

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

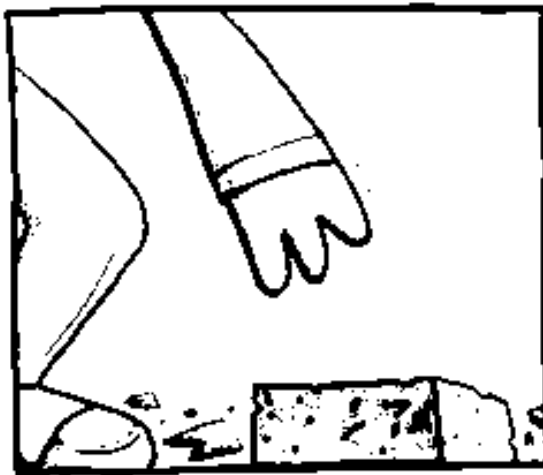
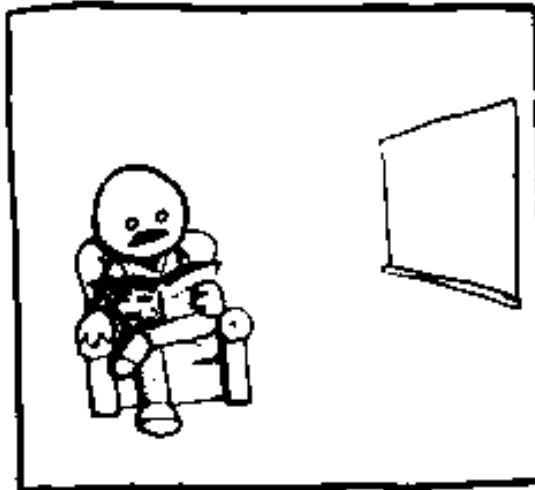
# Základy podnikání

(6)

# Obsah bloku

- Marketing
- Marketingová strategie
  - Typy trhů
  - Segmentace
  - Targeting
  - Positioning
- Obecné marketingové strategie
  
- Úkolový list č. 6

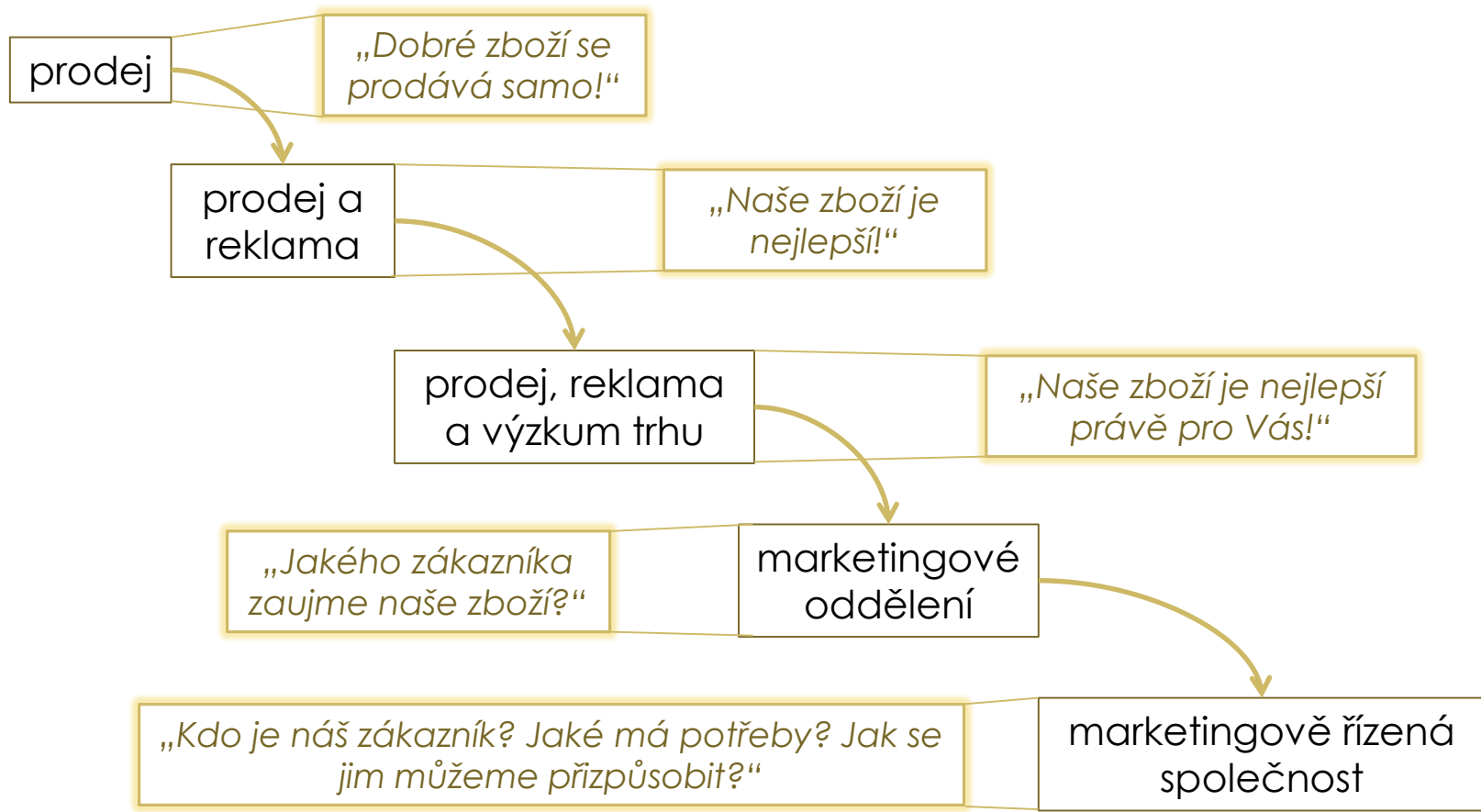
# Marketing



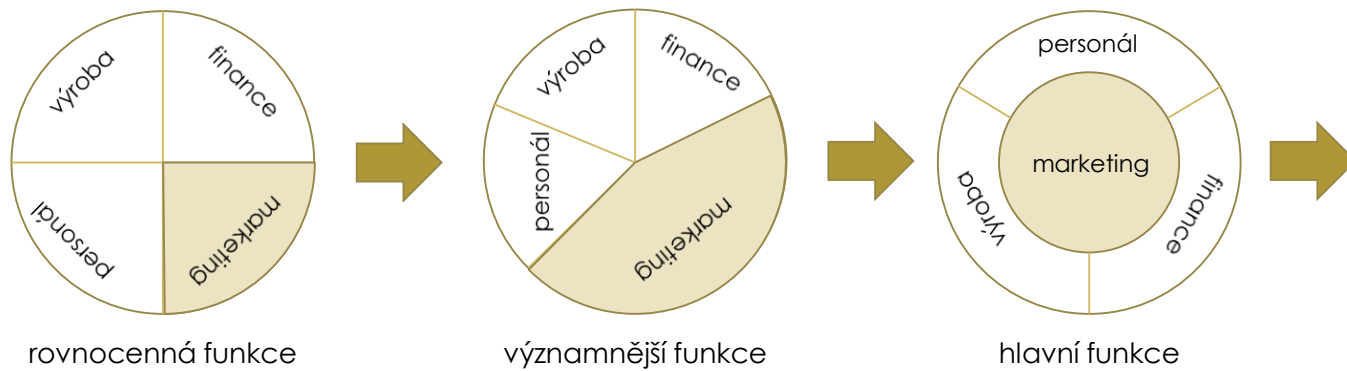
# Marketing

- 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**.

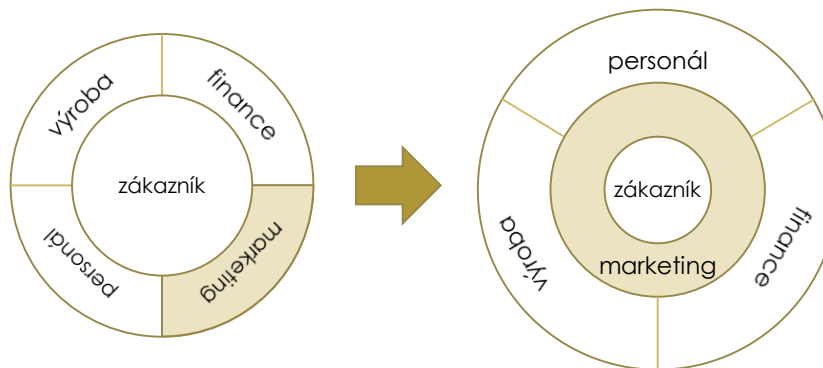
# Vývoj marketingu



# Marketing v podniku



zákazník jako  
řídící prvek



zákazník jako řídící  
a marketing jako  
integrující prvek

# Marketingová strategie



# Typy trhů

B2B	Chování kupujících	B2C
- stabilní obchodní vztahy		nestabilní obchodní vztahy -
- nepružná poptávka		pružná poptávka -
- systematické rozhodování		nesystematické rozhodování -
- strukturovaný nákupní proces		impulzivnější nakupování -
- skupiny rozhodovatelů		jednotliví rozhodovatelé -
- racionální motivace		emotivní motivace -
- technická odbornost		menší odborné znalosti -
- důraz na osobní vazby		neosobní obchodní vztahy -
- reciprocita		jednosměrnost -



# 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 <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

koncentrace na 1 segment

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

selektivní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

výrobní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

tržní specializace

	S <sub>1</sub>	S <sub>2</sub>	S <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

plné pokrytí



Ω  
OMEGA

iRobot®

 YAMAHA

  
OMV

  
Unilever

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 trav

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

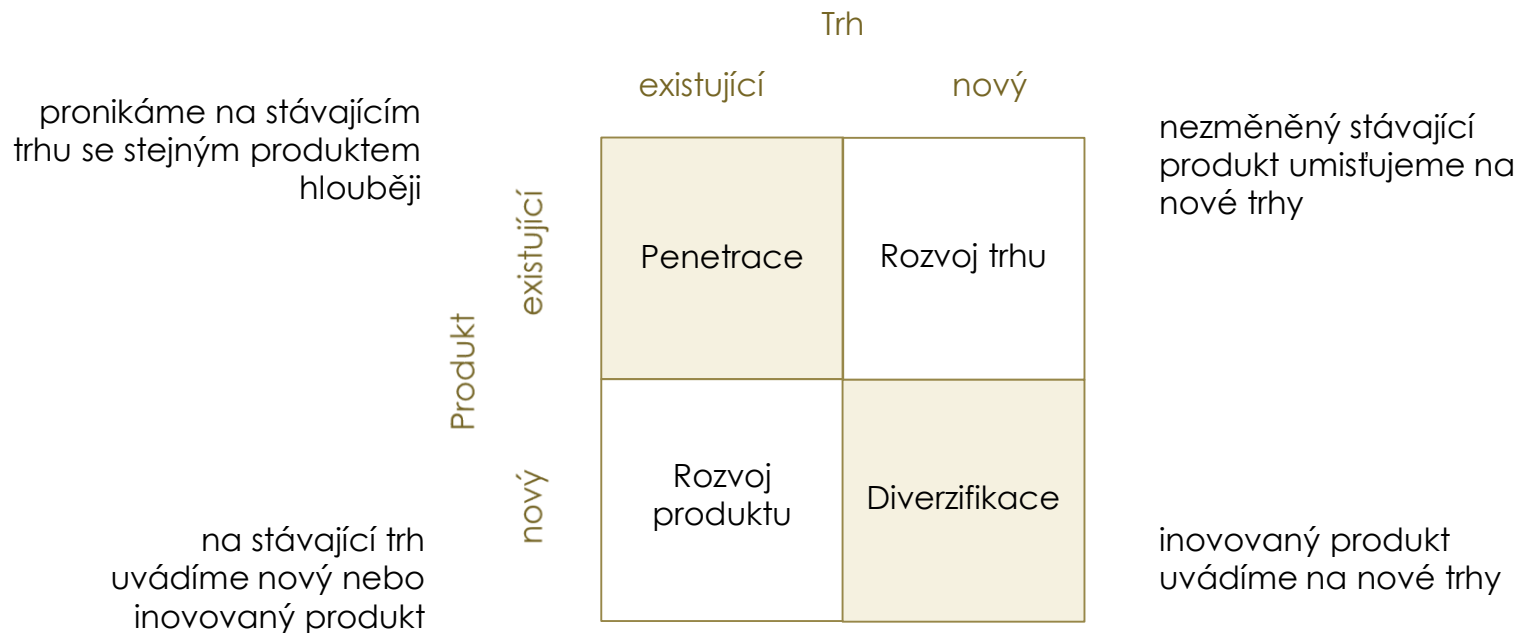


# Strategie positioningu

	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

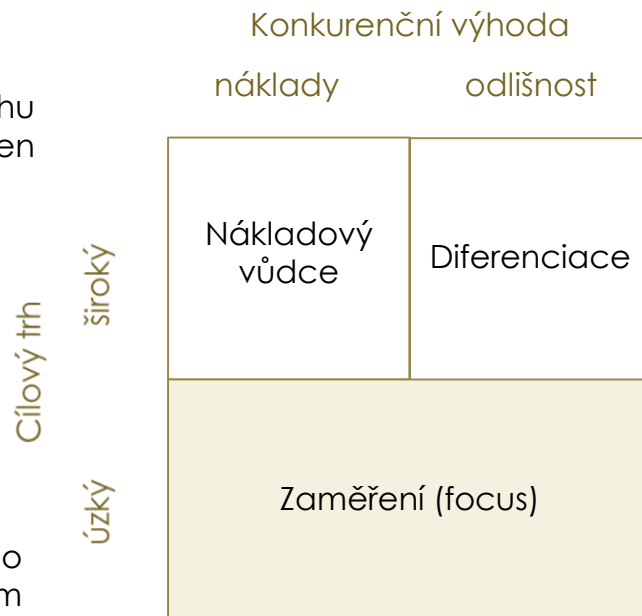


# Obečné marketingové strategie

## Porterovy obečné 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. 6

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

# Varianta 1: Segmentace osobnosti

- vyhledejte jeden obecně uznávaný segmentační model (např. Young&Rubicam 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.