do obecně použitelného výrobku, totiž do základní verze výrobku.

Třetí úroveň je tvořena idealizovaným očekávaným produktem, který představuje soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává a které považuje při koupi za samozřejmé.

Čtvrtou úroveň představuje rozšířený produkt, tj. výrobek, který zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se odlišuje nabídka firmy od nabídek konkurence. V současné době se konkurenční boj odehrává právě v úrovni rozšířeného výrobku. (barevnost, velikost, úspora energie, poskytované služby, materiál.....

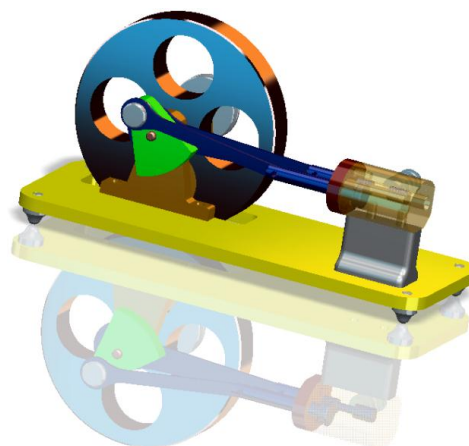
Pátou úroveň představuje potenciální produkt, (tj. výrobek nebo služba) zahrnující veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnosti. Zatímco rozšířený produkt představuje veškeré změny a rozšíření výrobku v současnosti, potenciální výrobek představuje směr možného budoucího vývoje.

Většina fyzických výrobků, které přicházejí na trh, musí být zabaleno a opatřeno etiketou. Často obchodníci nazývají balení pátým P (Package), vedle ceny, výrobku, místa a propagace. Většina obchodníků však balení považuje za součást výrobkové strategie. Obal chrání výrobek, aby nebyla poškozena jeho funkce, užitečnost i vzhledová stránka. Náklady na obal jsou značné, zákazník je zpravidla ochotně platí. Odlišné balení dává firmě výhodu v soutěži. Obaly nesmí poškozovat životní prostředí, měly by být recyklovatelné, neměly by negativně působit na výrobek.

Model parního stroje

Parní stroj může být polytechnická hračka, která představuje model skutečného parního stroje a pracuje na stejném principu. Lze ho použít i pro pohon modelků strojů.

Balení obsahuje všechny kompletně opracované díly a k sestavení stačí běžné dílenské vybavení.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úkol: Zkuste se zamyslet nad jednotlivými úrovněmi modelu parního stroje.

Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní prvky marketingového mixu produkují náklady.

Cena má rozhodující význam v efektivním marketingovém úsilí. Má též psychologický dopad na zákazníka (vyšší cena vzbuzuje pocit kvality, mimořádnosti, vlastnictví takového výrobku dodává sebedůvěru, úctu. Nižší cena má pomoci rozšířit okruh zákazníků).

Cena má přímý vztah k zisku.

Při stanovování ceny vlastních výrobků pomáhá firmě znalost nákladů a cen konkurentů a jejich možných reakcí. Firma potřebuje porovnat své náklady s náklady konkurentů, aby mohla zjistit, zda vyrábí s výhodnými nebo nevýhodnými náklady. Firma musí rovněž zkoumat ceny a kvalitu nabídky konkurentů. Může vyslat zkušené pracovníky, aby vyhodnotili a porovnali konkurenční nabídky. Může se dotázat kupujících, jak vnímají cenu a kvalitu konkurenčních nabídek, může získat ceníky konkurentů nebo nakoupit konkurenční výrobky.

Konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci firmě při rozhodování, s jakou cenou by měla umístit výrobek na trhu. Jakmile má firma dostatek informací o konkurenčních nabídkách, může je použít jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu ceny. Jestliže nabídka firmy bude podobná konkurenční nabídce, pak se cena jejího výrobku musí blížit konkurenční ceně. Jestliže je nabídka firmy špičková, může firma stanovit cenu vyšší než má konkurent. V postatě firma používá svoji cenu, aby určila postavení své nabídky vůči konkurenci. Konkurenční cenu má za úkol sledovat průzkum trhu.

Možný přístup ke stanovení ceny:

Cena za hodinu práce na strojích:

Mazak Integrex: 1000Kč/h 4862Kč

Emco VNC 100: 400Kč /h 1027Kč

Emco E-120P: 400Kč /h 839Kč

Laser: 600Kč/h 300Kč

Vrtačka: 100Kč/h 12Kč

Mzda pracovníka 100Kč/h 800Kč/směna **potřeba 2 pracovníků (1600Kč)**

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Cena materiálu: 50,92Kč za jeden parní stroj (6 kusů = 305,52Kč)

výrobek	polotovary (mm)	Materiál	cena za kus	počet kusů	celk. cena
držák	300 x 150 x 4	Hliník	2,11 Kč	2	4,22 Kč
klika	25 x 25 x 5	Hliník	1,00 Kč	1	1,00 Kč
setrvačnick	φ68 x 14	Hliník	16,50 Kč	1	16,50 Kč
excentr	φ14 x 10	Hliník	0,50 Kč	1	0,50 Kč
ojnice pístu	75 x 20 x 1	Hliník	2,50 Kč	1	2,50 Kč
píst	φ10 x 35	Mosaz	0,30 Kč	1	0,30 Kč
ojnice šoupěte	75 x 20 x 1	Hliník	2,50 Kč	1	2,50 Kč
válec	φ22 x 27	Hliník	3,36 Kč	1	3,36 Kč
šoupě	φ5 x 35	Mosaz	0,20 Kč	1	0,20 Kč
stojna	44 x 20 x 8	Hliník	2,00 Kč	1	2,00 Kč
hřidel	φ10 x 52	Mosaz	0,50 Kč	1	0,50 Kč
deska	140 x 40 x 4	Hliník	11,00 Kč	1	11,00 Kč
noha	φ8 x 18	Hliník	0,32 Kč	4	1,28 Kč
čep	φ8 x 15	Hliník	0,20 Kč	1	0,20 Kč
koncovka	φ8 x 20	Hliník	0,33 Kč	1	0,33 Kč
podložka	φ8 x 5	Hliník	0,11 Kč	1	0,11 Kč
řemenice	φ25 x 20	Hliník	3,12 Kč	1	3,12 Kč
víko	22 x 20 x 4	Hliník	1,30 Kč	1	1,30 Kč
celkem:					50,92 Kč

Celková cena 6 kusů: 8945,52Kč.

Cena za jeden kus: 1490,92 Kč.

Částka byla vyčíslena na 1491Kč za kus. S ohledem na ceny konkurenčních výrobků na trhu je stanovena prodejní cena na 2999Kč.

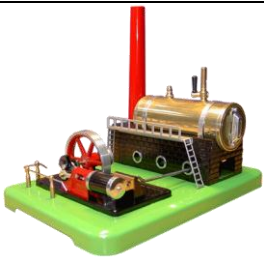
Cena konkurence:

Největším konkurentem plně funkčních modelů parního stroje na trhu je firma WILESCO.Např.

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

 <p>D6 2494Kč</p>	 <p>D15 7107Kč</p>
 <p>D10 4157Kč</p>	 <p>D16 5939Kč</p>
 <p>D12 4167Kč</p>	 <p>D20 7424Kč</p>

Další plně funkční model vyrábí firma Merkur. Tento model se chlubí i svojí rozebíratelností.

	<p>2999Kč</p>
---	---------------

Transparentní model parního stroje, který slouží jako učební pomůcka.

Distribuce

Distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy jej potřebují. Nehne-li se výrobek z místa, stojí firmu jen peníze. Je v něm cena materiálu a různých součástek

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

použitých při výrobě, cena práce, režijní a servisní výdaje. Výrobky se musí distribuovat, služby poskytovat.

Rozhodování o marketingových distribučních cestách patří mezi nejkritičtější rozhodovací problémy, kterými se management firmy zabývá. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Je třeba také říci, že rozhodnutí o distribučních cestách vytváří relativně dlouhodobé závazky vůči jiným firmám.

Pro model parního stroje se nabízí prodejny pro modeláře a kutily, hračkárny, prodejny s dárkovými předměty a samozřejmě internetový obchod.

Komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Marketingoví pracovníci musí vědět, jak používat reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej za účelem informace cílových zákazníků o existenci určitého výrobku a o jeho hodnotě. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce.

Nástroje komunikační politiky:

- **REKLAMA (advertising)**
- **PODPORA PRODEJE (sales promotion)**
- **OSOBNÍ PRODEJ (personal selling)**
- **PUBLIC RELATIONS (vztahy k veřejnosti)**
- **PŘÍMÝ MARKETING (direct marketing)**

Klasickým způsobem komunikování podniku se zákazníky je reklama, která může plnit funkci informační, přesvědčovací a připomínací. Při plánování reklamní kampaně bereme v úvahu cílovou skupinu (segment), cíl reklamy a prostředky přidělené pro reklamu. Dále musíme stanovit časový harmonogram - z hlediska dlouhodobého (1 rok) a krátkodobého (1 měsíc, 1 den) a musíme vybrat vhodná média propagace.

Efektivní způsob komunikace je osobní prodej, který na rozdíl od reklamy poskytuje přímou zpětnou vazbu. Jeho nevýhodou je finanční náročnost. Obchodní jednání vyžaduje od obchodního agenta značně rozvinuté komunikační schopnosti.

Public relations (vztahy k veřejnosti) tvoří důležitou součást komunikačního mixu. Snaží se o vytvoření příznivého pohledu veřejnosti na firmu (soulad zájmů). Publicita v masových médiích

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

(neplacená, nezávislá) a sponzorování veřejnosti prospěšných akcí jsou nejvýznamnější prostředky PR.

Posláním podpory prodeje je stimulovat spotřebitele a odběratele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního produktu. Účinek tohoto nástroje je vysoký, ale většinou krátkodobý. Firma jím působí na spotřebitele nebo/a na obchodníky (velkoobchod, maloobchod). Formy podpory prodeje spotřebiteli jsou vzorky, kupóny, prémie, soutěže o ceny, předvádění produktu v místě nákupu,... Obchodní podpora prodeje probíhá prostřednictvím systémů slev a rabatů, vystavení produktu, výstav a veletrhů.

Pro model parního stroje se nabízí jako vhodná forma komunikace i předvádění výrobku v rámci veletrhů a výstav, důležitá je forma osobního předvedení výrobku. Z využití reklamy je důležité vybrat nejvhodnější komunikační média, což mohou být časopisy, zaměřené na příslušné skupiny potenciálních zákazníků. Např. **časopis ABC - populární čtrnáctideník určený především aktivním dětem, Časopis 21. Století JUNIOR, časopis Modelář.....**Může to být i vytvořený leták, který bude distribuován do škol.

Závěr

Tento studijní text slouží jako rozšiřující materiál, který vás má seznámit s nástroji marketingového mixu. Ovšem není možné po prostudování tohoto materiálu vystupovat jako odborník na marketingovou problematiku, proto je v závěru této části připraven přehled doporučené literatury, která vám pomůže rozšířit si tyto základní znalosti, které jste právě po prostudování tohoto textu získali. No a na závěr, nezapomeňte na základní heslo marketingu: „**Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá.**“

Použitá a doporučená literatura pro studenty

- 1) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 2) TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 3) KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)