Marketing

(MA 001)

Ing. Eva Klánová

klanova @ vsh.cz

Produkt, cena, komunikační mix

Produktové strategie

Produktem rozumíme vše, co tvoří nabídku trhu.
(Philip Kotler,Gary Armstrong, Marketing)

Produkt = veškeré výrobky a služby, ale i zkušenost osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

- **V marketingovém pojetí tedy v případě produktu nejde tedy jen o hmotné výrobky, ale také služby, události, osoby, místa… a kombinace těchto prvků.**

- **Služby mají obvykle nehmotnou povahu, jde o formu určitých činností či užitků (bankovnictví, hotelové služby, servisní služby…**

Produktové strategie

Vrstvy výrobku

Rozlišujeme 3 pomyslné vrstvy (dimenze) výrobku
(Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)

1. **tzv. jádro výrobku (core product)**

2. **střední vrstva (skutečný výrobek)**

3. **vnější vrstva (rozšířený výrobek)**

Produktové strategie

Jádro výrobku

Spočívá v základní funkci, pro kterou si zákazník výrobek kupuje, nebo vyhledává službu

Promítá se v něm otázka: Co si kupující kupuje?

Žena, která si vybírá rtěnku, si kupuje mnohem více než jen barvu rtěnky. „V továrnách vyrábíme kosmetiku, v obchodech prodáváme naději," říká zástupce firmy Revlon.

Hotelový řetězec Ritz-Carlton Hotels uvádí, že hostům poskytuje více než ubytování, a to nezapomenutelné zážitky z cest (Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)

Když firma připravuje koncepci nového produktu, nejdříve musí definovat základní užitek produktu nebo služby. (jakou bude mít podobu zkušenost zákazníka a nákupem produktu a jeho použitím)

Produktové strategie

Střední vrstva (skutečný výrobek)

Při návrhu výrobku je nutno definovat vedle základního užitku i jeho další – střední vrstvu, tzv. skutečný výrobek.

Atributy: <u>úroveň kvality, styl, design, doplňky, balení, značka</u>

Marketéři, kteří se zamýšlejí nad novými způsoby vytváření hodnoty pro zákazníka, nesmějí vidět jen výrobky a služby, které jejich firmy produkují.
Musejí se snažit vytvářet nabídky <u>jedinečné zkušenosti či prožitků.</u>
(Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)

Produktové strategie

Vnější vrstva (rozšířený výrobek)

Firma nabízí kromě základní funkce či prvků, které obsahuje skutečný výrobek, i další služby, které musí zákazníkovi poskytnout.

Výrobek obsahuje více než hmotné prvky. Zákazník v něm vidí jeho užitek a vlastnosti, které mu pomohou uspokojovat jeho potřeby.

Firma, která připravuje nový výrobek, musí nejprve definovat jeho základní funkci (vnitřní vrstvu), prvky skutečného výrobku (střední vrstva) a služby, které zákazníkovi poskytne v případě, že si výrobek koupí (vnější vrstva) – <u>záruka, servis…, způsob reklamace…, chování personálu…</u>

Produktové strategie

Kvalita produktu = schopnost splnit stanovené funkční parametry – trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití, servis. Pozor kvalita u potravin nerovná se bezpečnost potravin!

Značka produktu = základní funkce slouží k identifikaci produktu, služby, k diferenciaci od konkurence. K vyjádření slouží jméno, slovní spojení, symbol, znak, obraz, popř. jejich kombinace.

Obr. Strategická rozhodování o značkové politice (Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)

Příkl duktů

Produktové strategie

<u>Hodnota značky</u> je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, do jaké míry je zosobněním kvality, je ovlivňována patentovou ochranou a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.

V žebříčku globálních značek pro rok 2011, který po jedenácté sestavila společnost Interbrand ve spolupráci s americkým časopisem BusinessWeek, opět zvítězila <u>Coca-Cola</u>. Její značka byla oceněna na 71,9 mld. USD (v roce 2009 to bylo 69 mld. USD). Nápojový gigant světovým značkám kraluje nepřetržitě.

- Z nejcennějších 10 značek je 10 amerických

- Nejhodnotnější evropskou značkou je německý Mercedes, který s
- Se umístil na 12. pozici

- Nejcennější německou značkou je Mercedes-Benz, švýcarskou Nescafé, švédskou Ikea

Produktové strategie

Složení na špici světového žebříčku se zásadně nemění.
Mezi první desítkou se drží firmy, které vybudovaly velice těsné vztahy se svými zákazníky a jsou pevně ukotveny v jejich hlavách.

V žebříčku nejvíce poskočil Apple, nejvíc si pohoršila finská Nokia
Pořadí nejdražších značek na prvních 10 příčkách se letos nezměnilo s jedinou výjimkou.
Z TOP-10 vypadla finská Nokia, která klesla z loňského 8. na 14. místo. Její příčku zaujala americká firma Apple, loni až 17.

Interbrand do žebříčku zařazuje značky, jejichž hodnota přesáhne 3 mld. USD. Značka přitom musí splnit dvě základní kritéria: být globálně rozšířená a dosahovat v zahraničí alespoň třetiny prodejního obratu.

Nejdražší značky světa 2009

Pořadí	Název (země)	Odvětví (obor)	Hodnota (mld. USD)
1.	Coca-Cola (USA)	Nápoje	68,73
2.	IBM (USA)	Počítačové služby	60,21
3.	Microsoft (USA)	Software	56,65
4.	General Electric (USA)	Smíšený koncern	47,78
5.	Nokia (Finsko)	Spotřební elektronika	34,87
6.	McDonald´s (USA)	Veřejné stravování	32,28
7.	Google (USA)	Internetové služby	31,98
8.	Toyota (Japonsko)	Automobily	31,33
9.	Intel (USA)	Hardware	30,64
10.	Disney (USA)	Média	28,45
11.	Hewlet Packard (USA)	Počítačový hardware	24,09
12.	Mercedes Benz (Německo)	Auta	23,87
13.	Gillette (USA)	Osobní hygiena	22,84
14.	Cisco (USA)	Počítačové služby	22,03
15.	BMW (Německo)	Auta	21,67
16.	Louis Vuiton (Francie)	Luxusní zboží	21,12
17.	Marlboro (USA)	Tabák	19,01
18.	Honda (Japonsko)	Auta	17,80
19.	Samsung (Jižní Korea)	Spotřební elektronika	17,52
20.	Apple (USA)	Počítačový hardware	15,43

Pramen: Interbrand

Nejcennější globální značky roku 2010

Pořadí	Společnost	Hodnota (mld. USD)	Změna proti 2009 v %
1.	Coca-Cola	70,45	2
2.	IBM	64,73	7
3.	Microsoft	60,90	7
4.	Google	43,56	36
5.	General Electric	42,81	-10
6.	McDonald´s	33,58	4
7.	Intel	32,02	4
8.	Nokia	29,50	-15
9.	Disney	28,73	1
10.	Hewlett-Packard	26,87	12
11.	Toyota	26,19	-16
12.	Mercedes-Benz	25,18	6
13.	Gillette	23,30	2
14.	Cisco	23,22	5
15.	BMW	22,32	3
16.	Louis Vuitton	21,86	4
17.	Apple	21,14	37
18.	Marlboro	19,96	5
19.	Samsung	19,49	11
20.	Honda	18,51	4

Pramen: Interbrand

Cenové strategie

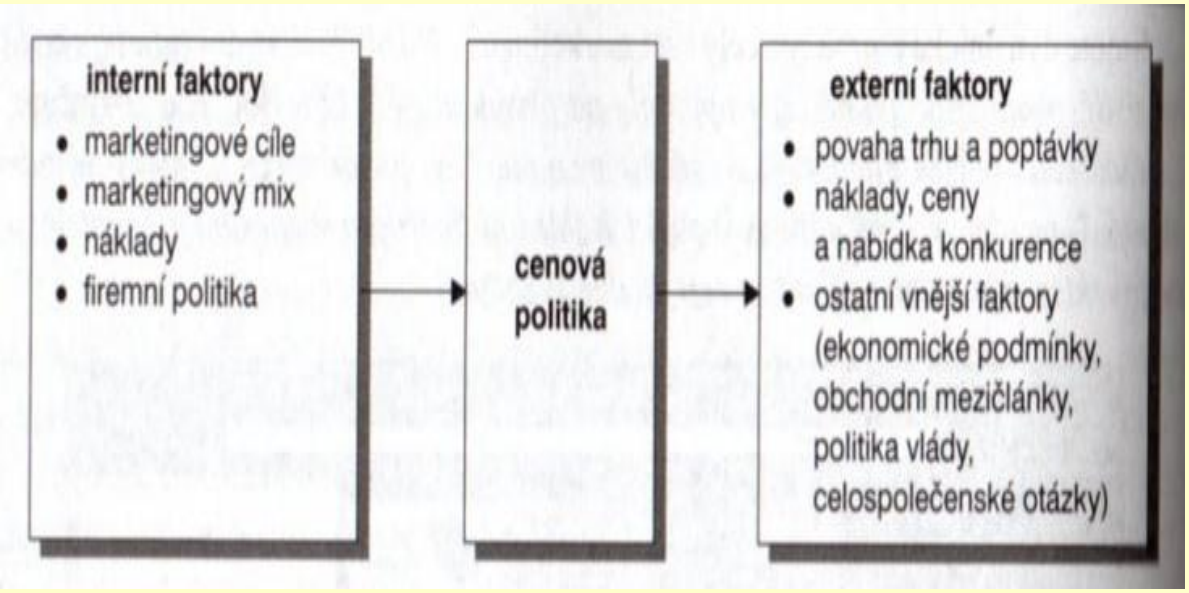
Cena = částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě

= <u>součást marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjmy, všechny ostatní prvky prezentují náklady</u>

- **po staletí vznikala cena individuálně na základě vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím**
- **v 19. století se prosadila strategie jednotné ceny pro všechny kupující**
- **dnes návrat k dynamickému způsobu cenové tvorby – stanovování různých cena v závislosti na individuálních situacích s zákaznících (např. internetový a kamenný prodej, skupinové slevy …)**

Cenové strategie

<u>Faktory ovlivňující rozhodování o cenové politice</u>
(Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)



Cenové strategie

Metody tvorby cen

- **Skutečná cena se pohybuje mezi hranicí ziskovosti a cenou, kterou zákazník již**
- **neakceptuje.**

- **Firma musí zvažovat ceny konkurence a další externí a interní faktory, aby nalezla nejlepší cenu někde mezi krajními hodnotami.**

- **K tvorbě ceny firma vybírá metody: nákladově orientovanou tvorbu ceny (stanovení ceny přirážkou, analýza bodu zvratu – stanovení ceny pomocí cílové rentability) a stanovení ceny podle konkurence.**

Cenové strategie

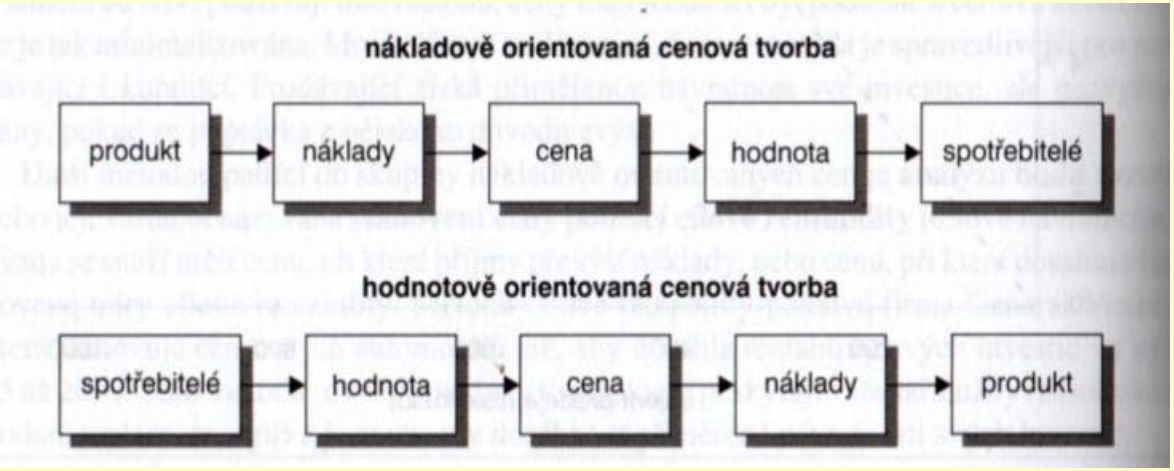
<u>Stanovení ceny přirážkou:</u> připočtení standardní ziskové přirážky (marže) k nákladům na jednotku výroby

-Analýza bodu zvratu (stanovení ceny pomocí cílové rentability) – cena je stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady, popř. na základě cílového zisku

<u>Hodnotově orientovaná tvorba ceny:</u> cena je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli

Porovnání nákladové a hodnotově orientované tvorby cen

(Philip Kotler, Gary Armstrong – Marketing)



Cenové strategie

- **PWYW = neobvyklý platební postup. <u>Pay what you want</u> – zaplaťte, kolik chcete“, tak zní pobídka, kterou na sebe chtějí v poslední době stále častěji upozornit obchodníci, výrobci a firmy poskytující služby.**

Proč člověk vůbec něco zaplatí, když si smí určit sám cenu? Touto otázkoub se zabývá Ju-Young Kim z univerzity ve Frankfurtu nad Mohanem. Místo obvyklého „Geiz ist geil“ („skrblení je žúžo“) náhle zafungují zcela jiné mechanismy,u kterých hrají roli sociální normy. Převahy nabývá slušnost, ale také strach před blamáží a ztrátou tváře. Především v menších podnicích, kde majitel sám obsluhuje pokladnu.

Návštěvníci ve frankfurtské restauraci Kish např. místo regulérních 7,99 euro zaplatili dobrovolně 6,44 euro. Stálí zákazníci, starší osoby a osoby s vyššími příjmy sáhli do kapsy hlouběji. Nejnižší částka byla 50 centů. Zvýšila se však frekvence návštěvnosti. Podnik, který byl jinak v poledne jen slabě vytížen, byl plný. Odbyt se zvýšil o 64 %, obrat o 32 %. Kromě toho polední návštěvníci přicházeli i večer – za normální ceny.

- Provozovatel restaurace je spokojen a akci prodloužil. Průměrná částka, kterou si návštěvníci stanovili, se mezitím vyšplhala na 6,80 euro.
- Spotřebitelé, když se úhrada ponechala na nich, zaplatili asi 80 % ceny. Tyto ztráty však byly kompenzovány nově získanými zákazníky.

Komunikační strategie

Otevírání prodejny Hervis v OC Nový Smíchov