

Základy marketingu

Co je marketing?

Marketing je...

„...manažerská funkce zodpovědná za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka tak, aby společnost dosáhla zisku. „
(Wilson, Gilligan, Pearson, 1992)

„...sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“
(Kotler, 2001)

„...proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

(Americká marketingová asociace)

Co je marketing?

Cílem marketingu je:

rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků → rozdělit trh na jednotlivé segmenty → vytvořit pro každý segment nabídku výrobků(služeb) → zajistit, aby sestavená nabídka byla zákazníkovi dostupná jak fyzicky, tak cenově a aby byl o její existenci informován.

„Náš marketing je tak dokonalý, že kdybychom krabice se softwarem prodávali prázdné, zákazníci by je i nadále kupovali.“ (Microsoft)

Struktura marketingového řízení



1. Situační analýza

1. VNITŘNÍ ANALÝZA – zaměřena na procesy, které může organizace aktivně ovlivnit.

např. analýza prodeje, počtu smluv, nabídek a poptávek, míra úspěšnosti ve výběrovém řízení a důvody neúspěšnosti, výše dosahované marže, image společnosti atd.

2. VNĚJŠÍ ANALÝZA

➤ Analýza trhu

1. Identifikace cílových trhů
2. Segmentace trhu

➤ Měření trhu – např. velikost trhu, potenciál trhu, prognóza trhu, velikost prodeje.

➤ Analýza zákazníka – kvantitativní a kvalitativní aspekty nákupu

➤ Analýza konkurence

=> SWOT analýza

Marketingové strategie

3 základní výkonové cíle:

- Velikost tržního podílu
- Velikost prodeje
- Výše zisku

Strategie:

- **ÚTOČNÉ** – zvyšování tržního podílu, zvyšování prodeje a potenciálních zisků.
- **OBRANNÉ** – pro nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu
- **DIFERENCIACE PRODUKTU**
*„Existují pouze dva způsoby, jak se odlišit. Buď jste lepší nebo levnější.“
(Neznámý autor)*
- **MINIMALIZACE NÁKLADŮ**

„Existují pouze dva způsoby, jak se odlišit. Buď jste lepší nebo levnější.“

Marketingové programy

MARKETINGOVÝ MIX (Nástroje marketingu) – 4P

- PRODUCT
- PRICE
- PLACE
- PROMOTION

Marketingový mix

PRODUKT

Produkt

- cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.
- představuje konkrétní nabídku organizace na trhu.

Produkt je symbiózou:

- Funkčnosti
- Účinnosti
- Designu
(FED)

Marketingový mix PRODUKT

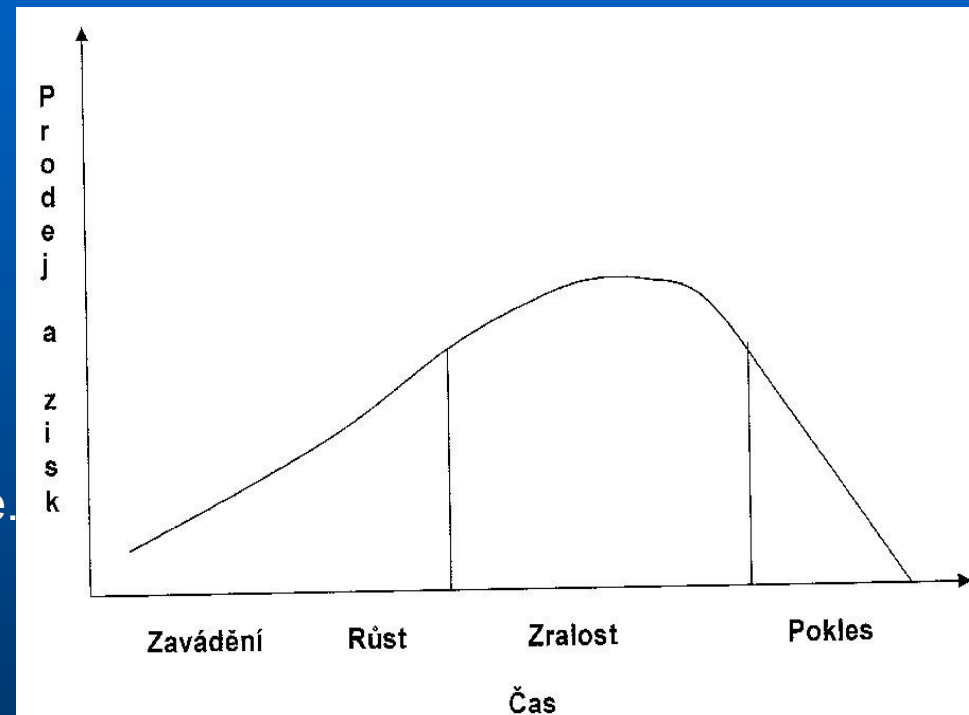
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

Zavádění – pomalý růst prodeje, vysoké náklady, není dosahováno zisku

Růst – přijetí produktu na trhu a rychlý růst zisku

Zralost – pokles tempa růstu prodeje. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence.

Pokles – významný pokles prodeje, zisk začíná mizet.



Marketingový mix

PRODUKT

Výrobní mix – (sortiment výrobků) - soubor všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům. Např.

- výrobní mix Kodak - dvě výrobní řady – informační produkty a zobrazovací produkty.
- Michelin- tři výrobní řady: pneumatiky, mapy a služby hodnocení úrovně služeb restaurací.

V rámci výrobních programů je řešeno následující:

- Jak často a kolik produktů zavádět na trh?
 - Lze odlišit výrobek prostřednictvím netradičního obalu?
 - Které dodatečné služby by mohly přispět k získání konkurenční výhody?
- atd.

Marketingový mix

CENA

Cena - částka, kterou musejí zákazníci za produkt zaplatit.

Cenu produkce stanovujeme dle **analýzy nákladů, cen a nabídek konkurence a zákaznického zájmu.**

- Cenovým dnem jsou náklady na produkt.
- Ceny konkurence a ceny substitutů jsou orientačním bodem,
- Cenovým stropem je zákaznické zhodnocení.

Cenové programy zodpovídají následující otázky:

- Jakou cenu stanovit pro produkty nebo služby, které vstupují na trh poprvé?
- Je vhodné usilovat o stejnou cenu jakou má konkurence?
- U kterých produktů je výhodné snížit cenu (marži), abychom podpořili jejich prodej na úkor jiných produktů?

13.12.2013 Který výrobek použít jako cenový tahák?

Marketingový mix

MÍSTO (distribuce)

Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem – **zprostředkovatelé** (maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupci)

Proč jsou výrobci ochotni delegovat část prodejní činnosti na zprostředkovatele?

- „Zprostředkovatelé zajišťují hladký chod zboží, tato procedura je nezbytná k překlenutí rozporu mezi potřebami zákazníka a nabídkou výrobce – tento rozpor vzniká v důsledku toho, že výrobce vyrábí zpravidla úzký sortiment zboží ve velkém množství, zatímco spotřebitel potřebuje široký sortiment zboží v malém množství.“
Stern a El-Ansary

Distribuční programy řeší následující:

- Je vhodnější distribuovat výrobky přímo nebo nepřímo?
- Které typy maloobchodních prodejen vybírat z hlediska ekonomického a které z hlediska image?
- Jakým způsobem bude řešena logistika dodávky výrobků a poskytování služeb?

Marketingový mix

MÍSTO (distribuce)

Úrovně marketingových cest

Délka marketingové cesty je dána počtem zprostředkovatelských úrovní.

- Marketingová síť nulové úrovně (přímá distribuční cesta)
Výrobce – spotřebitel.
- Jednoúrovňová marketingová síť:
Výrobce – zprostředkovatel - konečný spotřebitel
- Dvouúrovňová marketingová cesta:
Výrobce – více zprostředkovatelů - konečný spotřebitel

Úroveň 0

VÝROBCE

SPOTŘEBITEL

Úroveň 1

VÝROBCE

Maloobchod

SPOTŘEBITEL

Úroveň 2

VÝROBCE

Velkoobchod

Maloobchod

SPOTŘEBITEL

Úroveň 3

VÝROBCE

Velkoobchod

Zprostředkovatel

Maloobchod

SPOTŘEBITEL

Marketingový mix

MÍSTO (distribuce)

Zprostředkovatelé:

- **MALOOBCHOD** – všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům, pro neobchodní použití.
- **VELKOOBCHOD** – zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje.

Marketingový mix

PROPAGACE

Podpůrné aktivity, propagace, poskytnutí informací o produktu, firmě a ovlivnění spotřebitelského chování.

Patří sem: reklama, podpora prodeje, PR atd.

Zaměřují se na následující otázky:

- Co je cílem komunikace a co chce výrobce zákazníkovi sdělit?
- Které komunikační nástroje jsou zákazníky nejvíce vyhledávány a které je tedy vhodné využít?
- Jak stanovit rozpočet na komunikaci?
- ...

Marketingový mix

PROPAGACE

REKLAMA

jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.

K reklamě se váže 5 hlavních rozhodnutí, které jsou známy jako 5 M:

1. **Mission** (poslání)

Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínací.

2. **Money** (peníze)

3. **Message** (sdělení)

4. **Media**

5. **Measurement** (měřítko)

„Polovina výdajů na reklamu jsou vyhozené peníze. Jen nikdy nevíme, která je to polovina.“

Marketingový mix

PROPAGACE

PODPORA PRODEJE

- Soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.
- Reklama nabízí důvod, **proč** nakupovat, podpora prodeje je **podnětem k nákupu**.

Marketingový mix

PROPAGACE

1. Podpora prodeje Spotřebitele:
 - vzorky,
 - slevové kupony
 - zvýhodněné ceny
 - prémie a dárky
 - odměny,
 - výhry,
 - záruky,
 - vyzkoušení zboží zdarma
 - předvádění produktů
2. Obchodníky:
 - nákupní rabaty
 - slevy za vystavované zboží apod.



Marketingový mix

PROPAGACE

PUBLIC RELATIONS

- představuje řadu programů zaměřených na propagaci organizace, obhajobu image organizace nebo image jednotlivých produktů.
- Cílem PR z by mělo být zajištění dobrých vztahů organizace s veřejností.

Oddělení PR vykonává 5 hlavních činností:

- Vztahy s tiskem
- Publicita produktu
- Firemní komunikace
- Lobbování
- Poradenství

Marketingový mix

PROPAGACE

Příklady úkolů PR oddělení

- Pomoc při zavádění nových produktů
- Propagace určité kategorie produkce
- Ovlivňování konkrétních cílových skupin
- Obhajoba produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností.

MARKETINGOVÝ MIX



Literatura

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.