

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

Základy podnikání

(7)

Obsah bloku

- Marketing
- Marketingová strategie
 - Segmentace
 - Targeting
 - Positioning
- Obecné marketingové strategie

- Úkolový list č. 7

Marketing



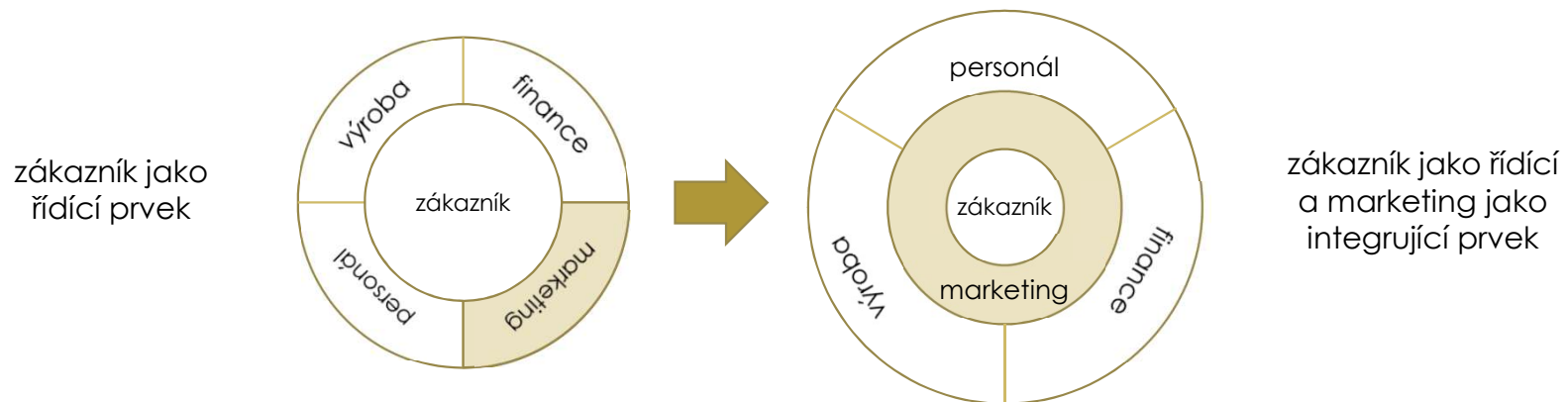
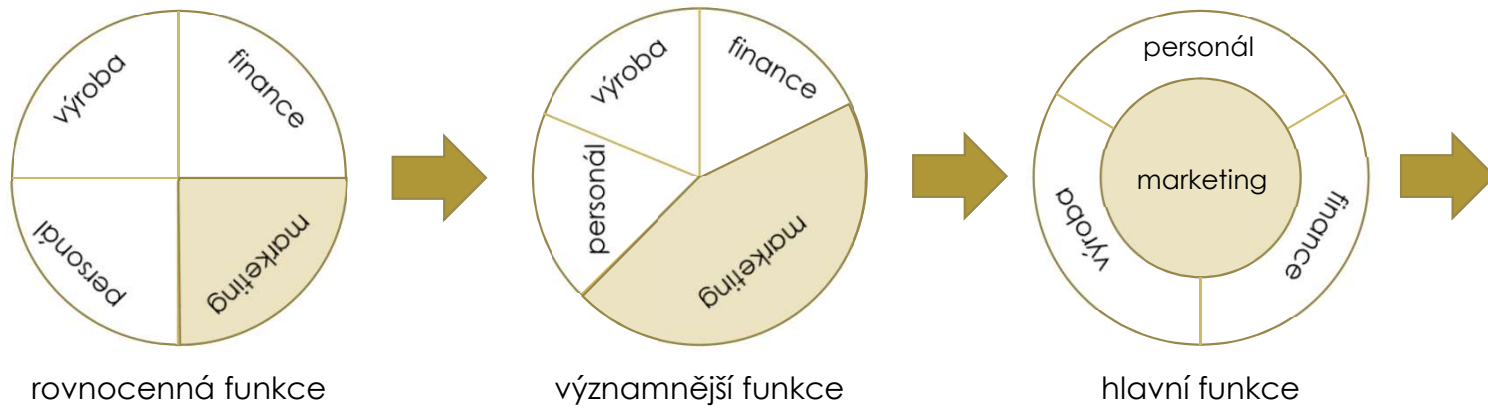
Marketing

- Marketing napomáhá **uplatnění produktu na trhu**.
- Marketing je proces **výzkumu trhu, prodeje výrobků či služeb**, jehož cílem je udělat taková opatření, aby byl nový produkt uváděn na trh ve **vhodný čas a za vhodnou cenu**. U stávajících produktů a služeb je cílem **zvýšit jejich prodejnost**, či udělat takové inovace, které umožní zvýšit prodejnost.
- Marketing je chápán jako proces zaměřený na **zákazníka**, který prostupuje **všemi činnostmi firmy** od nákupu surovin, přes výrobu, skladování až po prodej.
- Marketing je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho smyslem je vytvoření **dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky**, které umožní podnikům a dalším subjektům **dosáhnout stanovených cílů**.

Vývoj marketingu



Marketing v podniku



Marketingová strategie



Segmentace

- Kritéria pro vytvoření segmentů
 - Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
 - Etnografická (náboženství, rasa, národnost,...)
 - Geografická (stát, oblast, podnebí, velikost obce,...)
 - Psychografická (sociální třída, živ. styl, povaha,...)
 - Socioekonomická (příjem, povolání, vzdělání,...)
 - Fyziografická (výška, váha, zdravotní stav,...)
 - Behaviorální (motivace, preference, znalost produktu, frekvence nákupu, uživatelský status, věrnost značce,...)

Segmenty

- Segmenty by měly být
 - měřitelné
 - dostatečně velké
 - přístupné
 - jednoznačně odlišitelné
 - zvladatelné

Targeting

- spočívá ve výběru nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- Atraktivita jednotlivých segmentů je posouzena z hlediska
 - velikosti
 - růstu
 - ziskovosti
 - úspor z rozsahu
 - rizika

Modely výběru trhu

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

koncentrace na 1 segment

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

selektivní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

výrobová specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

tržní specializace

	S ₁	S ₂	S ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

plné pokrytí



Ω
OMEGA

iRobot®



IKEA



HYPER albert

Positioning

- proces umístění produktu/značky do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu
- vymezuje produkt v očích zákazníka vůči konkurenci na základě bodů shody a bodů rozdílnosti
 - Body shody – vlastnosti, které spotřebitel očekává od celé kategorie výrobků, představují samozřejmost v oboru
 - Body rozdílnosti – představují hlavní odlišnost od konkurenčních produktů, která je spotřebiteli pozitivně vnímaná

VIP servis - individuální klientela



[pro firmy](#)

[vip servis](#)

[skupinová](#)



ADVENTURA
cestovní kancelář

Vyberte si zájezd

Kompletní nabídka zájezdů

Země

Typ zájezdu

Termín

[Rozšířené hledání](#)

[Hledej](#)



☎ 233 377 711



Last minute

O ESO tra

Vyhledávání zájezdů

Typ zájezdu

Nerozhoduje

Země

Nerozhoduje

Termín

Nerozhoduje

EXO ID:

Strava:

Nerozhoduje

Ubytování:

Nerozhoduje

[Rozšířené hledání](#)

[Hledat >](#)

POZOR!

OPRAVDOVÁ

EXOTICKÁ

TURISTIKA

ASIE | AMERIKA | AUSTRÁLIE | EVROPA

Charakteristika positioningu

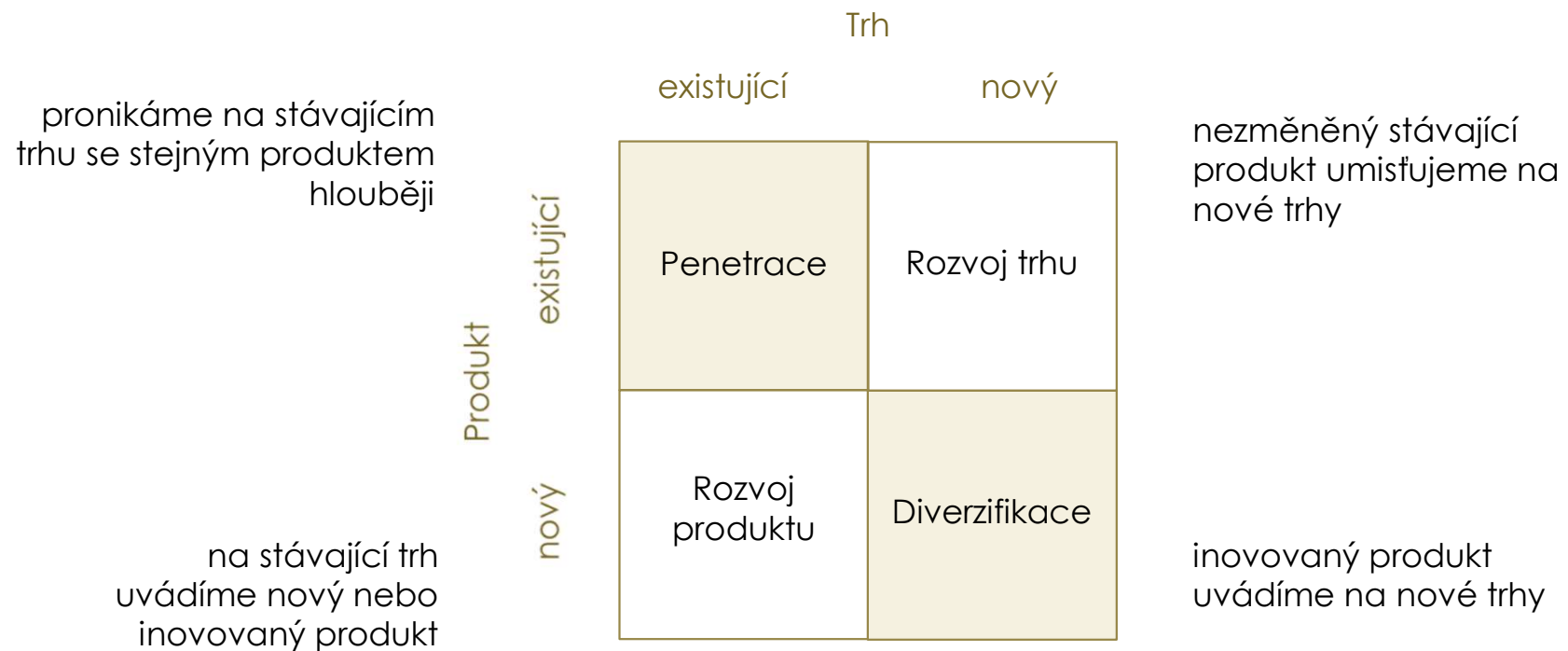
- Výběr charakteristiky
 - cena/kvalita
 - užití
 - třída produktu
 - konkurenti
 - kulturní aspekty
 - ...
- Vlastnosti charakteristiky
 - důležitá
 - výrazná
 - výjimečná
 - sdělitelná
 - nenapodobitelná
 - cenově dostupná
 - zisková

Strategie positioningu

	cena			
	vyšší	stejná	nižší	
užitek	větší	$\uparrow u + \uparrow c$	$\uparrow u + \rightarrow c$	$\uparrow u + \downarrow c$
	stejný			$\rightarrow u + \downarrow c$
	menší			$\downarrow u + \downarrow c$

Obecné marketingové strategie

- Ansoffova matice – strategie růstu obrátu

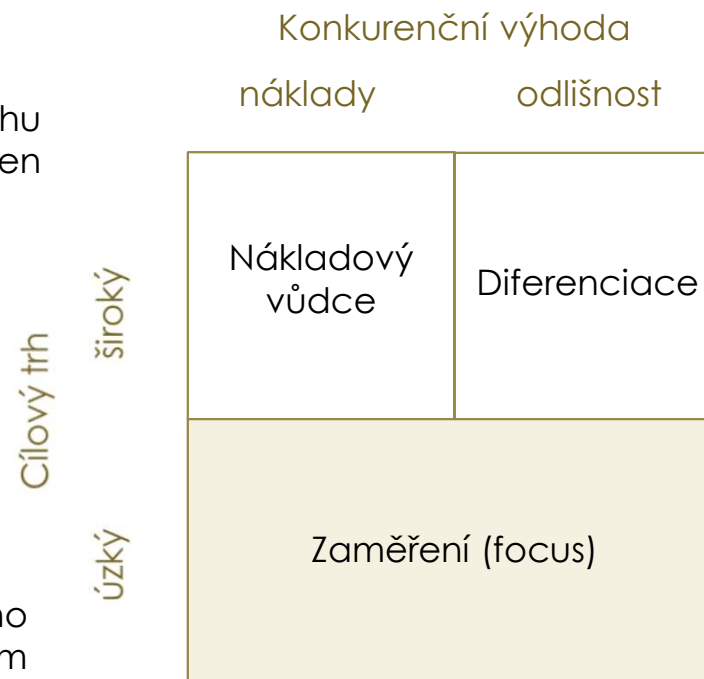


Obecné marketingové strategie

Porterovy obecné strategie

dominance na trhu
s pomocí nejnižších cen

obsluha úzkého tržního
segmentu se zaměřením
nejnižší náklady



dosažení lepších výsledků v
klíčovém parametru (např.
kvalita, dostupnost, styl...)

obsluha úzkého tržního
segmentu se zaměřením na
specifickou konkurenční
výhodu



Úkolový list č. 7

- Varianta 1: Segmentace osobnosti
- Varianta 2: STP podniku / nápadu

Varianta 1: Segmentace osobnosti

- vyhledejte jeden obecně uznávaný segmentační model (např. Young&Rubinam nebo Minerva model **(1)**)
- prostudujte jej a sepište stručné představení **(2)**
- zařadte sebe sama do jednoho ze segmentů a zařazení zdůvodněte **(3)**
- vyberte (klidně zcela anonymně) ze svého okolí další dvě osoby, stručně je charakterizujte a zařadte do segmentů **(4)**

Varianta 2: STP podniku / nápadu

- pro nápad nebo podnik z úkolového listu č. 1 vyberte relevantní charakteristiky pro vytvoření segmentace trhu **(1)**
- vyberte cílový segment a svou volbu zdůvodněte **(2)**
- vyberte klíčovou charakteristiku, která bude pro cílový segment atraktivní a volbu zdůvodněte **(3)**
- vyberte obecnou marketingovou strategii podle Ansoffa nebo Portera **(4)**
- *úkol je možné zpracovat i pokud nebyl splněn ÚL 1, je však třeba doplnit stručnou charakteristiku podniku a jeho produktu*

Zajímavé odkazy

- <http://pure.au.dk/portal/files/11462/BA.pdf>
- <http://www.svetkolemnas.info/novinky/zajimavosti/1697-na-svete-jsou-pouze-2-typy-lidi-ktery-z-nich-jste-vy>
- <http://www.mediaguru.cz/2015/06/mileniova-generace-nejvic-cerpa-zpravy-z-facebooku/#.Vt9jmuaCxmg>

Doplňující literatura

- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- FORET, Miroslav. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. ISBN 80-210-3500-5.
- KIM, W a Renée MAUBORGNE. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press, 2015. ISBN 978-1-62527-449-6.