

10. Marketingové nástroje

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů.

Marketingový mix, také „čtyři P“, reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka.
- Cena (Price): hodnota výrobku pro zákazníka.
- Propagace (Promotion): nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb.
- Místo (Place): místo, distribuční cesty

Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných předmětů, tak i nehmotných.

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

- jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.
- reálný (vlastní) produkt – zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost, design, obal
- rozšířený produkt zahrnuje služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, poradenství, aktualizace, opravy a údržba apod. K rozšiřujícím faktorům patří rovněž záruky, úvěry a platební podmínky.

V současném silně konkurenčním prostředí hraje při rozhodování zákazníka klíčovou roli právě rozšířený produkt. Vlastnosti vlastního produktu, zejména kvalita či provedení, bývají velmi vyrovnané.

Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze, které se od sebe liší například objemem a strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, dosahovaným ziskem i nutným využíváním dalších nástrojů marketingového mixu.

- Fáze zavádění začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že ho zákazníci prakticky neznají a že s ním nemají žádné zkušenosti, jsou příjmy z prodeje malé a zisk je nulový. Naopak je nutné vynakládat značné částky na propagaci. Pro toto stadium životního cyklu je typická poměrně velká míra rizika, zda se na trhu uchytí.
- Fáze růstu je charakterizována růstem prodeje. Zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby se zvyšují. Zároveň se začínají na trhu objevovat konkurenční produkty, obvykle za nižší cenu.
- Fáze zralosti má pro komerční úspěch firmy rozhodující význam. Objem prodeje a tržeb se dostaly na maximum. Díky minimálním výdajům na propagaci a snižování nákladů na výrobu, ale také pod tlakem stále početnější konkurence, dodávající na trh plagiáty za nižší ceny, dochází ke zlevňování. Produkt se tím stává dostupnější pro další segmenty.
- Ve fázi úpadku začnou odbyt a prodej produktu klesat. Na trhu se objevují nové a mnohdy i lepší produkty. Investice do propagace (zejména reklamy) již nemají žádný smysl, snad s výjimkou podpory prodeje. V této fázi by se „novinka“ měla z trhu stahovat, vyprodávat, případně exportovat na méně rozvinuté a náročné trhy. Měla by se zavádět další novinka. V rámci produktového portfolia by měla vzniknout návaznost. Vše by mělo fungovat jako nikdy nekončící proces několika produktů, nacházejících se v různých fázích životního cyklu. Tedy například máme-li jeden produkt ve fázi růstu či dokonce zralosti, připravujeme další novinku.

V praxi je těžké odhadnout délku celého cyklu, případně jeho jednotlivých fází. Módních výstřelky mívají bleskový průběh, jejich úspěch na trhu může být záležitostí několika týdnů. Naopak některé produkty z oblasti kosmetiky, nápojů, cigaret, cukrovinek, ale také třeba uměleckých děl, jsou tzv. trvalkami na trhu. Je po nich poptávka i po několika desetiletích od jejich uvedení.

Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky vyžadují naopak výdaje. Stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování. Při tvorbě cen se chybuje především v tom, že podnik sleduje pouze své výrobní a provozní náklady a naopak nereaguje dostatečně pružně a včas na změny, k nimž na trhu dochází. Je to dáno tím, že daleko snáz jsme schopni spočítat náklady než reakci trhu.

Z hlediska marketingového řízení vyniká cena mimořádnou flexibilitou. Lze ji okamžitě změnit. Stačí se doslova na místě operativně dohodnout se zákazníkem.

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

- cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – pomocí kalkulačních postupů vyčísluje náklady na výrobu a distribuci produktu.
- cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – vychází z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky,
- cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může uvažovat také o srovnatelné ceně. Tento způsob se užívá zejména při vstupu na nové zahraniční trhy.
- cena podle marketingových cílů firmy:
 - maximalizace objemu prodeje a podílu na trhu – nižší cena
 - maximalizace zisku - ceny co nejvyšší
 - likvidace konkurence – ceny co nejnižší, někdy i pod hranici nákladů (dumpingová cena)
 - image firmy a jejich produktů - prestiž bude vyjadřovat i vysoká, prestižní cena
 - cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem - opírá se o znalost hodnoty, kterou zákazník připisuje produktu. Obvykle se zde využívá výsledků marketingového výzkumu. Tímto způsobem bychom měli dosáhnout především spokojenosti zákazníka.
 - cena stanovená samotným zákazníkem - jedná se o cenu, kterou je zákazník ochoten za nabízený produkt zaplatit. Obvykle vyplývá z jeho silnější vyjednávací pozice. Takto stanovují cenu svým dodavatelům například nadnárodní hypermarketové řetězce, zdravotní pojišťovny nebo orgány státní a veřejné správy.

Jak jsme si uvedli hned v první kapitole, nabídka má zákazníkům přinášet hodnotu. Proto bychom cenu neměli chápat pouze v její absolutní velikosti. Výše ceny sama o sobě není dobrá, nebo špatná. Spíše jde o to, že v případě konkrétního zákazníka se může pro něj stát dostupnou nebo naopak nedostupnou. Ale rozhodující by měla být relace k hodnotě produktu.

Distribuce

Proces distribuce produktu z místa jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

V marketingovém pojetí se celý proces distribuce chápe komplexněji než jenom jako pohyb zboží z místa na místo.

- fyzická distribuce - zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob
- změna vlastnických vztahů - směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.
- doprovodné a podpůrné činnosti - organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů:

- výrobci (těžební průmysl, prvovýrobci, zpracovatelé),
- distributoři (velkoobchod, maloobchod, obchodní agenti),
- podpůrné organizace (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.).

Všem distribučním cestám je společné to, že na jejich začátku stojí producenti a na jejich konci zákazníci, případně spotřebitelé. Mezičlánky distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé, působí mezi výrobcem a konečným zákazníkem.

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez zprostředkujících mezičlánků. Dochází zde k bezprostřednímu kontaktu (komunikaci) mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Naopak při nepřímé distribuci mezi ně vstupuje jeden nebo i více zprostředkujících mezičlánků.

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi. Jako možné konkrétní podoby přímé distribuce si můžeme uvést například:

- prodej přímo na místě produkce, jak tomu bývá u zemědělců (na poli), zahrádkářů (na zahrádce), pekařů (v pekárně), vinařů (ve vinném sklípku), opravářů (v dílně) atd.,
- prodej ve vlastních prodejnách, včetně mobilních (pojízdných), jako v případě Family Frost,
- prodej ve vlastních prodejních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

K výhodám přímé distribuce lze počítat především:

- přímý kontakt se zákazníkem, díky čemuž jsme schopni lépe poznat jeho spokojenost či případná další přání

- kontrola produktu
- nižší náklady.

Naopak k jejím hlavním nevýhodám patří, že tímto přístupem nikdy nepokryjeme tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí.

Naproti tomu v případě nepřímé distribuce vstupuje mezi producenta a zákazníka jeden, dva, ale i více mezičlánků. Výrobce (producent) ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. V obou ohledech se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi.

Distribuce:

- může ovlivnit produkt, zejména jeho kvalitu, a to jak zhoršením (například kvůli špatnému skladování je mléko kyselé), tak ale i zlepšením (náležitě vychlazené nápoje)
- ovlivnit prodej produktu, například jeho propagací a umístěním v prodejně i ve výkladní skříni
- poskytovat výrobcům (producentům) informace o nákupních preferencích zákazníků.

K základním přednostem nepřímé distribuce patří to, že:

- násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů
- zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem
- zajišťuje nabídku zboží na správných místech a ve správném čase,
- transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů.

Distribucí může podnik získat konkurenční výhodu. Vždyť distribuční náklady mohou dosahovat až poloviny prodejní ceny.

Propagace

Poslední, ale mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Při této činnosti, která se také označuje jako komunikační mix, se v současnosti používají:

- reklama - nejstarší nástroj propagace - placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médií). Vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje jeho zápory.
- podpora prodeje - reklamní předměty, akce, zvýhodněná balení (dva produkty za cenu jednoho), prémie (dárky zdarma), spotřebitelské soutěže (hry a loterie, vítězové obdrží odměnu), vzorky (ochutnávky) zdarma, je finančně náročná (dáváme zákazníkovi „něco“ zdarma)
- public relations - soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností. Jsou využívány tyto komunikační prostředky:
 - publikování veřejně dostupných výročních zpráv
 - pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost
 - pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí
 - vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin
 - pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance
 - pořádání akcí pro místní obyvatele
- osobní prodej - je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiku, encyklopedie, některé typy elektrospotřebičů (vysavače Vorwerk), kuchyňského nádobí (Zepter), pojištění osob a majetku, kabelové televize apod.
- direkt marketing (přímý) - co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu. Lze velice snadno vyhodnotit úspěšnost akce tím, že porovnáme počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali či dokonce realizovali nákup. V cíleném marketingu se používají
 - letáky vhazované do poštovních schránek
 - písemné dopisní nabídky (direct mail)
 - telefonický marketing (telemarketing)
 - elektronické obchodování prostřednictvím internetu
 - zasílané katalogy
 - televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika

Přímý marketing může mít dvě formy:

- adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky přímo adresovány jmenovitě konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází.
- neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. To je právě případ letáků a katalogů vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích.