

MARKETINGOVÝ PROGRAM

Rozhodovanie o market. programe

- Model „4P“
 - marketingový mix
 - submixy market. mixu
 - analýza market. mixu
- Model „4C“

N.H.Borden je autorom pojmu market. mix. Porovnáva ho s cake mixom. Je možné ho vylepšiť pridaním alebo odobratím nejakého prvku pre každého zákazníka osobitne tak, aby sme nenarušili kompenziu jednotlivých prvkov.

MARKETINGOVÝ MIX – ZLOŽKY

Je súhrnom všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho okoliu – zákazníkom, spotrebiteľom, klientom, dodávateľom, peňažným inštitúciám.

Market. mix – nástroje, market. prvky ovládateľné marketingovým manažmentom.

Každé zo 4P delíme na dielčie komponenty.

Teória 4P

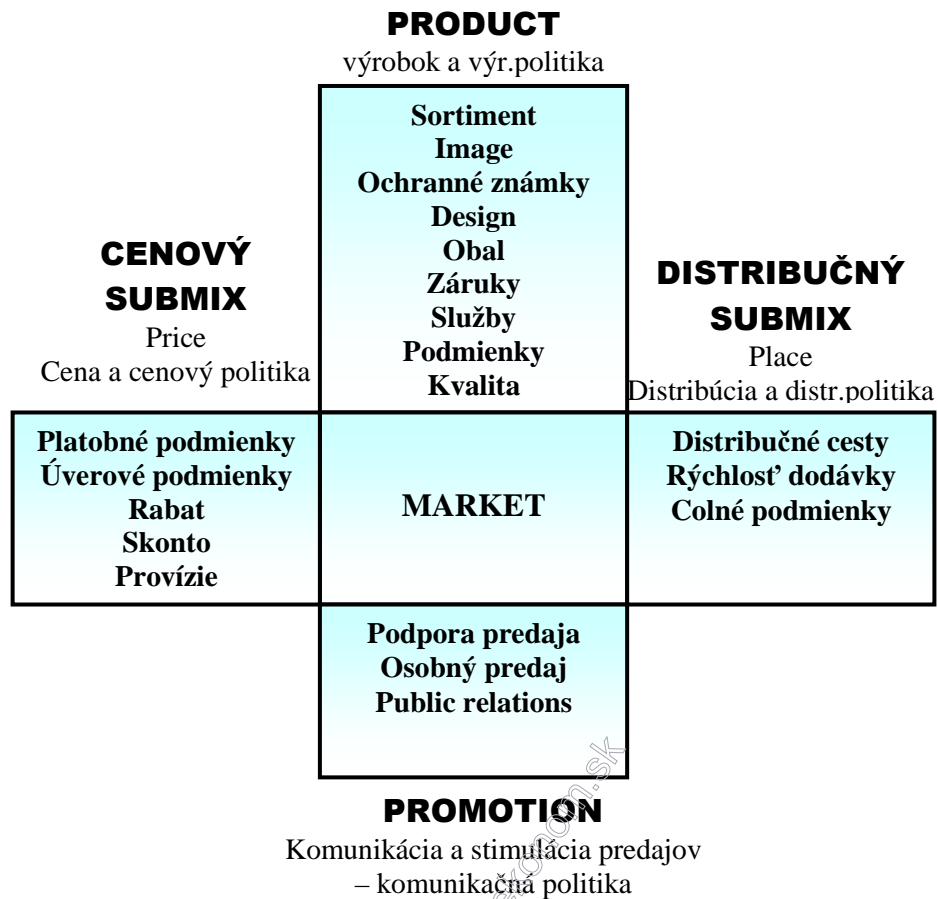
Ak sa snažíme vyrobiť správny výrobok za správnu cenu so správnou market. komunikáciou na správnom mieste, market. program bude účinný a úspešný.



Submixy market. mixu

- jednotlivé skupiny market. nástrojov vytvárajú homogénny systém – submix
- jednotlivé nástroje v submixe market. mixu sa kombinujú pre každý prípad cielene so zámerom firmy pri rešpektovaní všetkých podmienok a času, v ktorom sa market. mix uskutoční

Market. mix nemá v čase konštantnú platnosť. Treba ho v čase doladovať.



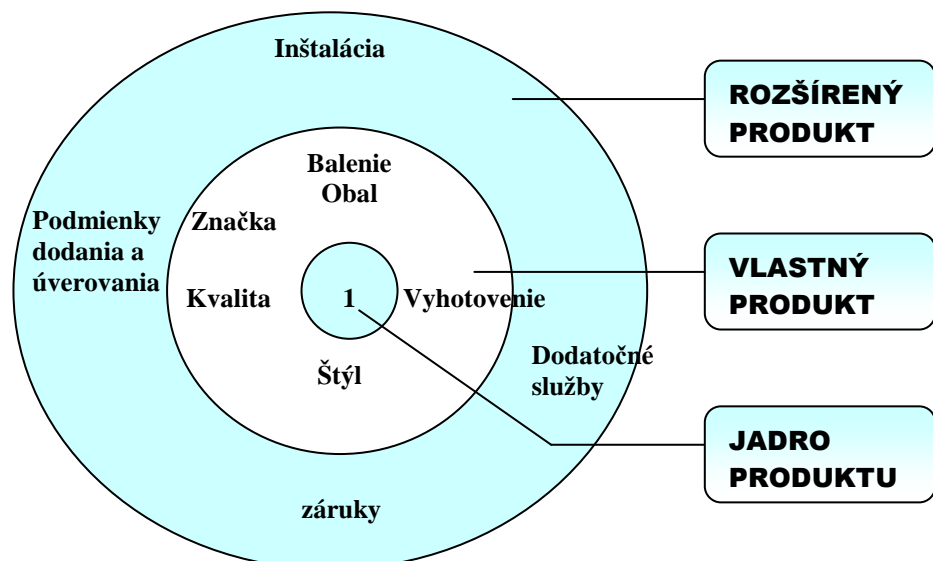
Výrobok v marketingu je tvorený nielen jadrom, ale aj ďalšími komponentami, ktoré prispievajú k jeho možnostiam uspokojovať potreby / priania zákazníkov.

Kompletný výrobok

- súhrn fyzických a psychických vlastností výrobku, prostredníctvom ktorého dochádza k uspokojeniu potrieb zákazníkov

Výrobok je najpodstatnejší prvok market. mixu. Jeho použitím, spotrebou sa uspokojujú potreby – základný zmysel market. koncepcie podnikania.

1. jadro úžitku alebo služba



Komponenty „4 P“

<p>VÝROBOK</p> <ul style="list-style-type: none"> - značka - podmienky - služby - vzhľad - záruky - kvalita 	<p>CENA</p> <ul style="list-style-type: none"> - úverové podmienky - doba splatnosti - zľavy - splátky - provízie - celkové náklady - clo
<p>DISTRIBUČNÉ MIESTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - distribučné cesty - umiestnenie - preprava - dod. rýchlosti - colné podmienky 	<p>MARKET. KOMUNIKÁCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - reklama - podpora predaja - public relation - osobný predaj - priamy marketing

Pôsobenie na zahraničnom trhu vyžaduje nájdenie adekvátnych komponentov market. submixu.

Komponentny market. mixu

KOZMETIKA	DOMÁCE SPOTREBIČE	SÚČASTI AUTOMOBILU¹⁾
<ul style="list-style-type: none"> - produkt - balenie - cena - market. komunikácia - osobný predaj - public relation a publicita - distribúcia - reklama 	<ul style="list-style-type: none"> - produkt - cena - market. komunikácia - distribúcia - služby 	<ul style="list-style-type: none"> - výrobok - kvalita - cena - distribúcia just-in-time - predaj

Nie je možné uvažovať len v pojmoch 4P. Musíme nájsť rozhodujúce komponenty, o ktoré sa bude opierať market. stratégia firmy

1) *Absencia market. komunikácie alebo reklamy*

Firma vyrábajúca automobilové súčiastky môže mať rôznu market. mix v závislosti na tom, či predáva svoje výrobky výrobcovi vozidiel alebo opravárom. V prvom prípade je málo príčin na výdavky na reklamu a v druhom prípade je reklama naopak nutná – tu ide o vstup na trh, ide o veľký počet zákazníkov.

ZÁVER

To, čo je vhodné pre kozmetickú firmu, nie je vhodné pre firmu, ktorá vyrába a predáva súčiastky automobilu.

1. krok pri tvorbe market. mixu – ANALÝZA MARKET. MIXU

BODOVANIE

4 – podstatný

3 – dôležitý

2 – treba brať do úvahy

1 – nedôležitý

0 – bezvýznamný

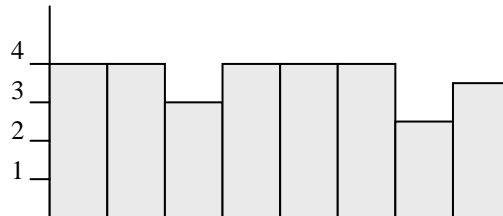
Bodovanie	1. rok					2. rok					3. rok					4. rok				
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
PRODUKT - - ...																				
CENA - - ...																				
MARKET. KOMUNIKÁCIA - - ...																				
MARKET. DISTRIBÚCIA - - ...																				

2. krok – VIZUALIZÁCIA GRAFICKÉHO VYJADRENIA

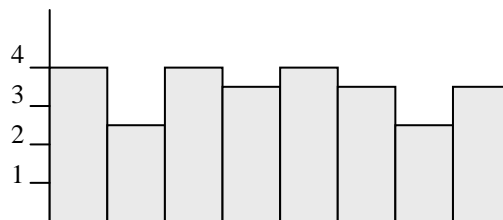
PRÍKLAD

Dezodorant v exkluzívnych baleniach

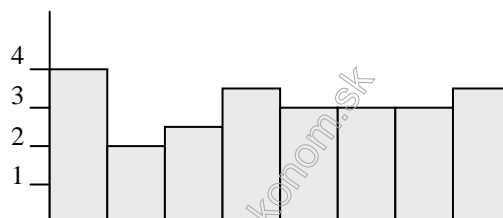
**1. rok
zavedenie na
trh**



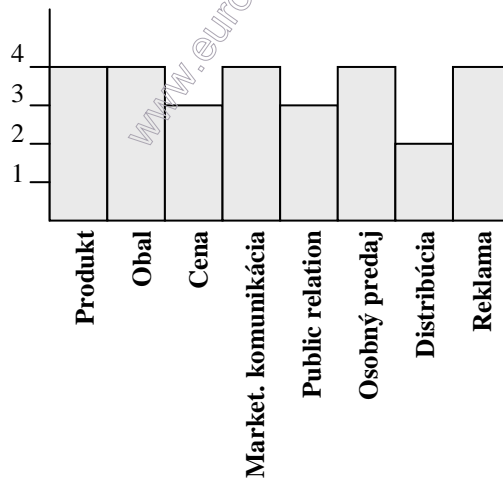
**2. rok
predaja**



**3. rok
predaja**



**4. rok
predaja**



MODEL „4C“

- *spotrebiteľ* (consumer) – výber správneho spotrebiteľa
- *náklady* (cost) – náklady na produkt v porovnaní s konkurenciou
- *konkurencia* (competition) – market. plán zostavený s ohľadom na konkurenciu
- *kanály* (channels) – rôzne formy distribúcie (maloobchod, veľkoobchod, sprostredkovateľ)

Model 4P a 4C tvorí základ pre trvalú konkurencieschopnosť podnikov