



# 10. Ekonomie a vedení obchodu – Marketing II.

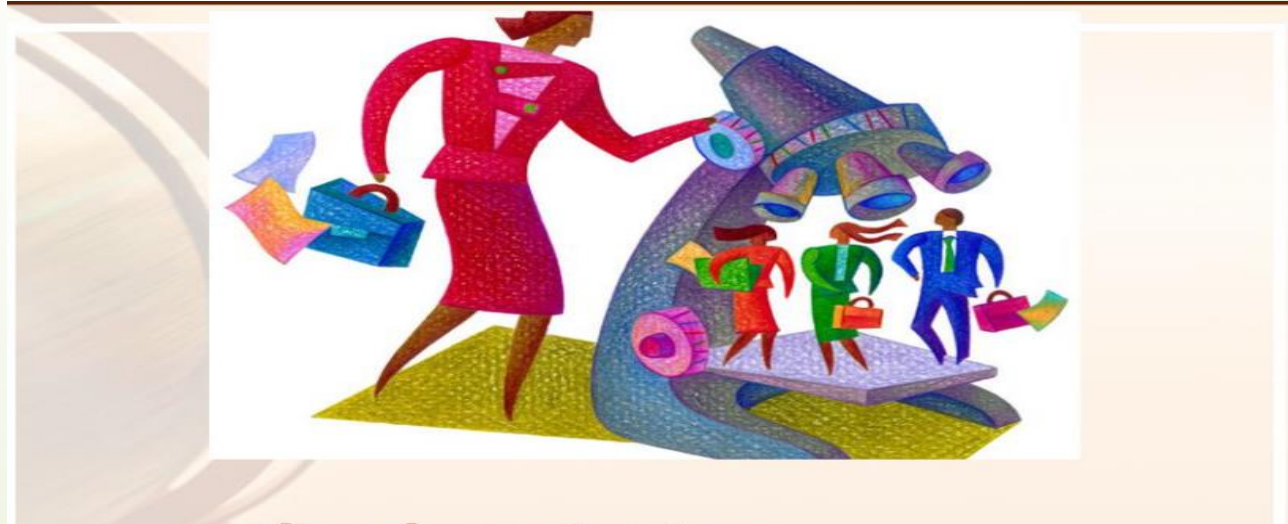
Ing. Hana Pospíšková

# TRH A CÍLENÝ MARKETING

- ▶ *Trh* je místo, kde dochází ke střetu nabídky a poptávky. Setkává se zde kupující a prodávající, domácnost a podnik.
- ▶ Z hlediska marketingu je trh souhrnem všech skutečných i možných kupujících.
- ▶ Podnik může při prodeji svých produktů zvolit dva základní přístupy vůči zákazníkům dva základní přístupy:
- ▶ 1. **tržně nediferencovaný marketing**, kdy se firma zaměřuje na všechny možné zákazníky a nerozlišuje je podle jejich potřeb
- ▶ 2. **tržně diferencovaný marketing**, který vychází z potřeb a přání zákazníků, je označován jako **cílený** marketing.

# Cílený marketing

- Nesnaží se oslovit všechny zákazníky na trhu, ale pouze část. Vychází z toho, že každý zákazník má jiné potřeby, přání, příjmy, zájmy i nákupní chování.
- Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:
- **1. segmentace trhu** - smyslem je zjistit, jak vypadají segmenty
- **2. tržní zacílení** - určuje, na který segment se zaměříme
- **3. tržní umístění** - hledání a volba prostředků pro získání zákazníků daného produktu



# Segmentace trhu

- ▶ Segment představuje část trhu, tvořenou skupinou zákazníků, kteří mají podobné potřeby či přání.
- ▶ Segmentace je nalezení skupin zákazníků podle určitých kritérií, segment musí mít **společné vlastnosti**, musí být identifikovatelný a měřitelný a musí být oslovitelný marketingovým mixem. Segmentace má řadu **výhod**. Především je to lepší uspokojení potřeb zákazníka, efektivnější stimulace a distribuce, získání konkurenční výhody a **vyšší zisky** pro firmu.
- ▶ *Rizika segmentace* jsou v tom, že ne všechny segmenty jsou pro podnik stejně atraktivní. Při výběru segmentu a tvorbě strategie musí podnik pečlivě zvažovat a vyhodnocovat jeho ekonomické podmínky, protože výběr vhodných cílových trhů se řídí především **očekávaným ziskem**, **potenciálním růstem trhu**, intenzitou konkurence a vnitřními předpoklady podniku. Segmenty musí být dostatečně **velké**, dostupné a stabilní, aby se **náklady** vynaložené na tvorbu speciálního marketingového mixu vyplatily.

# Členění trhu na segmenty

- ▶ Trh lze rozčlenit na segmenty podle určitých hledisek:
- ▶ **1. geografická hlediska** - je to rozdělení trhu podle území (firma se zaměří např. na jeden stát v rámci EU). Výhodou je, že podnik oslovuje jen potenciální zákazníky dané oblasti.
- ▶ **2. demografická hlediska** - rozděluje trh podle základních demografických charakteristik (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání). Výhodou je snadná identifikace zákazníka.
- ▶ **3. psychologicko-sociální hlediska** - vychází ze znaků osobnosti zákazníka, k jaké patří sociální skupině, společenské třídě, jaký má životní styl. Výhodou je lepší adresná komunikace se zákazníkem.

# Tržní zacílení

- ▶ Tržní zacílení znamená, že se firmy zaměřuje na jednotlivé segmenty v souladu se svou marketingovou strategií.
- ▶ Podnik se může zaměřit na jeden nebo několik vybraných segmentů. Jestliže zvolí více segmentů pak se předpokládá použití rozdílných marketingových mixů.
- ▶ Pro firmu je rozhodující velikost a kupní síla zákazníků.
- ▶ Kupní síla představuje množství zboží a služeb, které může být zakoupeno za určitou sumu peněz při dané cenové hladině.

# Tržní umístění

- ▶ Umístění produktu na trhu znamená způsob jeho vnímání zákazníky. Firma se musí snažit vybudovat u zákazníků dobrou image a umístit výrobek právě do jejich hodnotové stupnice.
- ▶ **Hlavními znaky** pro dobré umístění na trhu jsou:
  - ▶ vlastnosti výrobku
  - ▶ užitek pro zákazníka
  - ▶ cena
  - ▶ kvalita



# NÁSTROJE MARKETINGU

- ▶ Nástrojem marketingu je marketingový MIX.
- ▶ Představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firmy snaží dosáhnout svých cílů.
- ▶ Tyto prvky jsou vzájemně propojené. Slouží k účelovému ovlivňování poptávky.
- ▶ Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila).
- ▶ Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:



# Marketingový mix (4P)

- **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje, reklamu a podporu prodeje).

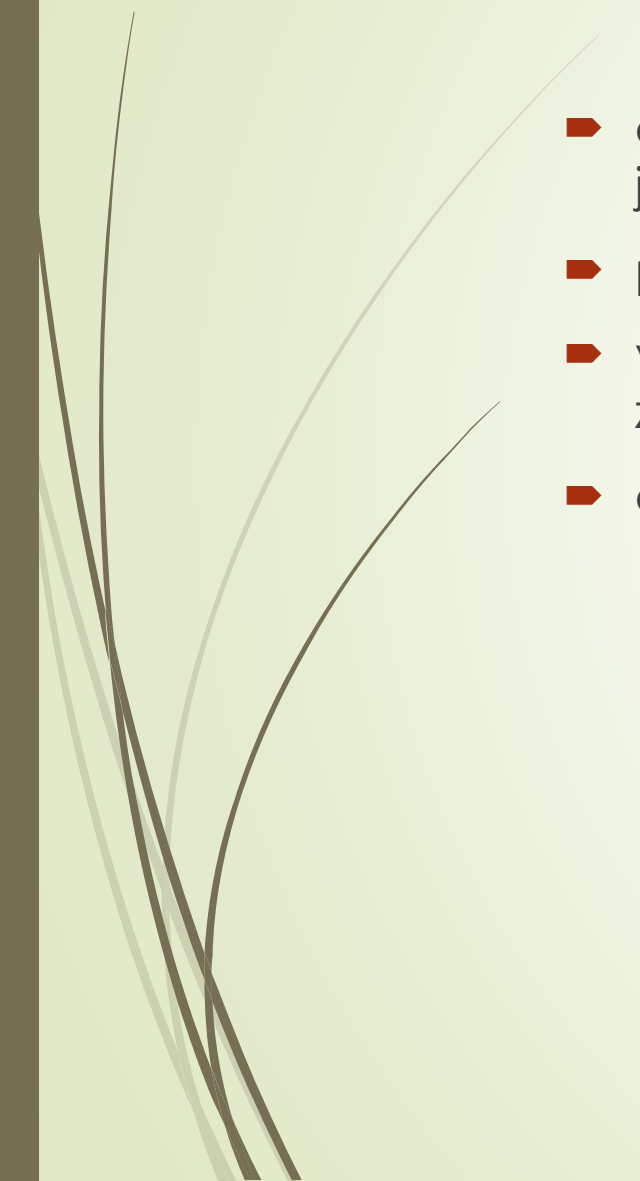


# 4P





# Obal

- ▶ obalem výrobku z pohledu marketingu rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu
  - ▶ pro většinu zákazníků představuje důležitou součást výrobku
  - ▶ v současnosti je to velmi důležitý propagační prostředek, který významným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobku
  - ▶ obal je nazýván pátým P marketingového mixu
- 

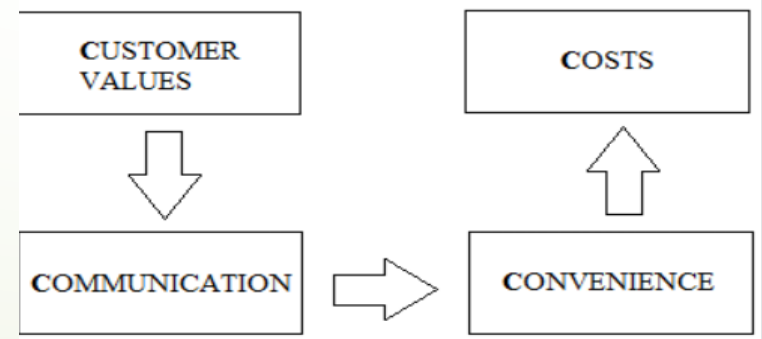


# Marketingový mix (4P)

- Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta **maximální hodnota** a splněny firemní **marketingové cíle**. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.
- Aby marketingový mix byl správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska **kupujícího**.
- Marketingový mix pak bude vypadat takto:

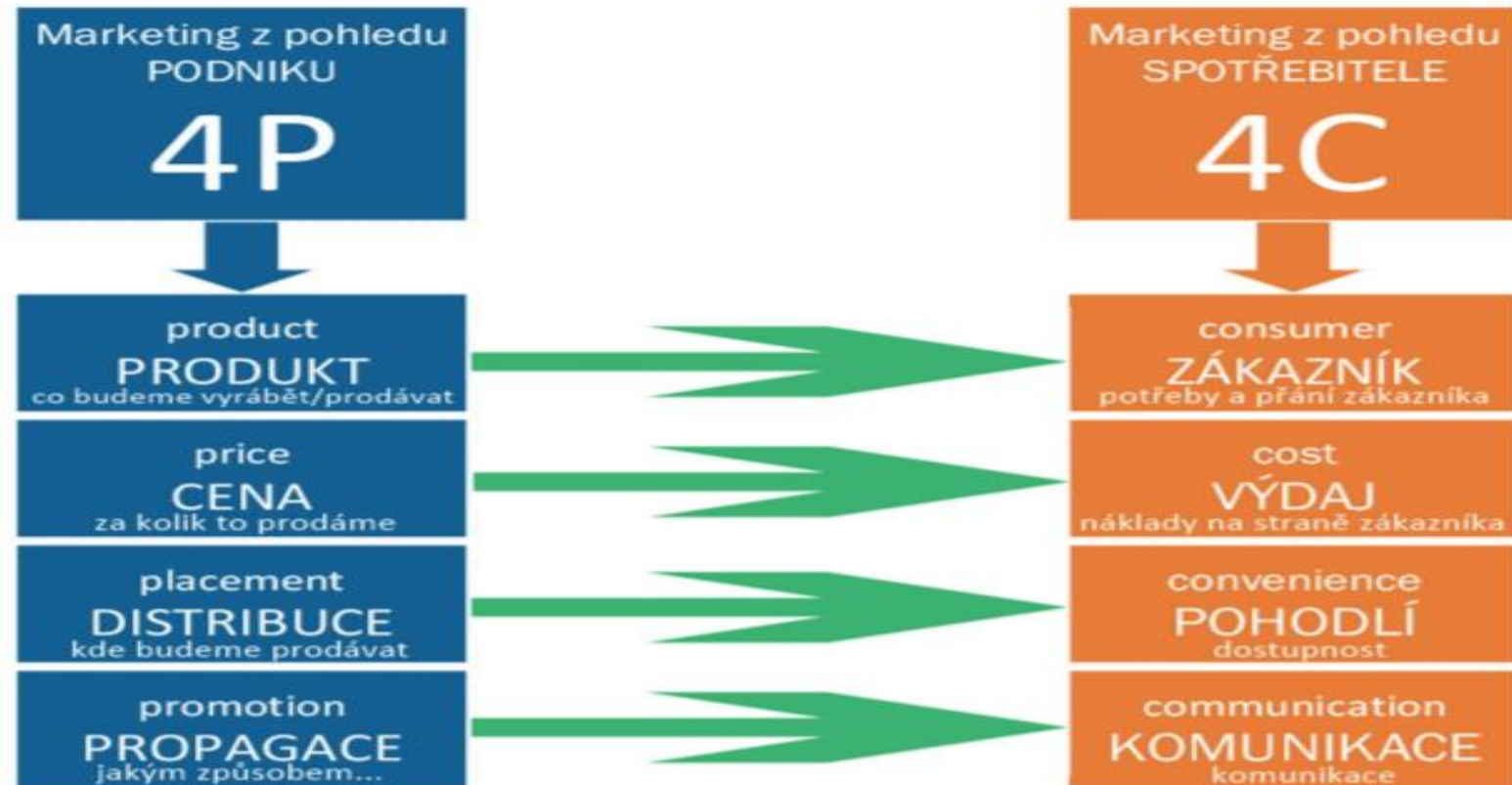
# Rozšířený marketingový mix

- z produktu se stane **zákaznická hodnota**,
- z ceny **zákaznickova vydání**,
- místo se přemění na **zákaznické pohodlí**,
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem**.
- Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci.
- Ze 4P se tak stanou 4C.



# Složky marketingového mixu 4P a 4C

Chytrí marketingoví pracovníci by tak měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce

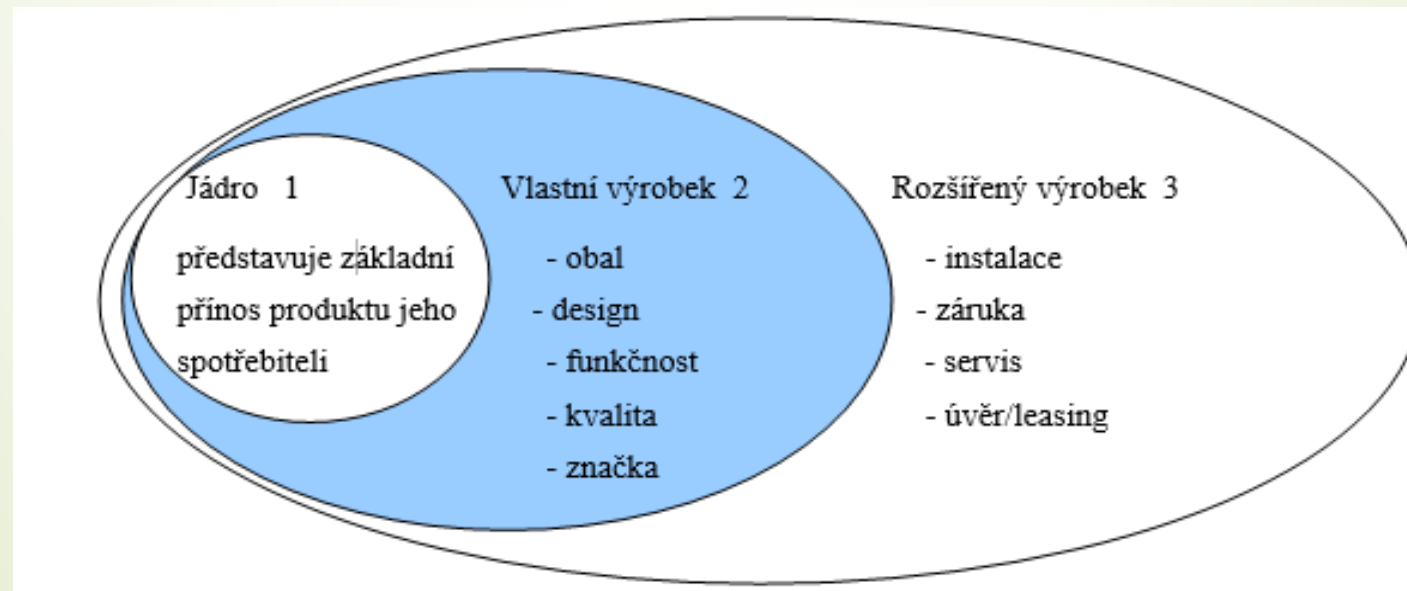


# 1 Produkt (výrobek)

- ▶ Je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby: patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.
- ▶ *Komplexní výrobek* - ekonom chápe výrobek především z hlediska funkčnosti.
- ▶ Výrobek musí splňovat určité technické či jakostní normy (pračka musí prát, minerálka má určitý podíl minerálů).
- ▶ Z pohledu marketingu mluvíme o komplexním výrobku a hodnotíme vše, co s ním nějakým způsobem souvisí

# Jádro, vlastní výrobek, rozšířený výrobek

- 1 - základní úroveň výrobku je jádro výrobku, což je základní užitek, který by měl výrobek poskytovat. Kvůli tomuto užitku si zákazník výrobek koupil.
- 2 - druhá úroveň výrobku je vlastní výrobek, který zahrnuje kvalitu, funkčnost, design, značku a obal
- 3 - třetí úroveň výrobku je rozšířený výrobek, který nabízí kupujícímu služby spojené se základním a vlastním výrobkem (záruční a pozáruční servis, možnost koupě na dluh..)







# Rozšířený výrobek

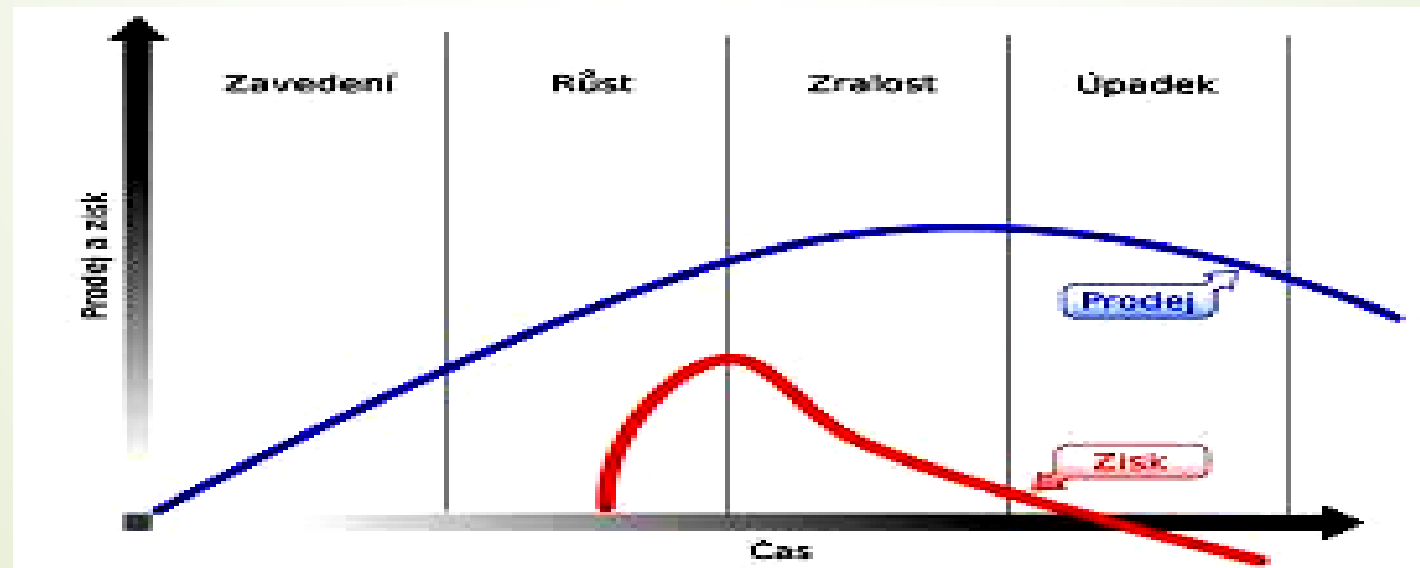
- ▶ Zákazník vnímá výrobek jako souhrn přínosů a výhod, které uspokojí jeho potřeby.
- ▶ Konkurence se v současnosti zaměřuje převážně na **oblasti rozšířeného** výrobku a snaží se přilákat zákazníka nejen výhodami, ale také atraktivním obalem nebo výjimečnou kvalitou.
- ▶ Chce-li být firma úspěšná, musí se snažit vytvářet další a další výhody, aby se odlišila od konkurence a upoutala zákaznickovu pozornost.

# Životní cyklus výrobku

- ▶ Každý výrobek má svoji životnost, tzn. dobu, po kterou se nabízí zákazníkům a ti jej kupují.
- ▶ Životní cyklus výrobku se skládá ze čtyř fází:
- ▶ uvedení,
- ▶ růstu,
- ▶ zralosti
- ▶ úpadku.
- ▶ Manažeři musí co nejlépe identifikovat fázi, ve které se výrobek nachází, a podle toho se zaměřit na propagaci, distribuci či přímou podporu prodeje. Délka životního cyklu je případ od případu liší. Jsou výrobky, jejichž životní cyklus přesahuje půl století, ale také produkty, které se na trhu udrží maximálně tři roky.

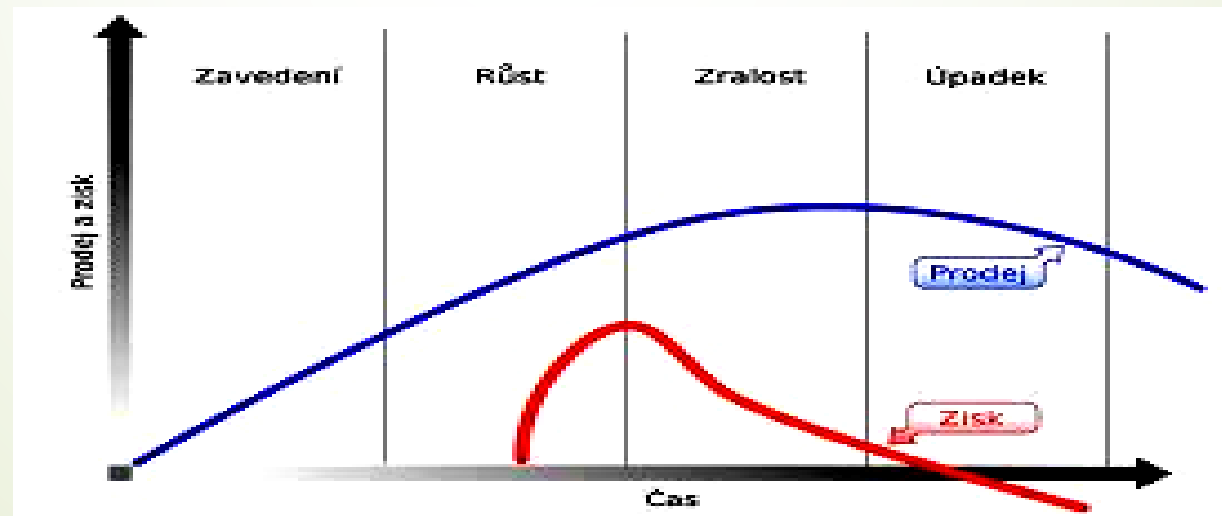
# Uvedení výrobku

- ▶ výrobek je pro zákazníka novinkou, je neznámý, poptávka po něm je velmi nízká
- ▶ příjmy z prodeje jsou malé a zisk téměř nulový
- ▶ firma musí vynakládat velké finanční prostředky na propagaci výrobku
- ▶ zákazníci, kteří jej v této fázi kupují, jsou tzv. inovátoři - pozitivně reagují na novinky a rádi se s nimi seznamují



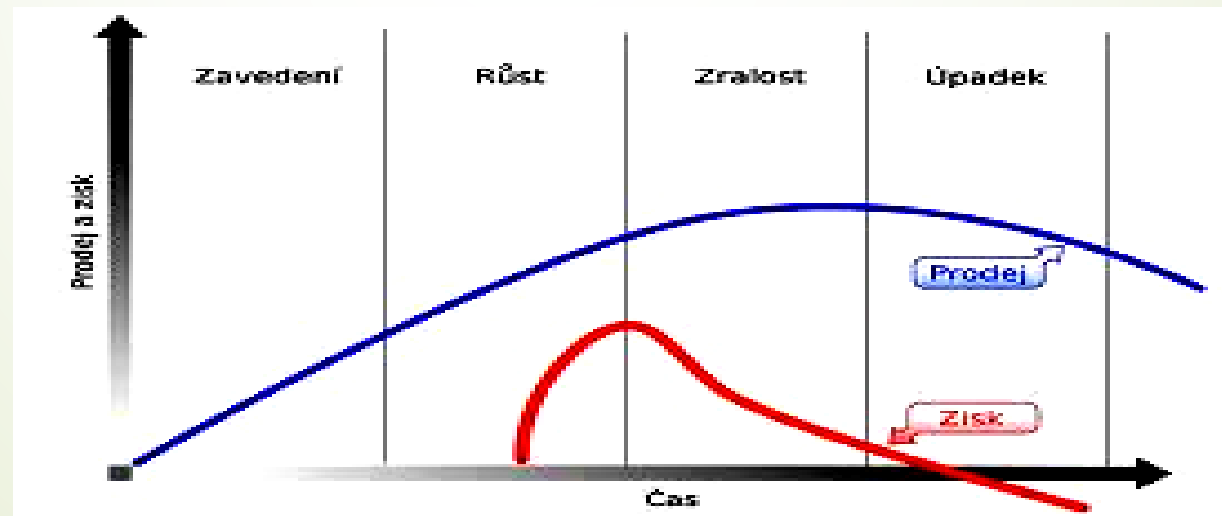
# Růst výrobku

- ▶ nastává relativně brzy po úspěšném uvedení výrobku na trh
- ▶ prodejci i zákazníci již mají o novém výrobku dostatečné množství informací
- ▶ roste poptávka, prodej a výnosy začínají převyšovat náklady - firma dosahuje zisku
- ▶ šíří se informace a pozitivní ohlasy na výrobek mezi spotřebiteli
- ▶ se zvyšujícím se ziskem firmy se na trhu objevuje i první konkurence a firma musí přistoupit ke zvyšování kvality či k inovaci



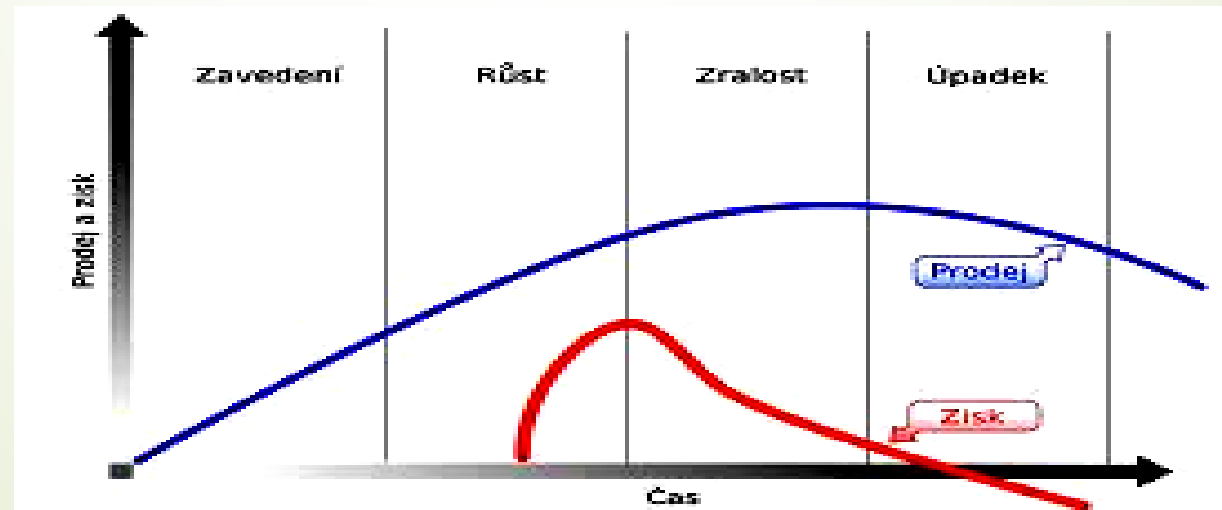
# Zralost výrobku

- tato fáze navazuje na předchozí a často představuje nejdelší období života výrobku na trhu
- poptávka po výrobku je na maximu, firma dosahuje vysokých zisků
- růst objemu prodeje se zastavil a dochází ke stabilizaci
- konkurence na trhu je také velmi silná
- firma v reklamě zdůrazňuje odlišnost výrobku od konkurence



# Úpadek výrobku

- ▶ trh je výrobkem přesycen, konkurence přichází s novinkami a prodejnost klesá
- ▶ kupují jej opozdilci (věrní spotřebitelé a ti, co čekají na slevy)
- ▶ poptávka po výrobku klesá, firmě se snižují zisky
- ▶ rostou náklady na skladování
- ▶ firma musí poznat, kdy stáhne výrobek z trhu
- ▶ firma musí přijít s inovovaným výrobkem nebo úplně novým





# Cena

- ▶ je peněžní částka účtovaná za produkt
- ▶ vyjadřuje hodnotu výrobku
- ▶ je složkou marketingového mixu, lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit
- ▶ přináší firmě příjmy (výrobek, distribuce a propagace jsou nákladové položky)



# Cíle podniku při stanovení ceny

- 1. *maximalizace zisku*
- 2. *tržní podíl*
- 3. *likvidace konkurence*
- 4. *přežití*
- 5. *rychlá návratnost investic*
- 6. *prestiž, jedinečnost*
- 7. *věrný zákazník*

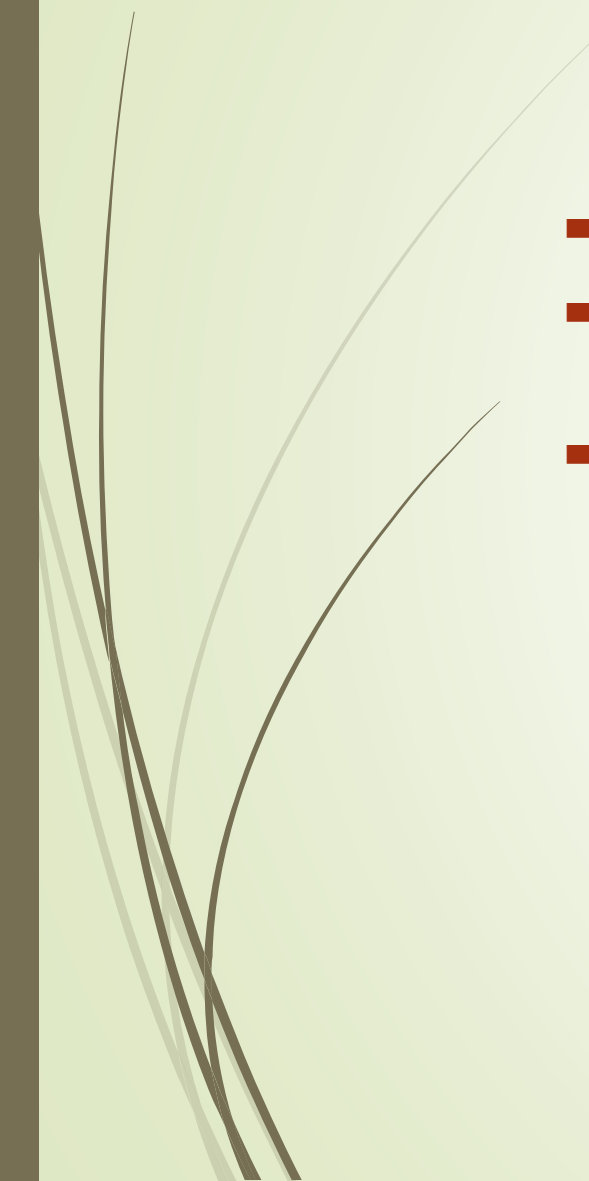


# Psychologie ceny a cenové triky

- ▶ *prestižní cena* - vysoká cena navozuje pocit kvalit, výjimečnosti, exkluzivnosti
- ▶ *ceny končící číslicí 9* - vypadají opticky nižší (je to tzv. Baťovská cena)
- ▶ *cenové řady* - zboží se prodává například ve třech cenových hladinách
- ▶ *procentní sleva* - při koupi se rovnou odečte procentní sleva, například 5% z ceny
- ▶ *umělá cena* - cena se uměle zvýší, aby se ihned snížila (např. z 467 Kč na 659Kč a ihned na 459 Kč)
- ▶ *cena zahrnující dva výrobky* - například šampon a k němu krém zdarma
- ▶ *množstevní slevy* - velká rodinná balení
- ▶ *sezónní výprodeje* - například na jaře lyže
- ▶ *cena včetně kuponu na slevu* - při koupi dalšího výrobku
- ▶ *výrobek zdarma* - při nákupu nad určitou částku



# Distribuce

- je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi, tedy jeho umístění na trhu
  - zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemístění zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit
  - rozlišuje se podle počtu mezičlánků na přímou a nepřímou
- 

# Přímá a nepřímá distribuce

## ► **Přímá distribuce**


- zboží se dostává přímo od výrobce k zákazníkovi
- firemní prodejna, pekárna, zahrádnictví,
- prodej prostřednictvím internetu - zákazníci si mohou v pohodlí domova vybírat zboží z on-line katalogu, porovnávat jeho vlastnosti s ostatními výrobky, realizovat objednávku i platbu v elektronické podobě. Lze tak objednat dovoz pizzy, nakupovat spotřební elektroniku, rekreační pobyty, letenky

## ► **Nepřímá distribuce**

- při distribuci produktů je využito mezičlánků
- mezičlánek může být jeden (maloobchod), dva (velkoobchod, maloobchod) nebo i více (zprostředkovatelé...)



# Propagace

- ▶ je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb
  - ▶ zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky
  - ▶ informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu
- 

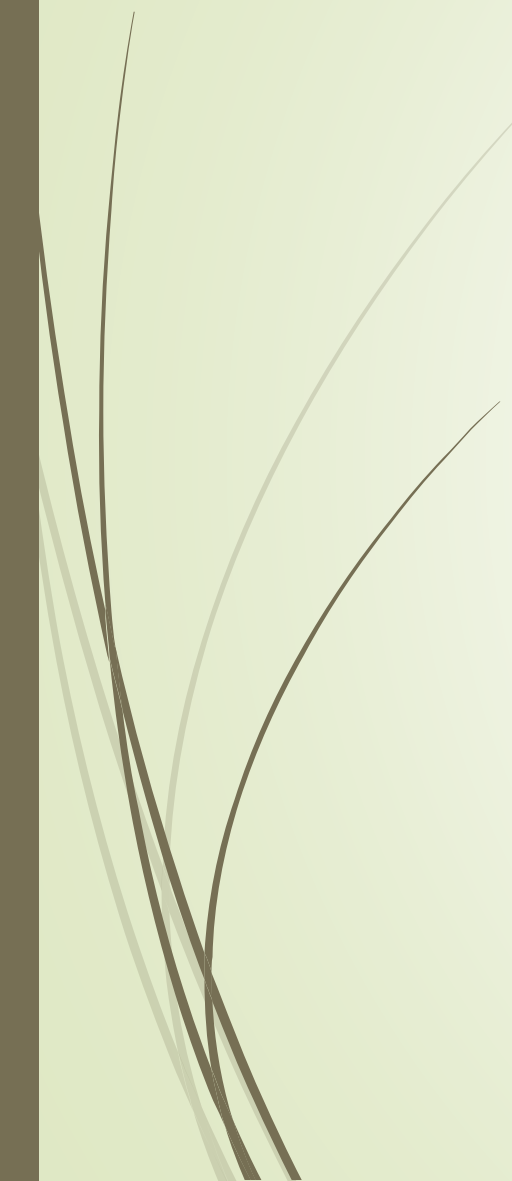


# Propagační komunikační mix

- slouží k realizaci marketingové komunikace se zákazníky
- Tvoří jej následující nástroje:
  - **1. reklama**
  - **2. podpora prodeje**
  - **3. public relations (vztah s veřejností)**
  - **4. přímý prodej**
  - **5. osobní prodej**



# Marketingový plán

- ▶ Marketingové plánování vychází z celkových firemních plánů, které rozpracovávají stanovené **cíle**.
  - ▶ Hlavním úkolem plánování je vytvořit a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů.
  - ▶ Do plánování by se mělo zapojit všichni zaměstnanci podniku a výsledný plán by měl vycházet z jejich nápadů a zkušeností.
  - ▶ Marketingové plánování je nástrojem pro řízení a koordinování marketingových činností podniku, je tedy nástrojem marketingového řízení.
- 



# Fáze marketingového plánování

- **analýza** - spočívá ve vyhodnocení prostředí, ve kterém se podnik nachází, vyhodnocuje silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení - SWOT analýza
- **plánování** - firma vypracovává marketingové plány
- **realizace** - dochází k uskutečňování plánů
- **kontrola** - dochází k porovnávání plánů s dosaženou realitou. Jsou-li zjištěny rozdíly, určují se způsoby nápravy



# Výhody marketingového plánování

- ▶ spočívají ve spojení současnosti s budoucností,
- ▶ napomáhají k dosažení cílů,
- ▶ umožňuje reagovat na potřeby trhu,
- ▶ ovlivňuje komunikaci uvnitř firmy,
- ▶ lepší a rychlejší reakce na změny,
- ▶ soustavné sledování činnosti podniku a kontrola.
- ▶ Marketingový plán stanovuje, kde se podnik nachází, kam směřuje a jak může stanoveného cíle dosáhnout. Vypracovává se pro trhy , výrobky a značky.
- ▶ Skládá se z několika částí, které se liší podle toho, jak podrobný má plán být a které části má zahrnovat





# *Struktura marketingového plánu:*

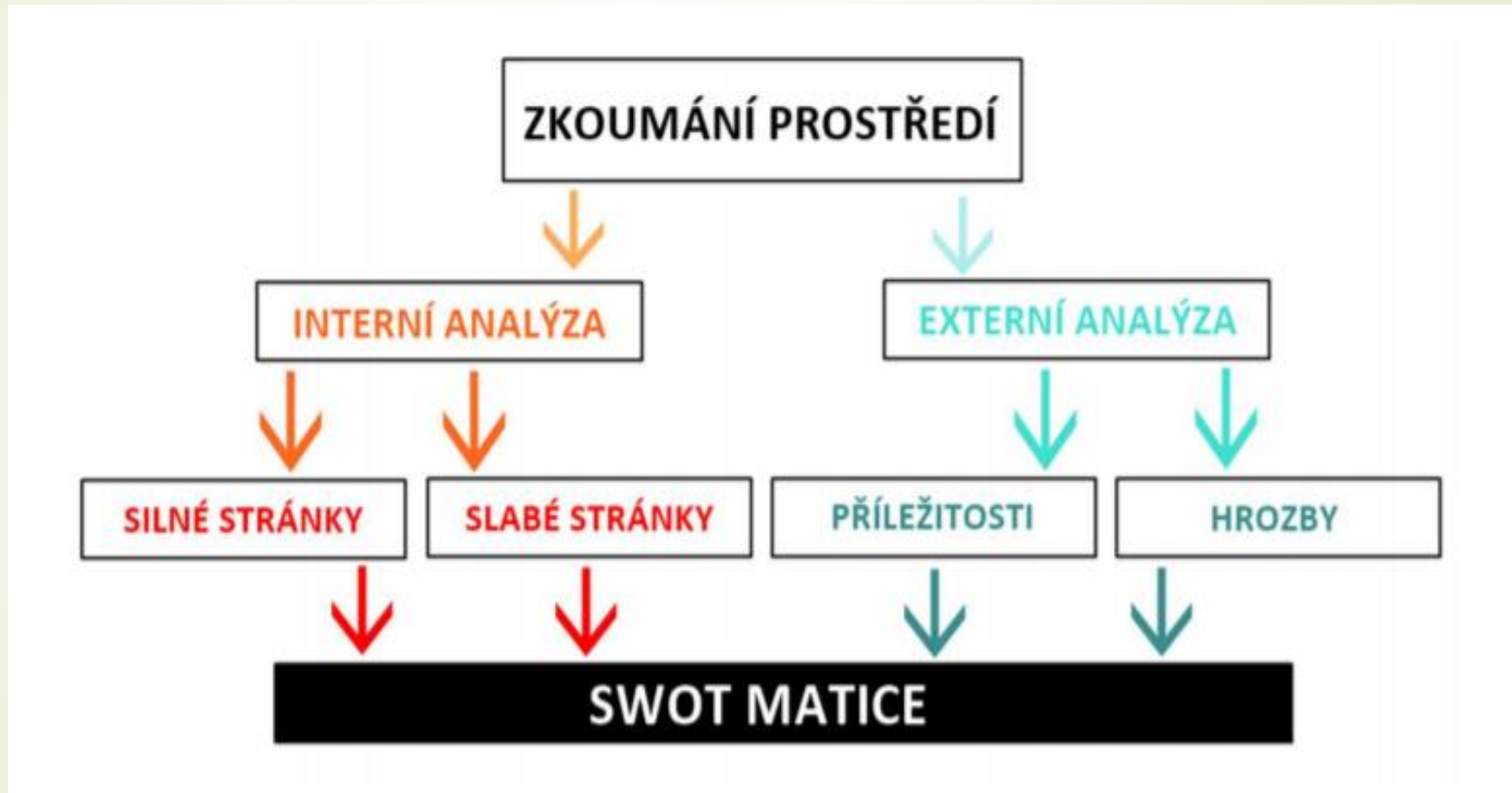
- 1. Úvod - představuje stručné stanovení cílů
- 2. Zjištění současné marketingové situace a situace na trhu - tyto poznatky představují základní údaje o marketingovém prostředí (SWOT analýza)
- 3. Cíle a problémy - vychází z předcházejícího hodnocení a firma si stanovuje cíle, upozorňuje i na možné problémy
- 4. Marketingové strategie - určení strategie, která povede k vytčenému cíli
- 5. Programy činnosti - stanoví, co a kdy se bude dělat, za kolik a kdo je za co zodpovědný
- 6. Rozpočty - očekávané zisky a ztráty
- 7. Kontrolní mechanismy - slouží ke srovnání plánu a dosažené skutečnosti




# Strategie podle SWOT analýzy

- ▶ Tento model marketingové strategie je vystavěn na SWOT analýze
- ▶ Pomocí této strategie analyzujeme své
  - ▶ silné stránky (Strenghts),
  - ▶ slabé stránky(Weeknesses),
  - ▶ příležitosti (Opporutnities)
  - ▶ hrozby (Threats).
- ▶ Díky své jednoduchosti a srozumitelnosti patří SWOT analýza k jednomu z nejpoužívanějších nástrojů, a to především v malých a středních firmách

# SWOT analýza





# Skupiny faktorů SWOT analýzy:

- ▶ *S - silné stránky (Strengths)* jsou v podstatě konkurenční výhodou, která existuje uvnitř firmy. Může mít podobu personálních nebo manažerských schopností, unikátních zdrojů, image značky (jméno hotelu), výhodných dodavatelskoodběratelských vztahů nebo tržní dominance
- ▶ *W - slabé stránky (Weaknesses)* jsou konkurenční nevýhodou, která je identifikována uvnitř firmy. Může to být nedostatek personálních nebo manažerských schopností, zdrojů, image, postavení na trhu nebo dodavatelskoodběratelských vztahů.
- ▶ *- O- příležitosti (Opportunities)* jsou příznivé situace ve firemním okolí. Příležitosti mohou být využity k zajištění větších prodejců a vyšší výnosnosti. Může se jednat o nový segment, změny v právní regulaci, technický pokrok
- ▶ *- T - hrozby (Threats)* jsou nepříznivý aspekt ve firemním okolí. Mohou potenciálně působit na schopnost firmy zvládat danou tržní situaci. Může se jednat například o nebezpečí konkurence, klesající tržní potenciál, změny v právních předpisech

# Jak SWOT analýza funguje?

- ▶ Levý sloupec: pozitivní faktory, které nám cestu k cíli umožní
- ▶ Pravý sloupec: negativní faktory, které je pro dosažení cíle nutné eliminovat
- ▶ Horní řádek: vnitřní prostředí firmy, tj. faktory, které můžeme ovlivnit, máme je pod kontrolou. (Osobnost podnikatele, dostupné zdroje, stroje, nástroje a zařízení, prostory, systémy, procesy, zaměstnanci,)
- ▶ Dolní řádek: vnější prostředí firmy, tj. faktory, které na nás doléhají a my je nemůžeme nikterak ovlivnit, nemáme je pod kontrolou. (Legislativa, ekonomická situace, počasí, móda, trendy, aktivity konkurence.)

SWOT ANALÝZA			FAKTORY	
			POZITIVNÍ POMOCNÉ dosažení cíle	NEGATIVNÍ ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VLIVY	INTERNÍ	VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<b>S</b> SILNÉ STRÁNKY strengths	<b>W</b> SLABÉ STRÁNKY weaknesses
	EXTERNÍ	VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<b>O</b> PŘÍLEŽITOSTI opportunities	<b>T</b> HROZBY threats



# Otázky ke zopakování

- Jaké etapy zahrnuje cílený marketing?
- Co je segmentace trhu?
- Vyjmenuj 4P
- Vyjmenuj 4C
- Popiš životní cyklus výrobku
- Co rozumíš pod pojmem SWOT analýza

Děkuji za pozornost

