

# **Základy podnikání BPH\_ZAPO**

Ing. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.

# Obsah kurzu

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1) Podnik a podnikání, Nápad a konkurenční výhoda | 21. 9. 2021         |
| 2) Podnikatelský plán                             | 5. 10. 2021         |
| 3) Analýza makrookolí                             | 12. 10. 2021        |
| 4) Analýza mikrookolí, podniku a SWOT analýza     | 19. 10. 2021        |
| <b>5) Marketing a marketingová strategie</b>      | <b>26. 10. 2021</b> |
| 6) Marketingový plán                              | 9. 11. 2021         |
| 7) Právo a právní formy podnikání                 | 16. 11. 2021        |
| 8) Kalkulace a financování                        | 23. 11. 2021        |
| 9) Daně a daňová problematika, Finanční výkazy    | 30. 11. 2021        |
| 10) Personální řízení a organizování              | 7. 12. 2021         |
| <i>11) Předtermín</i>                             | <i>14. 12. 2021</i> |

# Marketing



# Co vás napadne, když se řekne...

— ... IKEA?



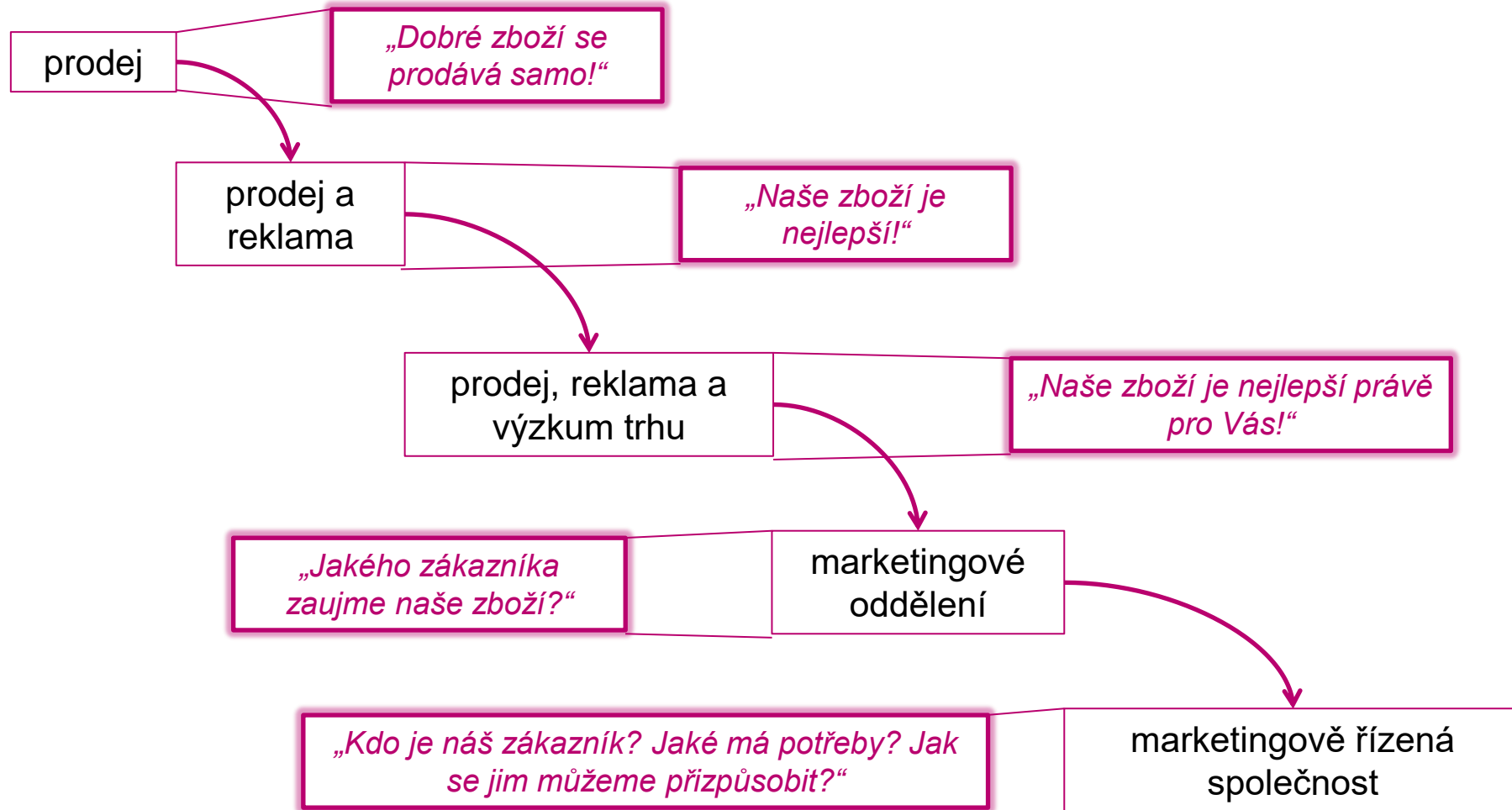
# Marketing

- je ucelený **system aktivit**, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správném místě a za správnou cenu
- je **podnikatelská politika** zaměřená na trh, a proto také odpovídající trhu
- **výkon podnikatelských činností** usměrňujících tok produktu ke spotřebiteli
- je **dlouhodobá strategie** navazování a udržování vztahů
- je **umění prodeje**

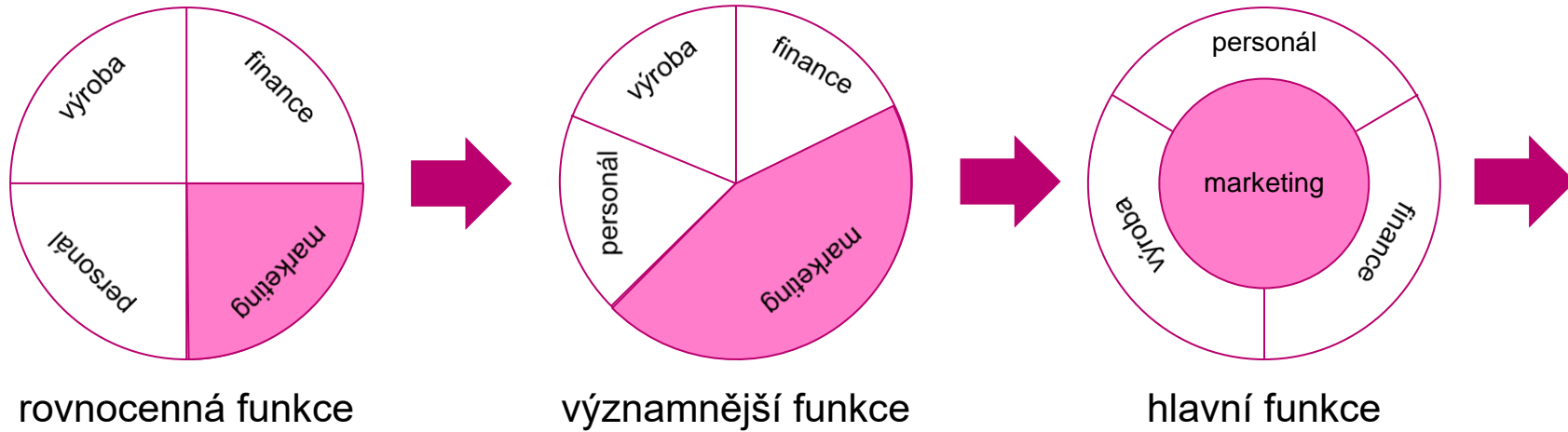
# Vývoj marketingu

- **50. léta** – důraz na distribuci, převládá hromadná výroba
- **60. léta** – důraz na ovlivňování zákazníka s pomocí marketingového mixu
- **70. léta** – dlouhodobější orientace, paralelní funkce vedení
- **80. léta** – nasycení trhů, reakce na druhou ropnou krizi, růst důležitosti
- **90. léta** – plnohodnotná funkce vedení, růst významu analýzy trhů
- **00. léta** – masivní nástup internetu, vzestup digitálního marketingu, nástup sociálních sítí a analýz velkých dat
- **10. léta až dosud** – silně konkurenční trhy, rozvoj on-line businessu, sociální sítě, globální distribuce

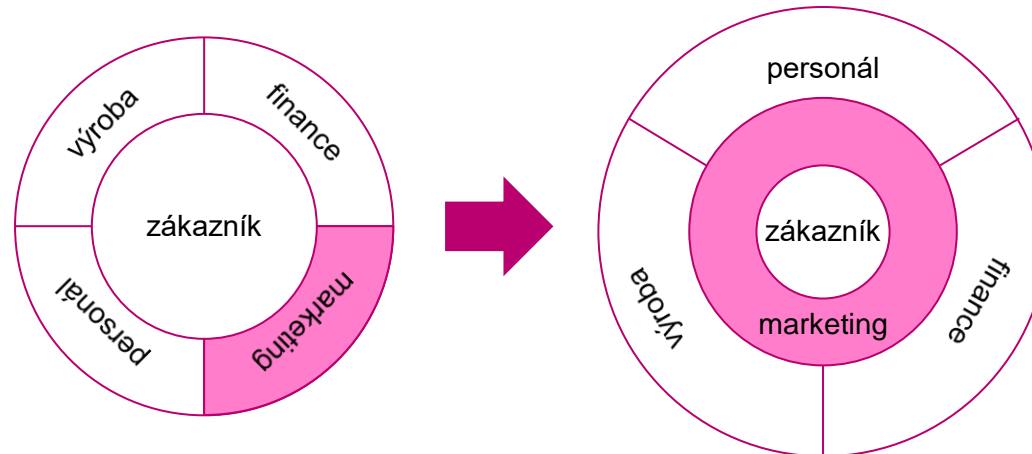
# Vývoj marketingu



# Pozice marketingu ve společnosti



zákazník jako  
řídící prvek



zákazník jako řídicí  
a marketing jako  
integrující prvek



# Současnost

- dynamické trhy
- intenzivní konkurence na lokální i globální úrovni
- zkracování životního cyklu výrobků
- zvyšování kupní síly spotřebitelů
- rostoucí informovanost zákazníků
- rostoucí nároky na výrobky i služby
- zapojení zákazníků do testování a tvory produktů
- zákazníci jsou méně vnímaví vůči marketingové komunikaci
- roste důraz na etiku, udržitelnost, ekologii,...

# Současnost

- nové technologie informačních sítí, průmysl 4.0
- globalizace v dopravě a komunikaci
- deregulace a podpora mezinárodního obchodu
- monopolizace některých odvětví
- konfliktní vztah výrobců a prodejců
- stírání hranic mezi odvětvími
- kamenné prodejny vs. e-commerce
- nové koncepty prodeje (bez obalu, fitting,...)
- eliminace prostředníků

# Současnost

- nákupy 24/7
- rostoucí vliv sociálních sítí
- síla digitálních obrů (Google, Facebook, Amazon,...)
- nevědomá segmentace zákazníků
- algoritmizace marketingových kampaní
- důraz na zpracování nejrůznějších osobních údajů

# Role marketingové strategie



# Strategický marketing

## Strategický marketing

- Segmentace
- Targeting
- Positioning
  
- řídí se strategickými cíli podniku
- vychází z analýz

## Taktický marketing

- Product
- Price
- Place
- Promotion
  
- řídí se taktickými cíli podniku
- převádí strategii do praxe

# Klíčové otázky

## Strategická marketingová rozhodnutí

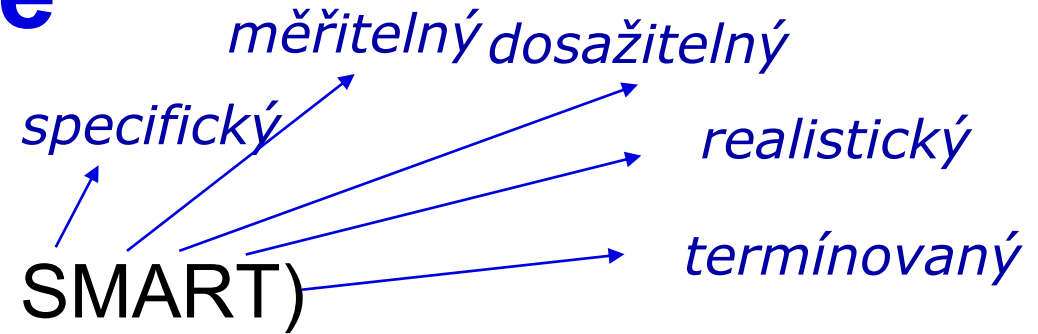
- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

## Taktická/operativní marketingová rozhodnutí

- Jak konkrétně bude vypadat náš produkt?
- Jaká bude jeho cena?
- Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
- Jak zajistíme jeho dostupnost?

# Marketingová strategie

- dlouhodobá
- sleduje konkrétní cíle (metodika SMART)
- navazuje na celopodnikové strategické cíle a rozvíjí je
- respektuje prostředí
- je orientovaná na zákazníka
- vychází z marketingového výzkumu
- základem je STP proces
- na jejím základě vzniká marketingový plán



# Proces STP a marketingové plánování





# Trhy

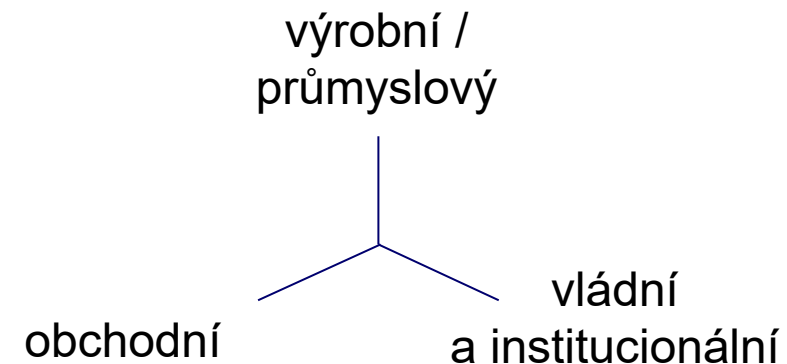
- jsou tvořeny
  - jednotlivci a domácnostmi → nakupují pro svou osobní spotřebu
  - institucemi (podniky, úřady, organizacemi) → výroba, zpracování, prodej, pronájem,...
- **spotřebitelský trh** = souhrn všech jednotlivců (domácností), kteří kupují daný produkt (výrobek, zboží nebo službu) za účelem osobní spotřeby.

# Spotřebitelské trhy

- nejcitlivější na používání marketingových nástrojů
- v ekonomikách zaměřených na služby hrají klíčovou roli
- formují poptávku na výrobních a průmyslových trzích
- jsou nositeli potřeb

# Trh organizací

- menší počet účastníků, koncentrovanější a větší instituce
- těsnější dodavatelsko-odběratelské vztahy
- poptávka
  - determinovaná, odvozená od spotřebitelského trhu
  - méně pružná
  - kolísavá a prediktivní
  - reciprocita nákupů a přímé odběry
- nákupy za účelem další produkce
- na rozhodování se podílí více lidí



# Obchodní trhy

- nakupují
  - zboží určené k dalšímu prodeji
  - služby a zboží nutné pro administrativní chod podniku
  - služby a zboží nutné pro efektivní realizaci obchodních operací
  - ...
- jejich cílem je realizovat marži z prodaných produktů díky
  - odhadu budoucí poptávky
  - řízení zásob
  - marketingové komunikaci
  - řízení sortimentu atd.

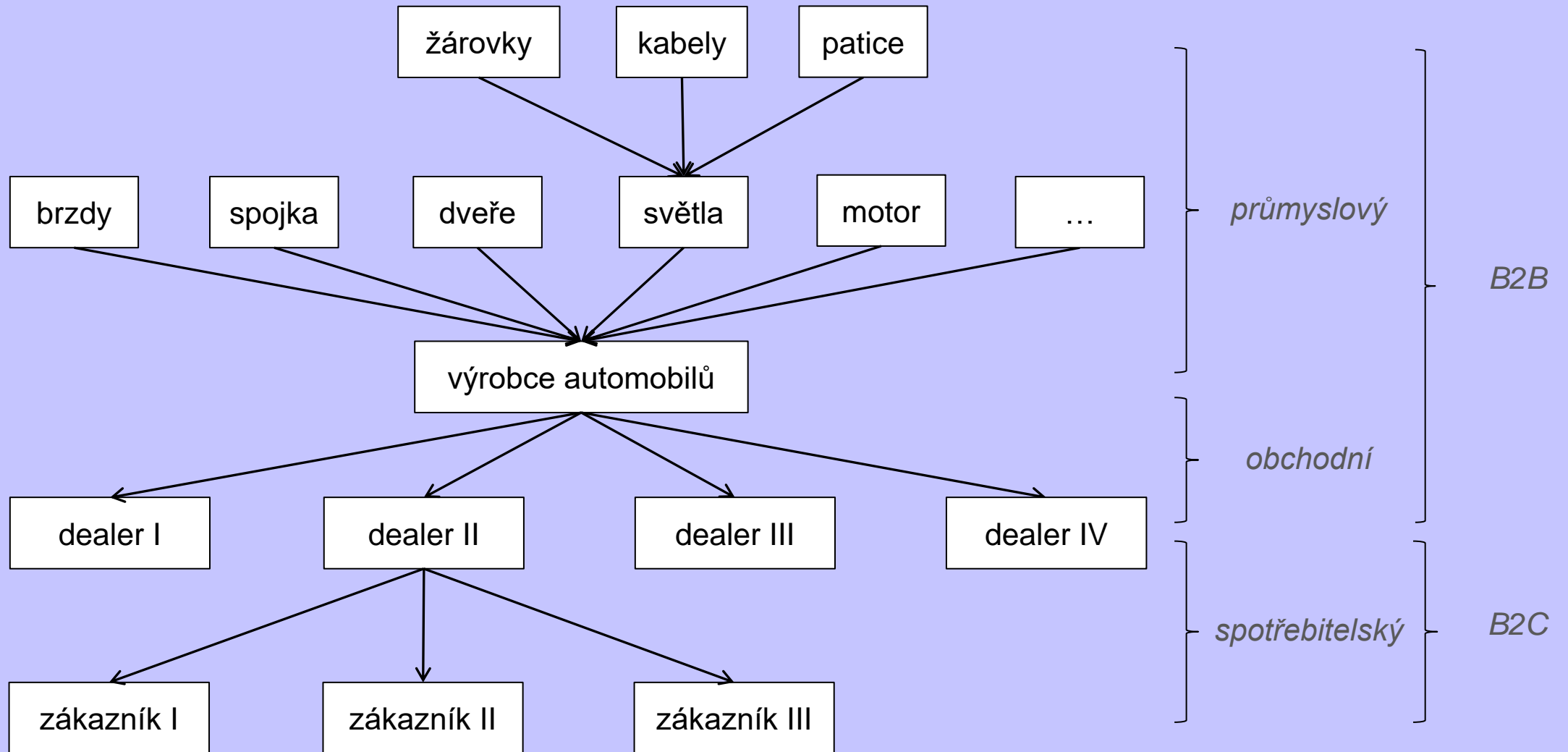
# Výrobní / průmyslové trhy

- nakupují
  - surový materiál
  - komponenty
  - stroje a zařízení
  - provozní spotřební materiál
  - služby nutné pro výrobu
  - služby a zboží nutné pro administrativní chod podniku
  - ...
- jejich cílem je produkovat výrobky nebo služby

# Trhy vládní a institucionální

- nakupují
  - služby a zboží nutné pro administrativní chod instituce
  - služby a zboží nutné pro efektivní realizaci své činnosti
- jejich cílem je dosahování maximálního užitku (naplnění cíle své existence) při dodržení stanoveného rozpočtu

# Typy trhů



# Segmentace

- Segmentace trhu je proces, při kterém se zákazníci rozdělí do skupin s podobnými potřebami, preferencemi, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity.
- segmenty by měly být
  - měřitelné
  - dostatečně velké
  - přístupné
  - jednoznačně odlišitelné
  - zvladatelné



# Segmentace trhu

- průzkumu trhu
- segmentace
- co nejpodrobnější popis jednotlivých segmentů
  
- proces segmentace je
  - cyklický
  - opakovaný
  - korigovaný

inovace

demografický vývoj

změny priorit

změny priorit

změny životního stylu

konkurence

trendy a móda

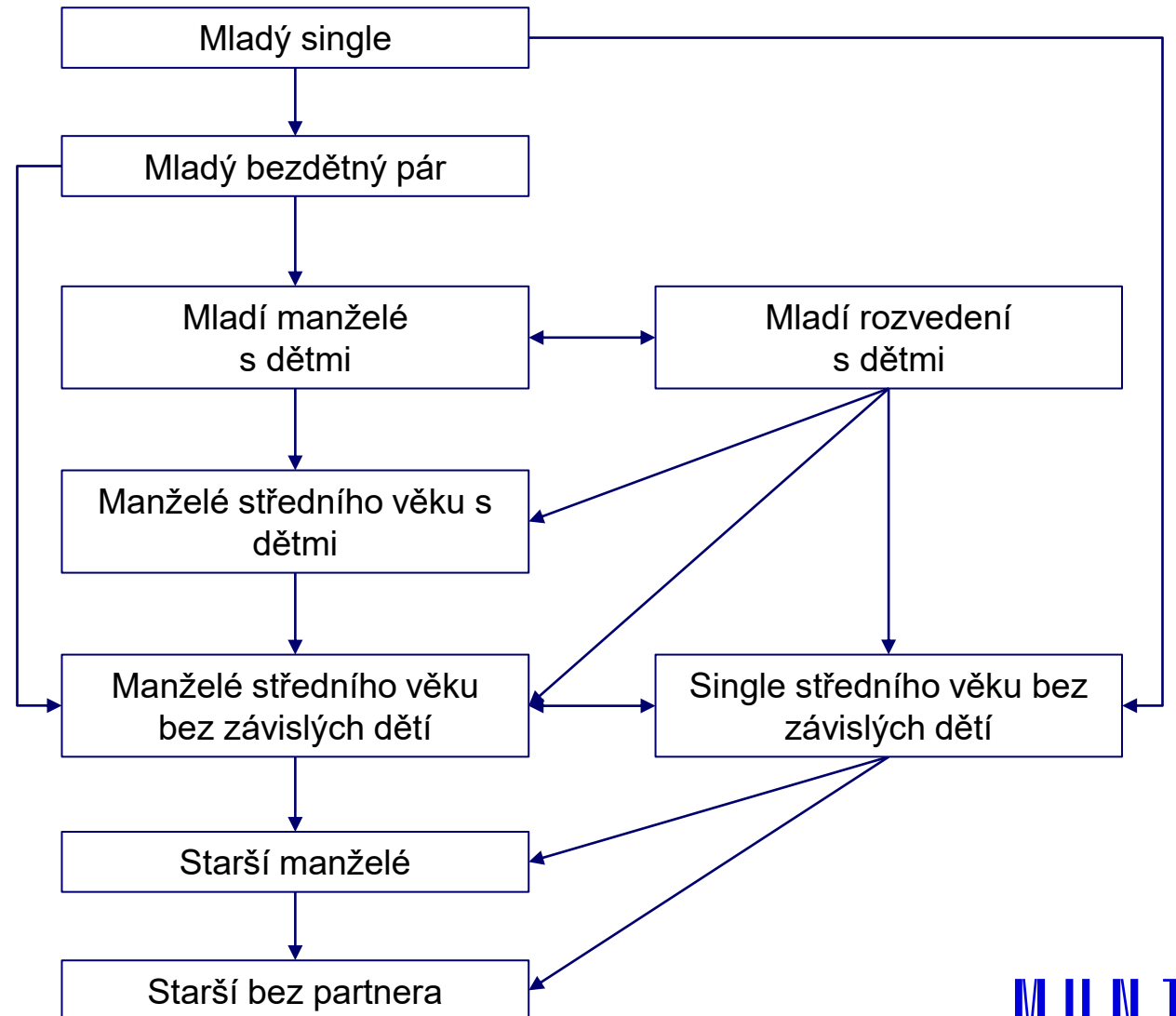
migrace

# Segmentace B2C trhu

- 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,...)

# Rodina

- životní cyklus rodiny
- rozdělení rolí
- nákupní proces
  
- počet závislých osob
- počet pracujících osob
- příjem na osobu
- priority a potřeby
- hodnoty



# Společenská vrstva

- = relativně stálá a uspořádaná část společnosti, jejíž členové mají podobou hierarchii hodnot, zájmů a způsobů chování
- je obvykle určena kombinací řady faktorů (povolání, příjem, vzdělání, rodinná situace, lokalita bydliště,...)
  - definice se různí a přizpůsobují společenské situaci
  - v rámci jedné vrstvy lidé preferují určité značky, způsob trávení volného času, zařízení domácnosti apod.

# Společenské vrstvy v ČR

## Celé Česko v šesti společenských třídách

### Zajištěná střední třída

Vysoký příjem a majetek, ale jen mírně nadprůměrný sociální kapitál (kontakty, pomoc v okolí), kulturní kapitál a nové typy kompetencí (jazyky, počítače)

### Nastupující kosmopolitní třída

Vysoký či nadprůměrný příjem, ale omezený majetek. Vysoký sociální kapitál, kulturní kapitál a nové typy kompetencí



### Tradiční pracující třída

Nadprůměrný příjem a majetek, ale velmi nízký sociální, kulturní kapitál i nové typy kompetencí

### Třída místních vazeb

Nadprůměrný majetek a sociální kapitál (kontakty, pomoc v okolí), ale nižší příjmy a kulturní kapitál a nové typy kompetencí

### Ohrožená třída

Solidní sociální, kulturní i lidský kapitál (nové kompetence, ale velmi nízký majetek a příjmy)

### Strádající třída

Velmi nízký příjem, majetek a zároveň malý sociální kapitál a nové typy kompetencí



# Segmentace trhu – Minerva model

**Green:** Primarily idealistic and modern people with a small preponderance of females and public employees. A typical green person is a female managing clerk in her mid-thirties who buys organic food. Green people are typically interested in culture and more often have degrees in humanities than in business.

**Blue:** Primarily pragmatic and modern people with a preponderance of males and private employees. A typical blue person is a male yuppie in his mid-thirties who is doing well. Blue persons typically read business papers and more often have degrees in business than in humanities.

**Grey:**  
The middle group that takes a bit from the four others and hence always is a bit diffuse - even for itself

**Violet:** Primarily pragmatic and traditional people with a preponderance of males and skilled labourers. A typical violet person is a craftsman and washes his own car every Sunday. Violet persons typically read tabloid newspapers.

**Rose:** Primarily idealistic and traditional people with a small preponderance of women and skilled labourers. A typical rose person is a hairdresser and loves romance. Rose persons typically read tabloids and weekly magazines.



# 4Cs=Cross-Cultural-Consumer-Characterization

(Young & Rubicam)



**Explorer**  
DISCOVERY

Love taking risks  
**Who am I?**  
Break established rules & guidelines  
Respond to impulse  
**Extreme adrenaline experience**  
Acquisitions ultimately disposable

Experiment with life  
Nothing in boxes!  
Adept at decoding messages  
**Ridicule convention**  
Establishing personal difference

+LY Open2change  
**Shock factor!**  
Ambiguity, crazy logic, the surreal



**Aspirer**  
STATUS

Material desire rules  
**Appear attractive**  
It's a social world, and mostly it's fun  
**How am I perceived?**  
Underneath is uneasiness

Overstretched credit  
Visual gloss  
Everything has an image value  
Searching for formulae and frameworks

Appear rich!  
Fashion leaders  
What's the next acquisition?  
Keep up with society  
Imaginative & complex

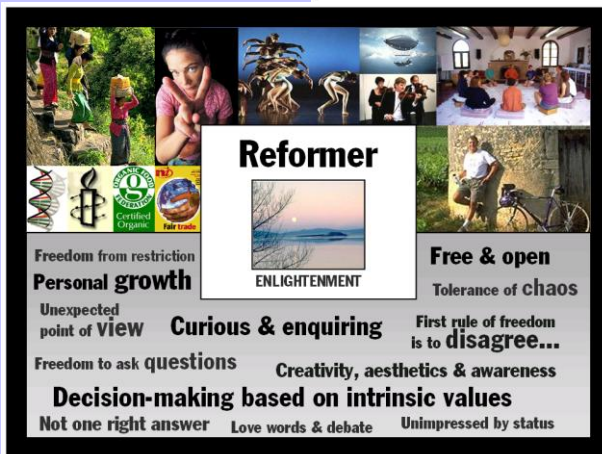


**Succeeder**  
CONTROL

Enduring institutions  
**Competitive**  
Natural delegators  
Strong goal orientation  
Prestige brands mark discrimination  
**Firmness, stability and duration**  
Meet the challenge with achievement

Firm, timely judgement  
Work ethics & organisation  
Keen to understand possibilities  
Organising complexity  
**Self-reward and self-affirmation**

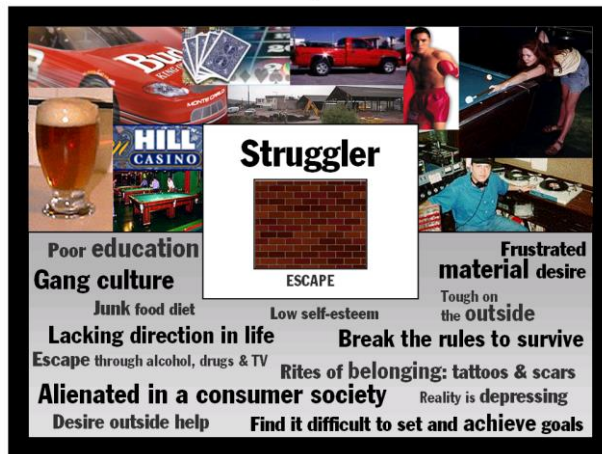
Enjoy seeing diagrams of how things work  
Complex, but tidy



**Reformer**  
ENLIGHTENMENT

Freedom from restriction  
**Personal growth**  
Unexpected point of view  
Freedom to ask questions  
**Decision-making based on intrinsic values**  
Not one right answer

Free & open  
Tolerance of chaos  
First rule of freedom is to disagree...  
Curious & enquiring  
Creativity, aesthetics & awareness  
Love words & debate



**Struggler**  
ESCAPE

Poor education  
**Gang culture**  
Junk food diet  
Lacking direction in life  
Escape through alcohol, drugs & TV  
**Alienated in a consumer society**  
Desire outside help

Frustrated material desire  
Tough on the outside  
Break the rules to survive  
Rites of belonging: tattoos & scars  
Reality is depressing  
**Find it difficult to set and achieve goals**



**Mainstream**  
SECURITY

Avoid confrontation  
**Family & home**  
Avoid risk at all cost  
Comfortable feeling of routine  
**Save for the future – especially for the children**  
Organisation & order

Obey the rules  
Part of the crowd, neighbourhood or nation  
The role of mum or dad  
Price conscious  
Everything has its place



**Resigned**  
SURVIVAL

Roles and rules  
**Past orientation**  
Resistance to change  
National chauvinism  
Responsive to authority  
Enjoy the quiet life

Law & Order  
How it used to be  
Rigidity & discipline  
Trust an expert...  
Young men in the army  
Self-sacrifice  
Class hierarchy  
**A woman's place is in the home**

# Targeting (Cílení)

- Targeting spočívá ve výběru nejvhodnějšího segmentu vzhledem k možnostem podniku.
- atraktivita jednotlivých segmentů je posouzena z hlediska
  - velikosti
  - růstu
  - ziskovosti
  - úspor z rozsahu
  - rizika
  - intenzity konkurence
  - souladu s podnikovými cíli
  - ...



# Targeting – 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

# Modely výběru trhu

**iRobot**<sup>®</sup>



**Ω**  
**OMEGA**

**OMV**  
**OMV**

The Unilever logo, a stylized blue 'U' composed of intricate floral and geometric patterns, with the word "Unilever" written in a blue script font below it.

*Unilever*

The Yamaha logo, a circular emblem containing a stylized tuning fork, followed by the word "YAMAHA" in a bold, black, sans-serif font.

**YAMAHA**



**HYPER** The Albert logo, featuring a stylized green and yellow leaf above the word "albert" in a blue, lowercase, sans-serif font.

**albert**

# Positioning


- Positioning je proces umístění produktu/značky do mysli zákazníka tak, že si s ním spojí určitou hodnotu.
- Positioning 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

# Body shody a body rozdílnosti

VIP servis - individuální klientela



[pro firmy](#)   [vip servis](#)   [skupinová](#)



**ADVENTURA**  
cestovní kancelář

**Vyberte si zájezd**  
Kompletní nabídka zájezdů

Země


Typ zájezdu

Termín

[Rozšířené hledání](#)

**POZOR!** **EXOTICKÁ**  
**OPRAVDOVÁ** **TURISTIKA**

ASIE | AMERIKA | AUSTRÁLIE | EVROPA



233 377 711

[Last minute](#) [O ESO tra](#)

Vyhledávání zájezdů

Typ zájezdu

Země

Termín

EXO ID:

Strava:

Ubytování:

[Rozšířené hledání](#)

# Positioning

## – Výběr charakteristiky

- cena/kvalita
- užití
- třída produktu
- konkurenti
- kulturní aspekty
- ...

## – Vlastnosti charakteristiky

- důležitá
- výrazná
- výjimečná
- sdělitelná
- nenapodobitelná
- cenově dostupná
- zisková

# STP v Praxi

- podniky často (úmyslně)
  - fungují na několika trzích současně
  - cílí na několik segmentů
- význam trhů i segmentů se v čase mění
- některé trhy zanikají, jiné vznikají
- modely nikdy neodpovídají realitě úplně přesně
- klíčová je flexibilita a cyklický přístup ke strategii

# Úkolový list č. 5

- Zadání č. 1 Segmentace osobnosti
- Zadání č. 2 STP podniku/nápadu

# Zadání č. 1: Mikrookolí nápadu

- 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)**



## Zadání č. 2: Mikrookolí podniku

- 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 (dohledejte si, o co jde) **(4)**

*úkol je možné zpracovat i pokud nebyl splněn ÚL 1, je však třeba doplnit stručnou charakteristiku podniku a jeho produktu*

# Zajímavé odkazy

- <http://www.mediaguru.cz/2015/06/mileniova-generace-nejvic-cerpa-zpravy-z-facebooku/#.Vt9jmuaCxmg>
- <https://www.forbes.cz/udelejte-si-poradek-v-zakaznicich-pomuzou-vam-segmenty/>
- <https://www.podnikatel.cz/clanky/neposilejte-e-maily-naslepo-tridit-zakazniky-muzete-velmi-jednoduse/>
- <http://japanbusinesssolutions.com/cs/content/nov-druh-japonsk-ho-z-kazn-ka-b-lo-rav-mu>

# 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.

?

?

?

?

?

**Otázky?**

?

?

?

?

?

?

**Děkuji za pozornost!**