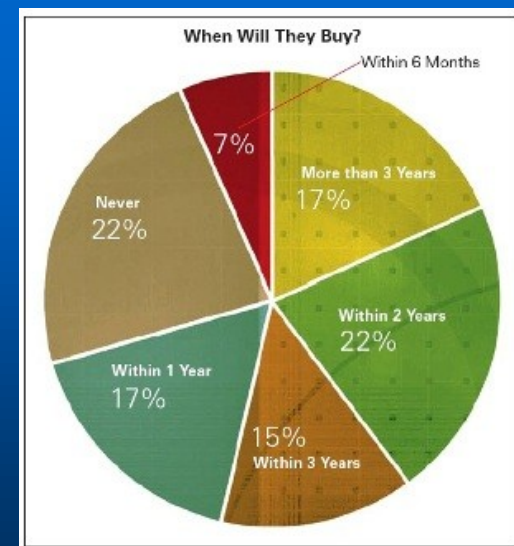




Základy marketingu

Podniková ekonomika



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?

Marketing je práce s trhem.

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 (programy)

3 základní výkonové cíle:

- Velikost tržního podílu
- Velikost prodeje
- Výše zisku

Strategie:

- **ÚTOČNÉ** – zvyšování tržního podílu, zvyšování prodeje a potenciálních zisků (expanze)
- **OBRANNÉ** – pro nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu (stabilita či útlum)

- **DIFERENCIACE PRODUKTU**
- **MINIMALIZACE NÁKLADŮ**

Realizace marketingových strategií – **MARKETINGOVÝ MIX**

Marketingové strategie (programy)

MARKETINGOVÝ MIX - 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

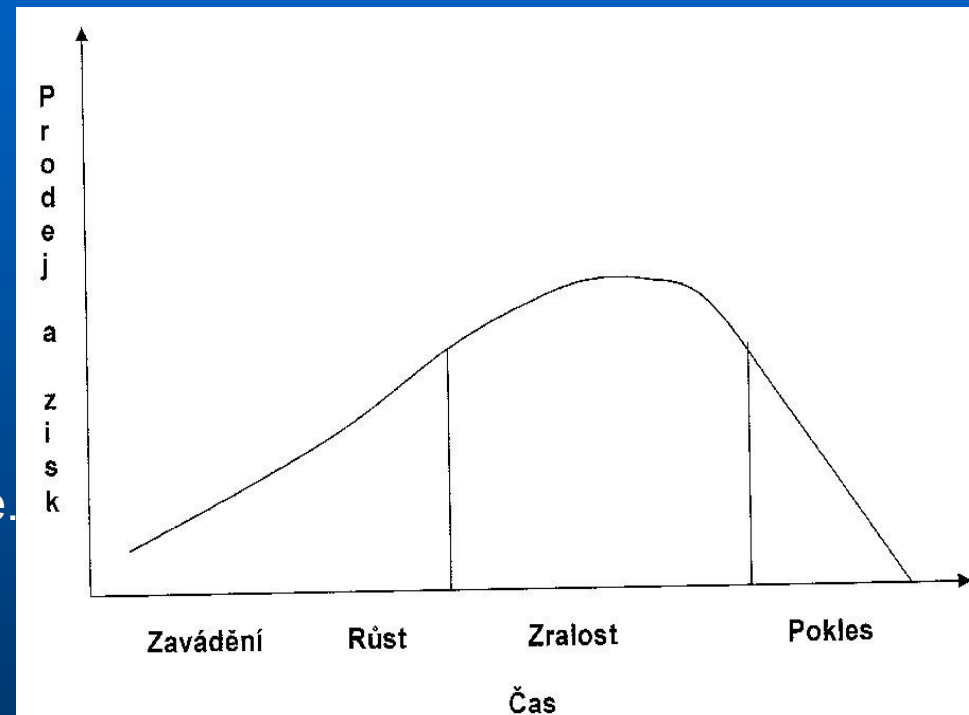
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

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.

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?
- 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
- Víceúrovňová 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 zákazníci nejvíce vyhledávány a které je tedy vhodné využít?
- Jaký bude rozpočet na komunikaci?
- ...

Marketingový mix

PROPAGACE

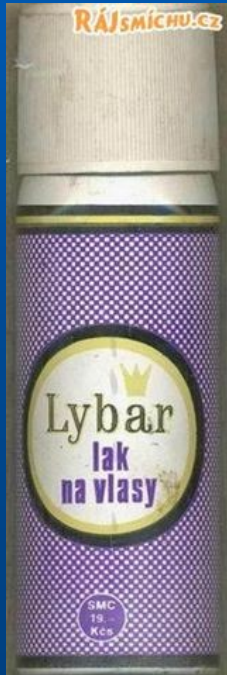
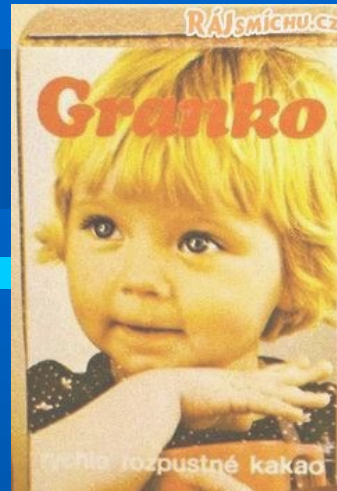
REKLAMA

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. **M**ission (poslání)
Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínací.
2. **M**oney (peníze)
3. **M**essage(sdělení)
4. **M**edia
5. **M**easurement (měřítko)

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



1980



1998



1989



1999



2001



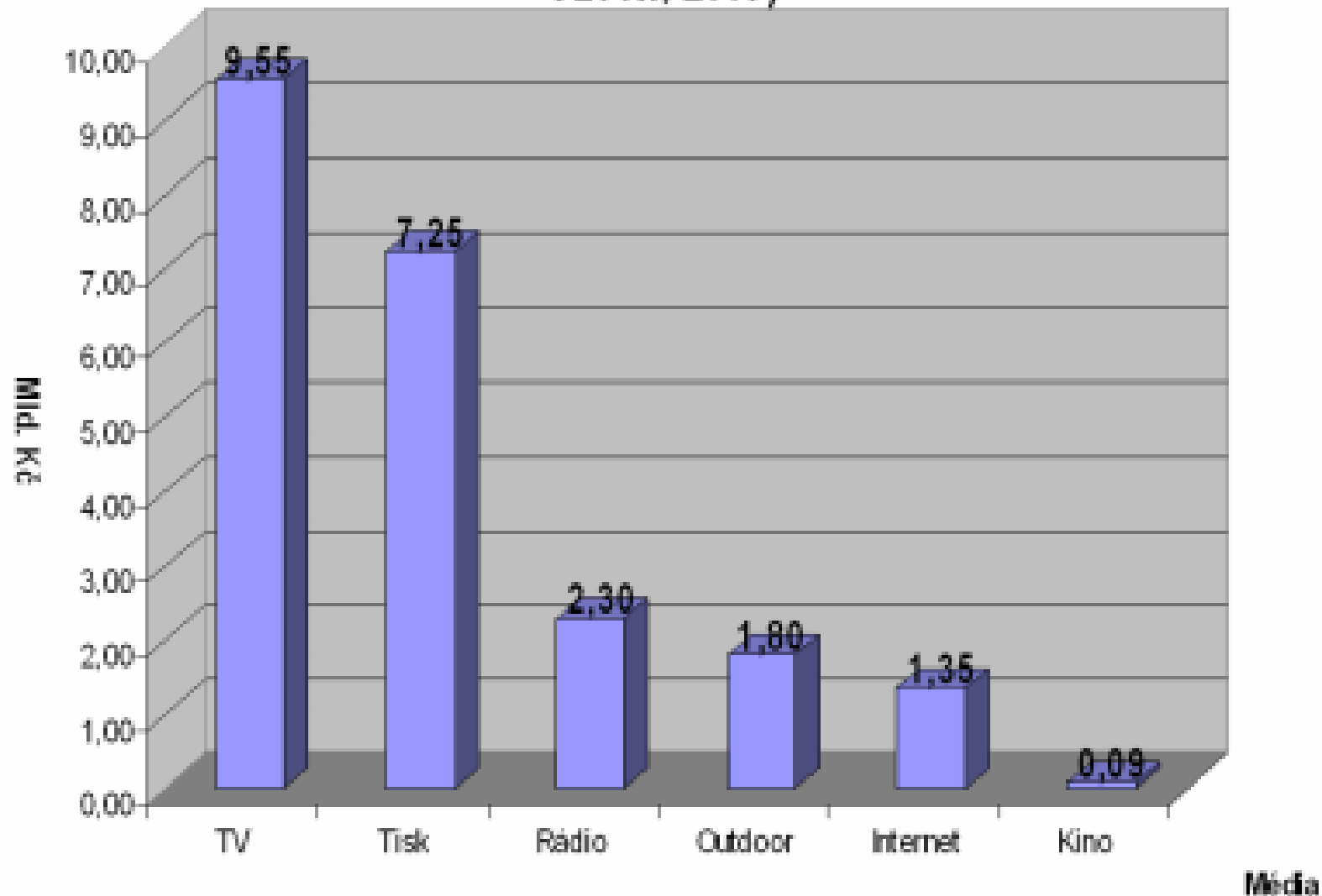
1993



2004



Podíly jednotlivých typů médií na reklamních výdajích (OMD Czech, 2007)



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**.

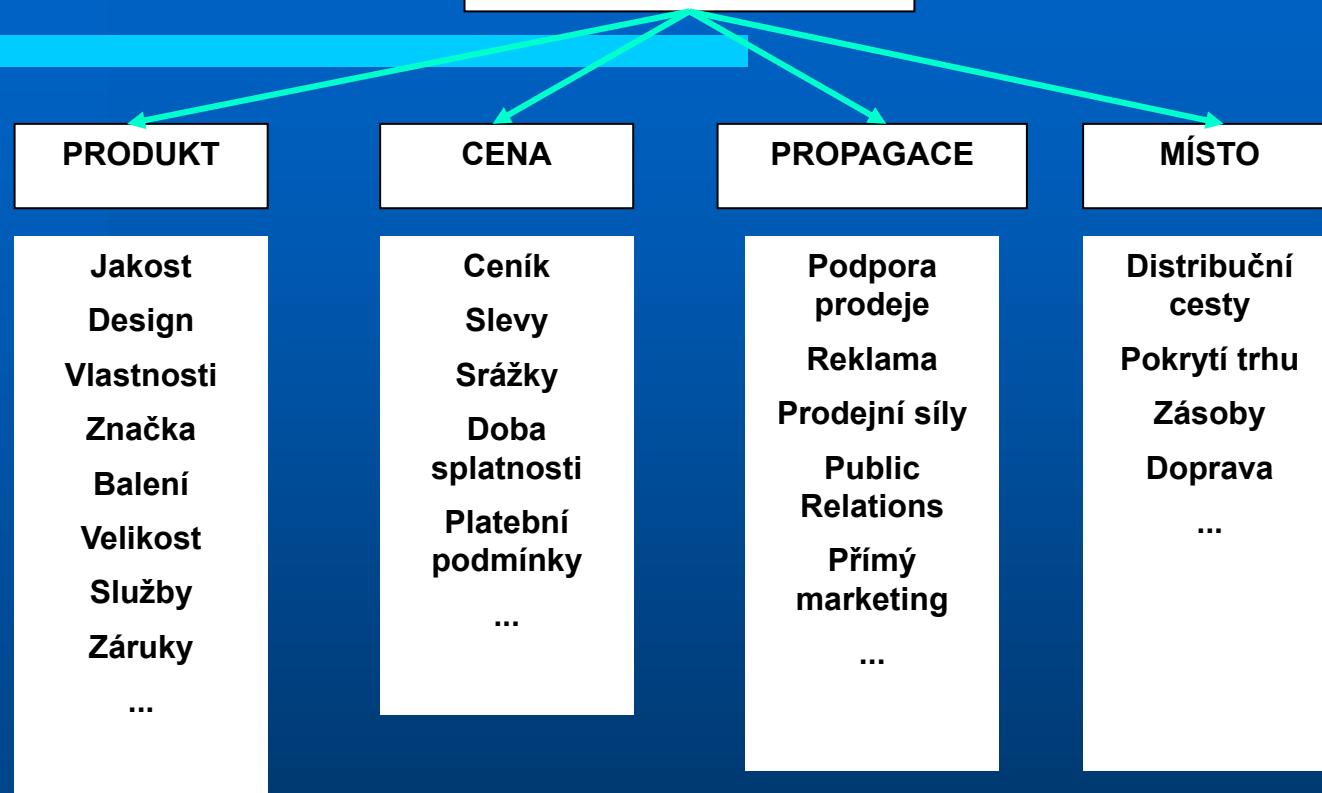
Marketingový mix

PROPAGACE

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



MARKETINGOVÝ MIX



Literatura

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Úkoly na cvičení 4

1. Co je principem a účelem nástroje „**podpora prodeje**“? Uvedte příklady konkrétních aktivit podpory prodeje.
2. Co je to **PR (Public Relations)**? Jaké mohou být činnosti a úkoly PR?
3. Jaké **komunikační programy** (promotion) využívá FSS MU (případně MU)?