Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré slúžia na dosiahnutie marketingových cieľov na cieľovom trhu.

Prvky marketingový mixu- prvky marketingového tvoria takzvané " 4 P"

A) **Produkt (Product)-** je základný prvok marketingového mixu. Predstavuje všetky produkty, služby, myšlienky, ktoré podnik poskytuje k zákazníkovi v súlade s cieľmi podnikateľského plánu
B) **Cena (Price)-** je číselné vyjadrenie hodnoty produktov a služieb. Podnik sa snaží, aby tie ceny neboli na jednej strane vysoké (aby si zákazníci boli ochotní kúpiť produkty a služby) a na druhej strane aby neboli nízke (aby podnik z predaja tovarov a služieb mal určité tržby)
C) **Reklama (Promotion)**- je spôsob komunikácie so zákazníkmi, ktorý môže byť prostredníctvom letákov, internetu, rozhlasu, televízie, brožúrok atď.
D) **Miesto, Distribúcia (Place)-** predstavuje všetky aktivity, prostredníctvom ktorých sa podnik chce priblížiť čo najviac k zákazníkovi.

Produkt(Product)

Úrovne produktu

A) **Základný produkt-** všeobecná užitočnosť a prospešnosť daného produktu a služby
B) **Idealizovaný očakávaný produkt-** predstavujú určité vlastnosti, ktoré zákazník očakáva od daného produktu a služby
C) **Rozšírený produkt-** predstavujú určité prídavky, ktoré sú doplnené k základnému produktu.
D) **Potenciálny produkt-** predstavujú určité prídavky, ktoré budú k základnému produktu doplnené v budúcnosti.

Štruktúra komplexného produktu:

Symbol J- označuje jadro, úžitkovosť produktu
Symbol S- tvoria služby v čo najširšom ponímaní
Symbol I- predstava o imidžu podniku

Funkcie značky

A) **Identifikačná-** táto funkcia sa snaží rozpoznať produkt.
B) **Ochranná-** táto funkcia zabezpečuje ochranu pred poškodením produktu a služby.
C) **Segmentačná-** táto funkcia zabezpečuje odlíšenie produktov podľa rôznych kritérii a to geografické, demografické, sociálne, kultúrne, politické kritérium.
D) **Komunikačná-** je výmena informácii medzi výrobcom a zákazníkom.

Klasifikácia produktov:

Podľa hmotnej podstaty

1. **Hmotné produkty-** môžeme ohmatať počas nákupu.
2. **Nehmotné produkty-** sú výsledkom duševnej práce napr. nejaké umelecké obrazy.

Podľa životnosti

1. **Produkty krátkodobej spotreby-** tieto produkty sa spotrebujú jednorázovo.
2. **Produkty dlhodobej spotreby-** tieto produkty slúžia na dlhodobú spotrebu.

Podľa typu zákazníka:

1. **Spotrebné produkty-** sú určené pre konečného spotrebiteľa
   A) **Produkty dennej spotreby-** sú to produkty, ktoré zákazník nakupuje pravidelne tam patria napr. potraviny, oblečenie, drogéria.
   B) **Produkty príležitostného dopytu-** spotrebiteľ si ich starostlivo vyberá a pri výbere prihliada na kvalitu, cenu
      - **Rovnorodé produkty-** líšia sa svojim charakterom veľmi málo.

- **Nerovnorodé produkty-** líšia sa svojim charakterom výrazným spôsobom

C) **Produkty zvláštneho dopytu-** tieto produkty vyvolávajú u zákazníka pocit, že sú jedinečné

D) **Neznáme produkty-** zákazník o nich nemá žiadne informácie
   - **nové neúvažené produkty-** zákazník nemá o nich informácie, o produktoch sa dozvedá pomocou reklamy
   - **Pravidelné neúvažene produkty-** zákazník o ne väčšinou nejaví záujem tam patria napríklad náhrobné kamene

E) **Produkty určené na spracovateľské a investičné účely-** sú to produkty, ktoré slúžia na ďalšie spracovanie. Tam patria budovy, stavby, doplnkové zariadenia , materiály a tovary.

Produktový rad je skupina produktov, ktoré majú rovnaký alebo podobný charakter a predávajú sa rovnakému alebo podobnému spotrebiteľovi.

Životný cyklus produktu- tvar životného cyklu produktu má tvar písmena S

1. **Vývoj produktu-** v tejto fáze dochádza k nápadom na nový produkt
2. **Úvadzanie produktu-** v tejto fáze dochádza k pomalému rastu predaja
3. **Rast produktu-** v tejto fáze zisk výrazne rastie
4. **Zrelosť produktu-** je to obdobie s najvyššími tržbami na danom produkte
5. **Pokles produktu-** v tejto fáze tržby na danom produkte klesajú.

V marketingovej praxi dochádza k rôznym tvarom krivky životného cyklu produktu

1. **Rast- depresia- zrelosť-** Najprv podiel tržieb na produktoch prudko rastie, neskôr klesá a napokon je v stabilizovanom stave
2. **Tvar cyklus- recyklus-** keď je komunikácia výrobcu so zákazníkmi intenzívna, tak podiel tržieb rastie, keď táto komunikácia sa utlmuje, tak podiel tržieb na danom produkte klesá
3. **Tvar vlnovitý –** keď predaj prebieha v niekoľkých úspešných cykloch.

Na uvedenie produktu na trh sa používajú tieto 4 marketingové stratégie

1. **Stratégia rýchleho zbierania-** vyznačuje sa vysokou cenou a vysokými nákladmi na reklamu
2. **Stratégia pomalého prenikania-** vyznačuje sa nízkou cenou a nízkymi nákladmi na reklamu
3. **Stratégia pomalého zbieranie-** vyznačuje sa vysokou cenou a nízkymi nákladmi na reklamu
4. **Stratégia prenikania-** vyznačuje sa nízkou cenou a vysokými nákladmi na reklamu

Na udržanie fázy stabilizácie podnik využíva 3 druhy modifikácie

1. **Modifikácia produktu-** prostredníctvom tejto modifikácie podnik zlepšuje vlastnosti a kvalitu svojich produktov
2. **Modifikácia trhu-** prostredníctvom tejto modifikácie podnik zlepšuje svoje postavenie na trhu.
3. **Modifikácia marketingového mixu-** prostredníctvom tejto modifikácie podnik zvyšuje objem predaja uplatnením prvkov marketingového mixu.- produkt, cena, reklama a miesto.

Klasifikácia nových výrobkov

1. **Nové technológie- absolútna inovácia-** to znamená, že vedú ku vzniku nového trhu. Príkladom pre absolútnu inováciu je počítač
2. **Následne inovácie-** sú to inovácie, ktoré nadväzujú na absolútnu inováciu Príkladom pre následnú inováciu je myš
3. **Nové pre trh-** niektoré inovácie nemusia byť nové pre zákazníka, ale nové pre určitý trh
4. **Nové pre krajinu-** sú to inovácie, ktoré sú nové pre určitú krajinu . Napr. zavedenie počítačovej techniky v Slovenskej republike
5. **Nová značka-** sú to inovácie, ktoré sa vyznačujú s novou značkou produktov
6. **Nová kategória výrobkov pre podnik-** rozširovanie výrobného programu daného podniku

BCG matica sa skladá z nasledujúcich prvkov

A) **Psy-** sú to produkty vo fáze útlmu.
B) **Hviezdy-** sú to produkty s vysokým relatívnym podielom na trhu a vysokým tempom rastu na trhu.
C) **Dojné kravy-** sú to produkty s vysokým relatívnym podielom na trhu, ale nízkym tempom rastu na trhu.
D) **Otázniky –** sú to produkty s nízkym relatívnym podielom na trhu, ale aj vysokým tempom rastu na trhu.

Klasifikácia výrobkov

1. **Výrobky útočne-** výrobky majú dobrú technickú úroveň, nízke ceny a vysoké množstvo výrobkov
2. **Výrobky kompletačné-** predstavujú nadstavbu k základným produktom podniku
3. **Výrobky prestižné-** sú to výrobky, ktoré podnik považuje za najkvalitnejšie
4. **Výrobky vývojové-** sú rozhodujúcim faktorom pre vývoj výrobkov
5. **Výrobky výbehové-** stavajú sa nezaujímavé pre zákazníka