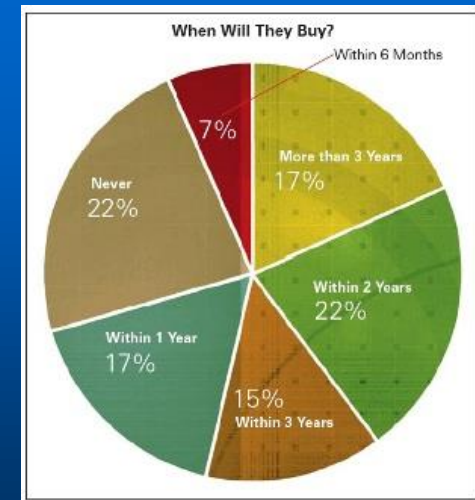




# Základy marketingu



# OSNOVA

1. Co je marketing?
2. Struktura marketingového řízení

## 3. MARKETINGOVÝ MIX



# 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)

...PRÁCE S TRHEM



# Co je marketing?

Cílem marketingu je:

1. rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků →
2. rozdělit trh na jednotlivé segmenty →
3. vytvořit pro každý segment nabídku výrobků(služeb) →
4. 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 (celkový, dle zákazníků, výrobků, regionů apod.), 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 potenciálních cílových trhů
  2. Segmentace trhu (demografie, geografie apod.)
- Měření trhu – např. velikost 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) – vstup na nové trhy, zvyšování podílu na stávajících trzích.
- **OBRANNÉ** – pro nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu (stabilita či útlum) – obrana trhu, výstup z trhu.

Porterovy generické strategie

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

# Marketingové strategie (programy)

Realizace marketingových strategií – **MARKETINGOVÝ MIX**

## 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

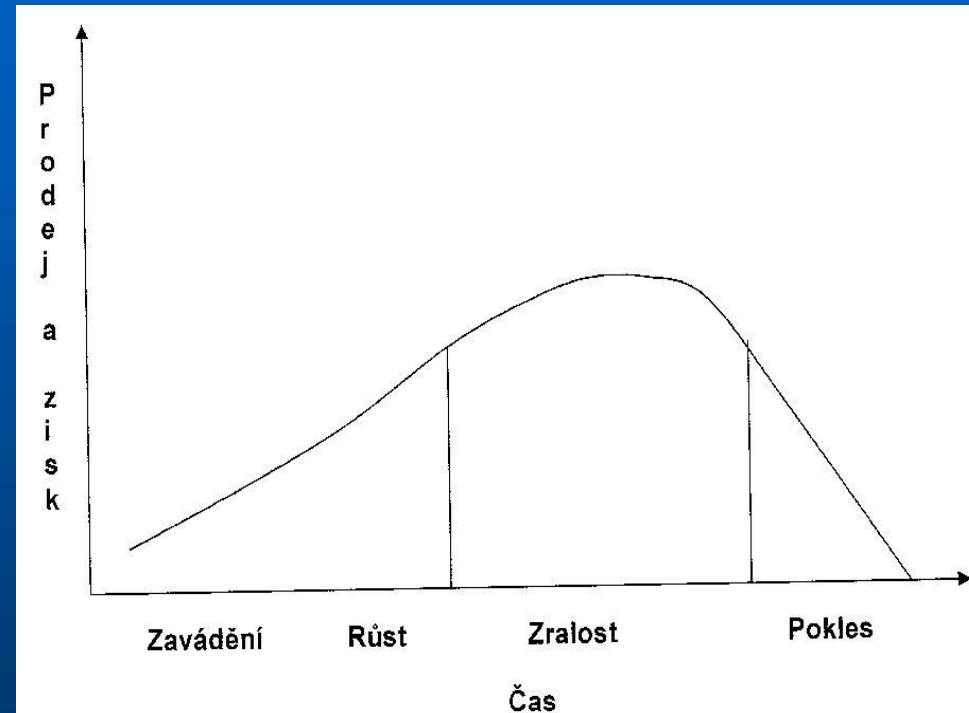
## ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

*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.

- Např. 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?
- 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, 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?
- Jak stanovit rozpočet na komunikaci?
- ....

# Marketingový mix

## PROPAGACE

### REKLAMA

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

- reklama na produkt

vs.

- sociální reklama

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

# Marketingový mix PROPAGACE

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

1. *Mission (poslání)* – cíl reklamy

Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínací.

2. *Money (peníze)*

3. *Message (sdělení)* – jaké sdělení má být předáno zákazníkovi?

4. *Media*

5. *Measurement (měřítko)*

# Marketingový mix

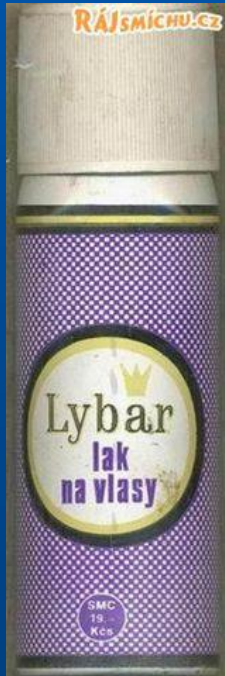
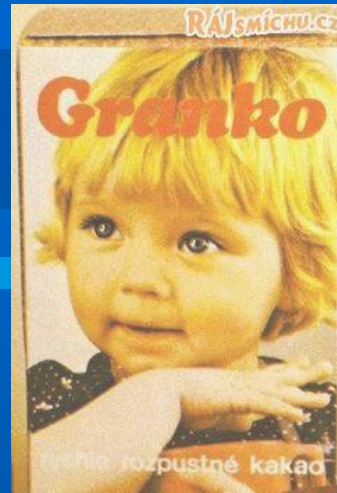
## PROPAGACE

Message( sdělení) – jaké sdělení má být předáno zákazníkovi?

### ***Co vše dělá reklamu účinnou?***

- Kreativita
- Sdělení tvoříme na základě rozhovorů se spotřebiteli, odborníky – snaha zjistit, co spotřebitel chce a jak produkt využívá.
- Primární požadavek – zaujmout spotřebitele, aby věnoval reklamě pozornost.
- forma sdělení – racionální x emocionální reklama
- Vážit slova, vzbudit pozornost
- Slogany - novinka, otázka, historka, příkaz, několik možností, jak, co a proč
- Známé = pozitivně přijímané
- Humor v reklamě – ano či ne?
- Etika reklamy





1980



1998



1989



1999



1993



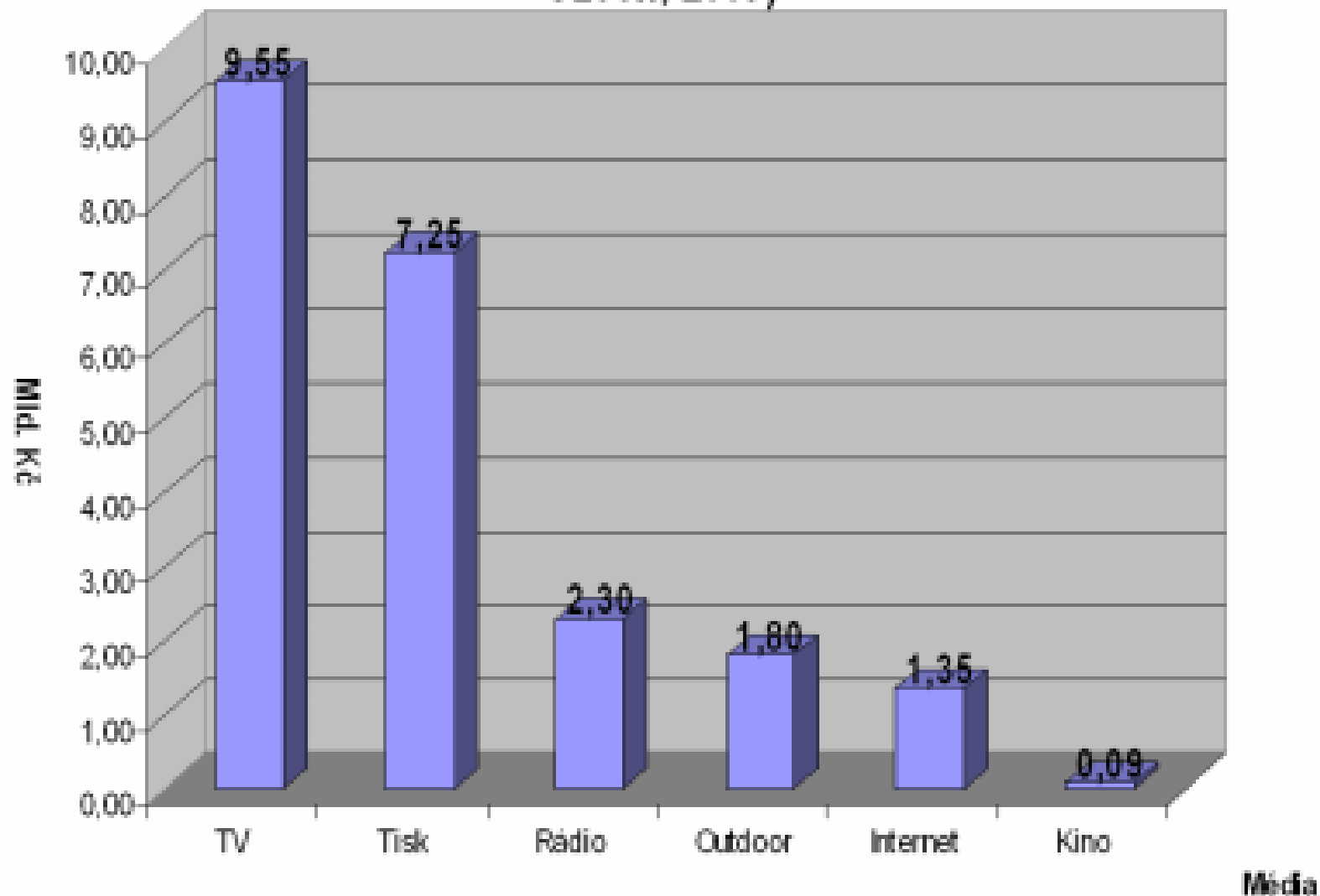
2001



2004



## Podily 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 intenzivnějšímu nákupu – častěji či více.**



# Marketingový mix

## PROPAGACE

Podpora prodeje

### 1. Spotřebitel

- vzorky,
- slevové kupony
- zvýhodněné ceny
- prémie a dárky
- odměny,
- výhry,
- záruky,
- vyzkoušení zboží zdarma
- předvádění produktů

### 2. Obchodník

- 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

```
graph TD; A[MARKETINGOVÝ MIX] --> B[PRODUKT]; A --> C[CENA]; A --> D[PROPAGACE]; A --> E[MÍSTO]; B --- B1[Jakost]; B --- B2[Design]; B --- B3[Vlastnosti]; B --- B4[Značka]; B --- B5[Balení]; B --- B6[Velikost]; B --- B7[Služby]; B --- B8[Záruky]; B --- B9[...]; C --- C1[Ceník]; C --- C2[Slevy]; C --- C3[Srážky]; C --- C4[Doba splatnosti]; C --- C5[Platební podmínky]; C --- C6[...]; D --- D1[Podpora prodeje]; D --- D2[Reklama]; D --- D3[Prodejní síly]; D --- D4[Public Relations]; D --- D5[Přímý marketing]; D --- D6[...]; E --- E1[Distribuční cesty]; E --- E2[Pokrytí trhu]; E --- E3[Zásoby]; E --- E4[Doprava]; E --- E5[...];
```

### PRODUKT

Jakost  
Design  
Vlastnosti  
Značka  
Balení  
Velikost  
Služby  
Záruky  
...

### CENA

Ceník  
Slevy  
Srážky  
Doba splatnosti  
Platební podmínky  
...

### PROPAGACE

Podpora prodeje  
Reklama  
Prodejní síly  
Public Relations  
Přímý marketing  
...

### MÍSTO

Distribuční cesty  
Pokrytí trhu  
Zásoby  
Doprava  
...

# Literatura

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 global edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

# Úkoly na seminář

## (5.12.2016)

### MARKETING

1. Jaké komunikační programy (promotion) využívá FSS MU (případně jiná fakulta MU)?
2. Podpora prodeje a její formy.
3. Co je to Public Relations (PR)? Jaké mohou být činnosti a úkoly PR?

### EM a CSR

1. Uveďte příklad neetického jednání podniku, které jste zaznamenali a důvod, proč jej považujete za neetické.