
Marketing – prodejní činnost podniku

Ekonomika malých a středních podniků

Co je marketing?

- Marketing je **plynulý proces** probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management organizace **plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje** činnosti navržené k zajištění jak **zákaznickových potřeb** a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.
 - Uspokojení zákaznickových potřeb a přání
 - Nepřetržitost podstaty marketingu
 - Klíčová úloha marketingového výzkumu
-

-
- Společnosti běžně investují do marketingu 1-5% tržeb minulého roku
 - Z rozpočtu bude třeba zaplatit – pracovníky marketingu, marketingová školení, výzkum trhu, rozvoj trhu a propagace
 - Průměrný zákazník řekne stížnost 10 lidem – 13% jich ji řekne více jak 20 lidem
 - 70% nespokojených zákazníků se vrátí, pokud bude jejich problém podnikem vyřešen
 - 95% nespokojených se vrátí, pokud je problém rychle vyřešen
 - Na každou stížnost připadá 26 nespokojených, kteří si nebudou nikdy stěžovat – 6 jich je s vážným problémem (5 STÍŽNOSTÍ ZA TÝDEN – VÍCE JAK 130 NESPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ)
-

Marketingový plán

- Základní nástroj řízení marketingové činnosti podniku
 - Executive summary
 - Situační analýza
 - Cíle
 - Strategie
 - Taktika
 - Kontrola
-

Marketingové nástroje

- Stanovení efektivního poslání organizace
 - Segmentace trhu
 - Umístování a diferenciacie služeb
 - **Marketingový mix**
 - Marketingové plány
-
- Široké a mnohostranné úsilí organizace
-

Marketingový mix

- Produkt – co budu nabízet
- Místo – kde budu produkt realizovat
- Cena – za jakou cenu budu službu realizovat
- Propagace – jakým způsobem budu naši nabídku komunikovat svým klientům
- *4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncepce 4 C.*
- **Řešení potřeb zákazníka** (customer solution)
- **Náklady, které zákazníkovi vznikají** (customer cost)
- **Dostupnost řešení** (convenience)
- **Komunikace** (communication)

Produkt - Produktová politika

- **Rozhodnutí jaké výrobky zařadit do výrobního programu, jaké výrobky vyřadit' a na jakou úroveň parametrů se orientovat**
 - **Výrobek =** je v marketingovém pojetí chápán jako hmotný statek nebo služba, která má uspokojit potřeby zákazníka
 - **Totální výrobek obsahuje 3 vrstvy:**
 - **jádro**, který představuje základní užitný efekt
 - **fyzická podoba výrobku** - značka, kvalita, design, obal, styl
 - **rozšířené pojetí výrobku** – záruka, instalace, dodávka, prodejní služby, úvěr
-

BRAUN

kofola[®]
Original

CAMEL



kofola

Nestlé



Cena - Cenová politika

- Metody stanovení ceny
 - **Nákladově orientovaná cena = kalkulační metoda**
 - **Metoda orientovaná na konkurenci = metoda cenového porovnání**
 - **Metoda dle vnímání hodnoty zákazníka**
 - **Metoda orientovaná na poptávku**
 - **faktory ovlivňující výši ceny**
-

Kalkulační metoda

- firma musí stanovit průměrnou míru zisku, kterou přičte ke kalkulaci vlastních nákladů = kalkulace ceny nového výrobku
- Výhoda - je zaručená míra zisku, jednoduchost, transparentnost
- Nevýhoda - neodráží reálnou situaci na trhu (nebere ohled na poptávku a konkurenci)

- **přímý materiál**
- **přímé mzdy**
- **ostatní přímé náklady**
- **výrobní režie**
-
- = **vlastní náklady výroby**
- **správní režie**
- **zásobovací režie**
-
- = **vlastní náklady výkonu**
- **odbytové náklady**
-
- = **úplné vlastní náklady výkonu**
- **zisk**
-
- = **výrobní cena**
- **obchodní a odbytové přírážky**
-
- = **prodejní cena bez DPH**
- **DPH**
-
- Prodejní cena s DPH**

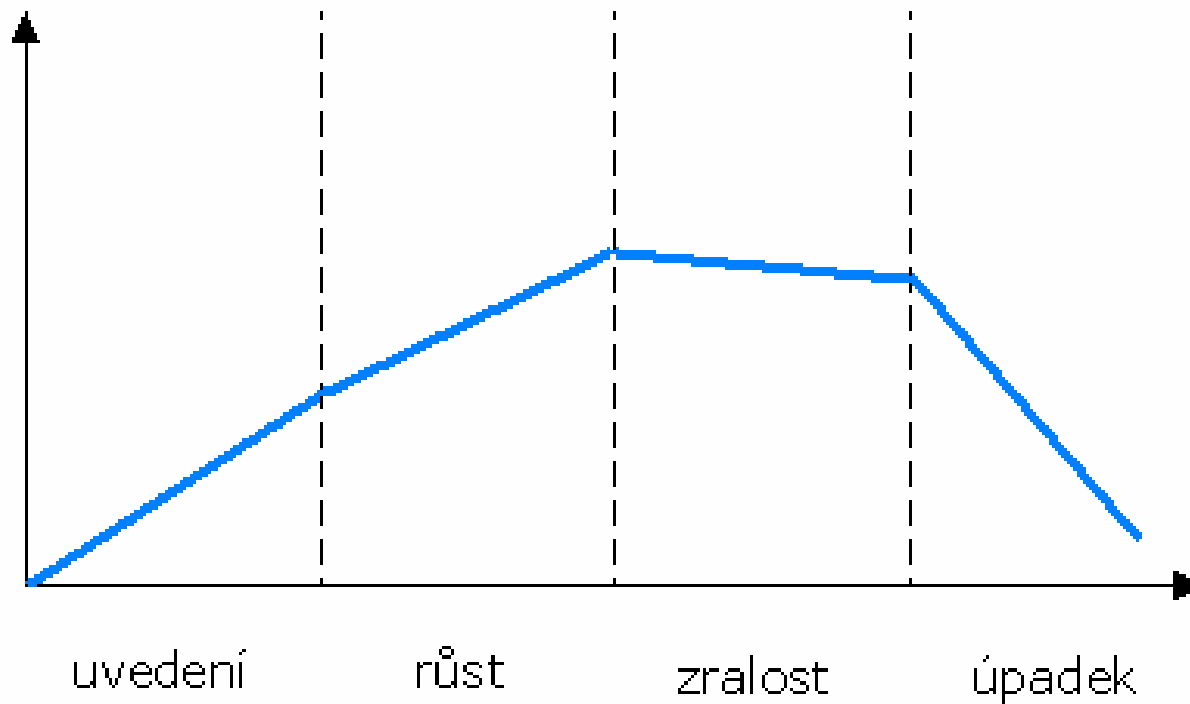
Distribuce - Distribuční politika

- rozhodování jakými cestami výrobky prodávat
 - Přímý prodej uživateli
 - Prodej přes velkoobchod (prostředník)
 - Prodej přes prodejce (zprostředkovatel)
-

Komunikační politika

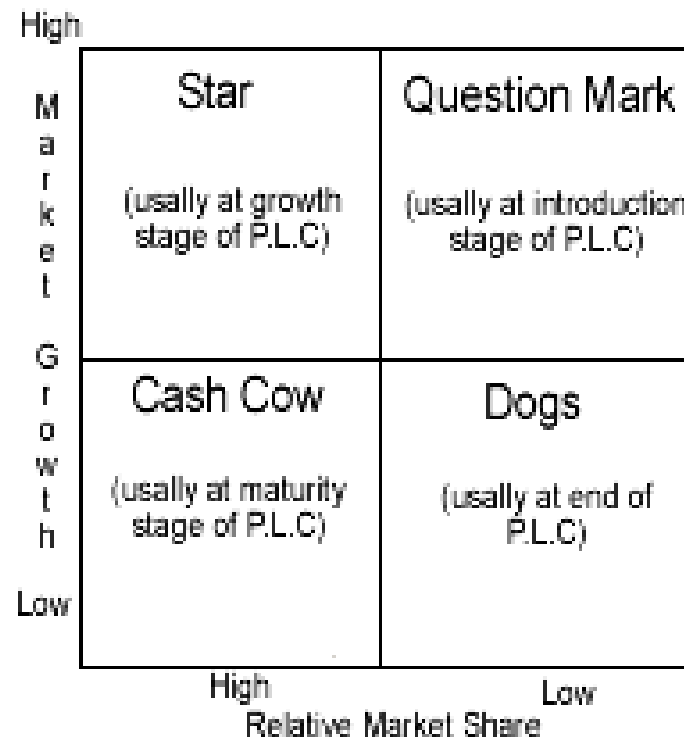
- Jak bude u jednotlivých produktů kladen důraz na jednotlivé nástroje komunikačního mixu
 - Reklama
 - Podpora prodeje
 - Osobní prodej
 - přímý marketing
 - Public relations
 - e-promotion
-

Životní cyklus produktu



Matrice BCG

BCG Matrix



Source: www.learnmarketing.net

Matrice GE

		Konkurenční postavení		
		silné	střední	slabé
Atr	vy a k t i	vůdce CHRÁNĚNÉ POSTAVENÍ o investovat k růstu k soustředit se na udržení á konkurenční pozice	zkus silněji INVESTOVAT A BUDOVAL - výzva k zaujetí vedoucího postavení - posilovat zranitelné oblasti	zdvojnásob úsilí nebo zruš BUDOVAL SELEKTIVNĚ - chránit a přehodnocovat - využívat omezené síly - zrušit výrobky nebo služby, na které nezbývají prostředky
	v i stř a t r h	vůdce/růst BUDOVAL SELEKTIVNĚ e investovat do rozvoje d udržovat svou pozici a n maximalizovat prodej f zvyšovat zisk růstem produktivity	růst/opatrování VYBĚROVOST V INVESTICÍCH - upřednostňovat příjmy - chránit existující program - průměrný výrobek bez zvláštního rozlišení, velký počet konkurentů	fázově stáhnout OMEZENĚ EXPANDOVAT NEBO STÁHNOUT - hledat způsoby jak se rozšířit bez velkého rizika - doporučeno postupné stahování
	u ní	peněžní doják CHRÁNIT A ZNOVU SE SOUSTŘEDIT z investovat uváženě k prodávat výrobek/službu a á sklízet fin. prostředky - bránit pozici, není-li perspektiva růstu, ustoupit	fázově stáhnout SMĚROVAT K VÝDĚLKŮM - omezit rozvoj - zvyšovat úroveň výrobků - minimalizovat investice	zrušit ZBAVOVAL SE - sklízet - prodávat v době, kdy je to poměrně cenově výhodné - snížit fixní náklady

Matrice GE

Atraktivnost trhu (body <-5,5>)			
Faktor	Váh	Známka	Hodnota
Růst poptávky	5	5	25
Konkurence	4	1	4
Dlouhodobá ziskovost	4	3	12
Inflační zranitelnost	3	1	3
Životní úroveň	3	3	9
Náklady	4	2	8
Vládní dotace	1	1	1
Celkové skóre			62
Maximální možné skóre			175
Procentní skóre (62x100/175)			35,4 %

Konkurenční postavení na trhu (body <-5,5>)			
Faktor	Váh	Známka	Hodnota
Tržní podíl	5	-2	-10
Kvalita ubytování a služeb	4	5	20
Ceny	4	4	16
Renomé pensionu	3	4	12
Efektivnost propagace	3	1	3
Finanční situace podniku	5	4	20
Úroveň managementu	3	-1	-3
Celkové skóre			58
Maximální možné skóre			175
Procentní skóre (58x100/175)			33,1 %

		Konkurenční postavení		
		100%	0%	-100%
		silné	střední	slabé
Atraktivita trhu	100% vysoká	CHRÁNĚNÉ POSTAVENÍ	INVESTOVAT A BUDO VAT	BUDO VAT SELEKTIVNĚ
	0% střední	BUDO VAT SELEKTIVNĚ	VÝBĚRO VOST V INVESTICÍCH	OMEZENĚ EXPANDOVAT NEBO SKLÍZET
	-100% nízká	CHRÁNIT A ZNOVU SE SOUSTŘEDIT	SMĚŘOVAT K VÝDĚLKŮM	ZBAVOVAT SE

Porterův model

