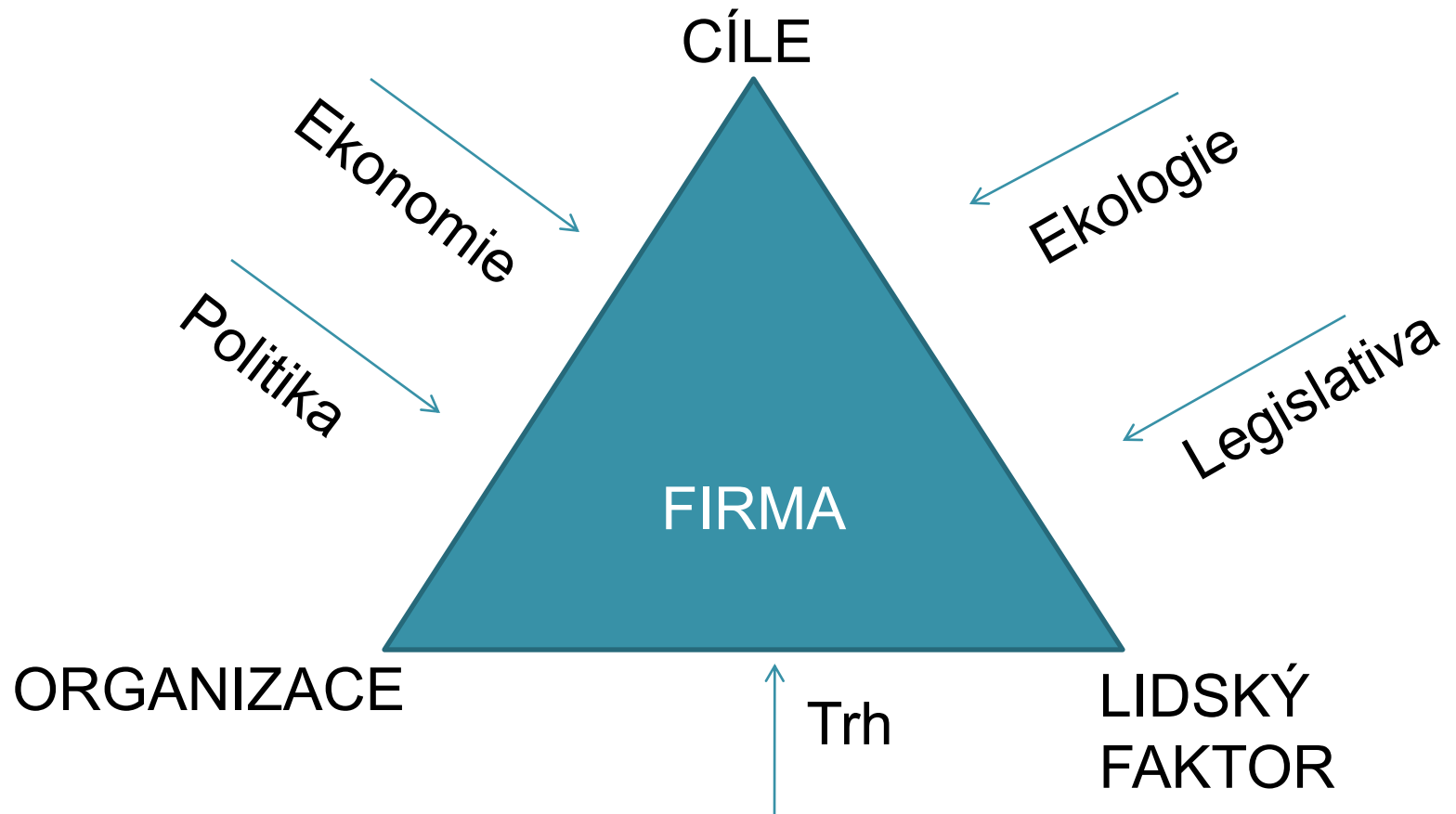


POSTAVENÍ FIRMY - Rizika povolání

Riziko → v centrálně řízené ekonomice
→ v tržní ekonomice



Vymezení marketingu

- Market = trh
- M. je činnost usměrňující tok zboží od výrobce ke spotřebiteli

K. Synnot

- M. je proces přizpůsobování firmy měnícím se požadavkům zákazníků


M. Zober

- M. je na trh zaměřená podnikatelská politika

R. Philips

- M. není uměním prodat co jste vyrobili, ale poznáním toho co vyrábět ev. Nabízet

P. Kotler

- 
- M. je umění identifikace a pochopení zákaznickových potřeb a tvorby jejich řešení
 - V nejobecnějším slova smyslu lze M. chápat jako takový způsob podnikatelského řízení firmy, které plně vychází z potřeb a požadavků trhu.
 - M. řízení vychází z potřeb zákazníka, doslova na něho myslí na každém kroku již před samotným vznikem výrobku.

Důležité:

- M. řízení firmy = složitý proces řízení výroby, výzkumu, odbytu...
- M. klade důraz na dlouhodobou orientaci a prosperitu, nesleduje krátkodobé efekty.
- M. orientace na zákazníka prostupuje celým repro. procesem firmy
- V praxi je těžké vést dělicí čáru. M. koncepce musí prostupovat celou firmou.

Pozor:

- Marketing ≠ výzkum trhu
- Marketing ≠ pouze úspěšně prodat co se vytvořilo
- pro M. koncepci firmy nestačí pouze založit M. oddělení
- Marketing ≠ reklama

Marketingová strategie předpokládá:

Interdisciplinární přístup

(ekonomie, statistika,
sociologie, psychologie...)=>

Systemovost, profesionalita

Vztah teorie a praxe M.

M. Teorie není univerzální => tvůrčí aplikace
na podmínky konkrétní firmy

M je odrazem stavu tržní ekonomiky

=>M. koncepce odpovídá

Funkce marketingu

- Zhospodárnění (zefektivnění všech činností firmy aktivním ovlivňováním trhu – např. reklamou, distribucí...=>
NIŽŠÍ NÁKLADY

Důležité:

- vysoká kvalita produkce
- Relativně nízké náklady
- Vhodné firemní klima
- Relativně vysoká adaptabilita firmy

Stupně kultivace tržního prostředí

Důležité:

- Aktivní přístup
- Odvaha
- Tvořivost
- Odbornost
- Energie
- Vytrvalost
- Zdravé sebehodnocení (uznání omylů a schopnost korekce)

KRITÉRIEM ÚSPĚŠNOSTI = VÝSLEDKY
DOSAŽENÉ NA TRHU

Typy podnikatelských koncepcí

1. **Výrobní**
2. **Výrobní – inovační**
3. **Prodejní**
4. **Marketingová**

1. VÝROBNÍ

- Akcentuje výrobní možnosti firmy
- Velké série > snižování nákladů > růst produktivity > snižování ceny

2. VÝROBKOVÁ – INOVAČNÍ


- Založena na inovační aktivitě firmy (4 z 5 nových výrobků ztroskotá na trhu).
- Výrobek je vyráběn dle představ výrobce o užitečných parametrech výrobku (mohou být odlišné od uživatele).

3. PRODEJNÍ KONCEPCE

- Akcentuje prodejní aktivity firmy (zdokonalování prodejních metod > agresivita prodeje).

4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE

- Akcentují orientaci na komplexní potřeby uživatele.

- 
- Komplexní servis
 - Těsný kontakt s uživatelem
 - Rychlá reakce na podněty
 - Podřizování se „imperativum“ doby (ekologie, zdraví, energetické úspory)

M. politika firmy

1. **Obchodní**
2. **Výrobní**
3. **Řídící**

1) OBCHODNÍ

- Průzkum trhu
- Plánování prodeje
- Podněcování prodeje
- Rozvoj obchodních metod
- Reklama
- Cenová strategie

2) VÝROBNÍ

- Technický výzkum a vývoj
- Programování výroby
- Investice a invest. pol.
- Výrobní a výrobní politika (volba sortimentu, velikosti serií, záruční doba, servis, obal, design, sledování a eliminace tržní životnosti...)

3) ŘÍDÍCÍ

- Personální politika
- Organizační politika
- Alokace firemních zdrojů

MARKETINGOVÝ ALGORITHMUS:

- Koncepční fáze:

- Analytická fáze:

- Realizační fáze:

