



9. Ekonomie a vedení obchodu – Marketing I.

Ing. Hana Pospíšková

Definice marketingu

Z hlediska celospolečenského je marketing sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují, anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Kotler, 1989).

Marketing je společensky řídicí proces, v němž jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují:

- Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím.
- Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země





Definice marketingu

- **Marketing** je souhrnem takových postupů a činností, jejichž cílem je uspokojovat potřeby zákazníka.
- **Marketing** je systém celkové komunikace mezi producenty a spotřebiteli nebo-li mezi nabídkou a poptávkou. Úkolem marketingu je mimo jiné objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení.
- **Marketing** studuje potřeby, přání a problémy zákazníka v jasně definovaných segmentech, nepřetržitě měří image firmy a úroveň uspokojování zákazníka.

Uplatnění marketingu

- ▶ Marketing je uplatňován v tržní ekonomice, kde je nadbytek zboží.
- ▶ Hrají významnou úlohu, protože smyslem hospodářské činnosti není výroba, ale prodej.
- ▶ V některých případech, ale marketing nemá žádný význam. Jde například o zvykový ekonomický systém, kdy se tradičně vyrábí určité produkty a také o centrálně plánované ekonomiky. V socialistickém Československu neměl marketing opodstatnění. Státní podniky neměly motivaci k používání podnikatelských koncepcí. Některého zboží byl nedostatek, jiného nadbytek.
- ▶ Posun nastal až v 80. letech, kdy si někteří socialističtí „manažeréři“ uvědomili potřebu marketingu při firemním řízení. Návrat marketingu nastal v 90. letech s obnovou tržního hospodářství.




Zaměření marketingu

- maximalizaci spotřeby
 - maximální uspokojení potřeb spotřebitelů
 - maximální výběr
 - maximální životní standard
-
- V dnešní době zasahuje marketing celou společnost.
 - Potřeby a přání zákazníka jsou hnacím motorem firem




Význam marketingu

- ▶ Každý jednatlivec se denně, aniž si to uvědomuje, setkává s marketingem ve svých každodenních aktivitách.
- ▶ Kupuje zboží a porovnává jeho kvalitu, obal, chování prodavačů, vybavení prodejny.
- ▶ Získává řadu informací o trhu při sledování televize, četbě novin a časopisů, diskutuje zvyšování cen...
- ▶ Marketing má také význam pro společnost jako celek. Je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží.



Význam marketingu v následujících oblastech:

- **prodej** - vytváří bohatství země, to je možné zvyšovat zvyšováním spotřeby, které je podloženo růstem produkce
- **snižování nákladů** - náklady na jednotku produkce klesají při rozšiřování trhů a shromažďování výroby *snižování nákladů* - je dáno principem úspor vyplývajících z rozsahu výroby.
- **zvýšení kvality** - snaží se o něj výrobci v konkurenčním boji o zákazníka. Také se snaží o zlepšení užitečných vlastností výrobků své značky. Někdy to znamená změnu obalu, designu výrobku či jeho skutečné zdokonalení. Výsledkem je pestrá nabídka zboží v lepší kvalitě.
- **snižování podnikatelského rizika** - marketing napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí a to může vést ke snížení pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků.




Význam marketingu v následujících oblastech:

- **kulturní, vzdělávací, umělecké, sportovní, charitativní programy** - mohou být podporovány z příjmů, které plynou z marketingových činností (především příjmy z reklamy)
- **vyšší zaměstnanost** - je důsledkem vyšší poptávky vyvolané marketingovými činnostmi. Pro hladké fungování trhu je třeba zajistit kvalitní infrastrukturu, telekomunikační síť, silnice, pokrýt potřebu pracovníků v obchodě....
- **více vědomostí** - o kupovaném zboží je poskytováno zákazníkům při prodeji, protože mají více informací, možnost výměny, kvalitní servis
- **široká a pestrá nabídka** - je dána konkurencí a snahou o uplatnění se na trhu



Negativa marketingu

Záměry marketingu nesou i negativa:

- ▶ Marketing zvyšuje náklady – vlivem propagace zvyšuje náklady a tím i konečnou cenu výrobků a služeb
 - ▶ Marketing negativně působí na společnost – vytváří konzumní společnost s negativními dopady na mezilidské vztahy
 - ▶ Marketing negativně působí na ekologii – napomáhá ničení životního prostředí
- 



Prostředí marketingu

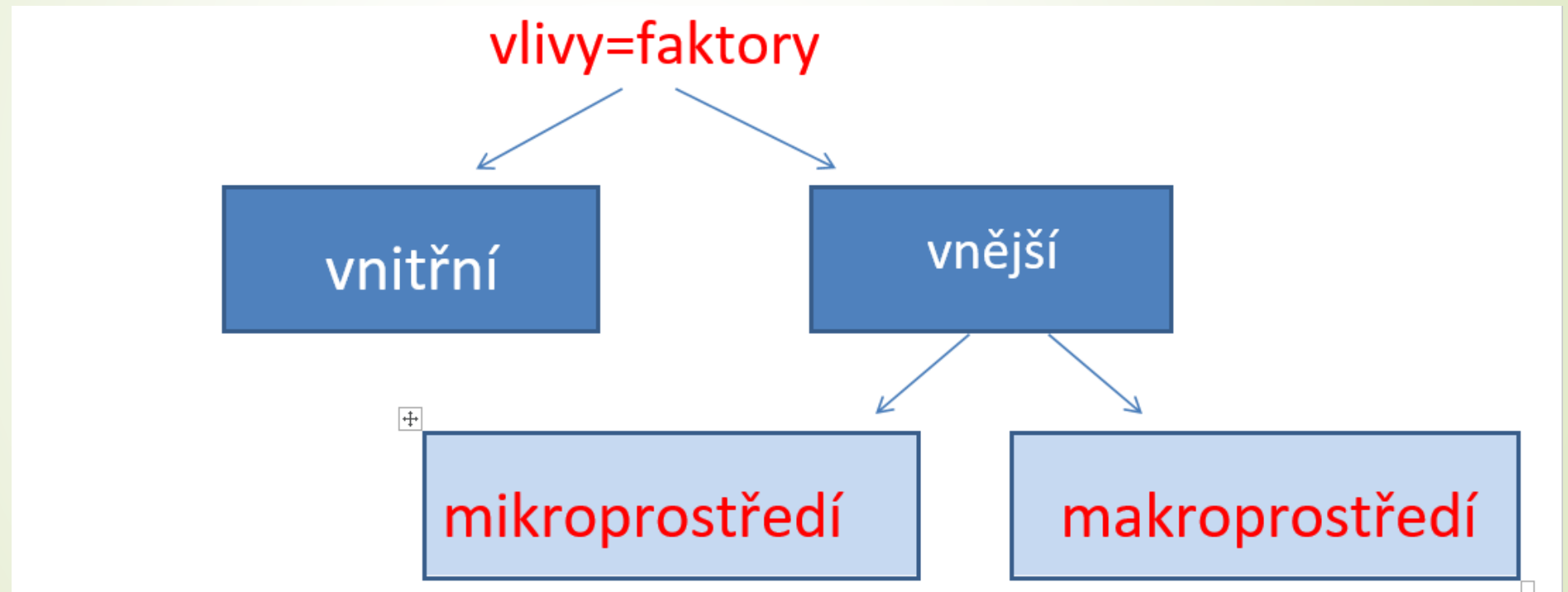
- ▶ Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí.
- ▶ Vlivy představují síly, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí **uvnitř či vně** podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí.
- ▶ Z hlediska místa působení lze vlivy rozdělit na **vnitřní a vnější**.



Vnitřní vlivy

- ▶ působí uvnitř podniku a dá se říct, že jsou ovlivnitelné managementem podniku. Mezi nejvýznamnější patří:
- ▶ organizace a řízení
- ▶ vybavenost
- ▶ finanční situace
- ▶ technický rozvoj
- ▶ lidské zdroje
- ▶ umístění podniku
- ▶ image firmy
- ▶ podíl na trhu

Marketingové prostředí



Vnější vlivy

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků, musí proto vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, které tvoří jeho vnější prostředí.

To je tvořeno mikro a makro prostředím.



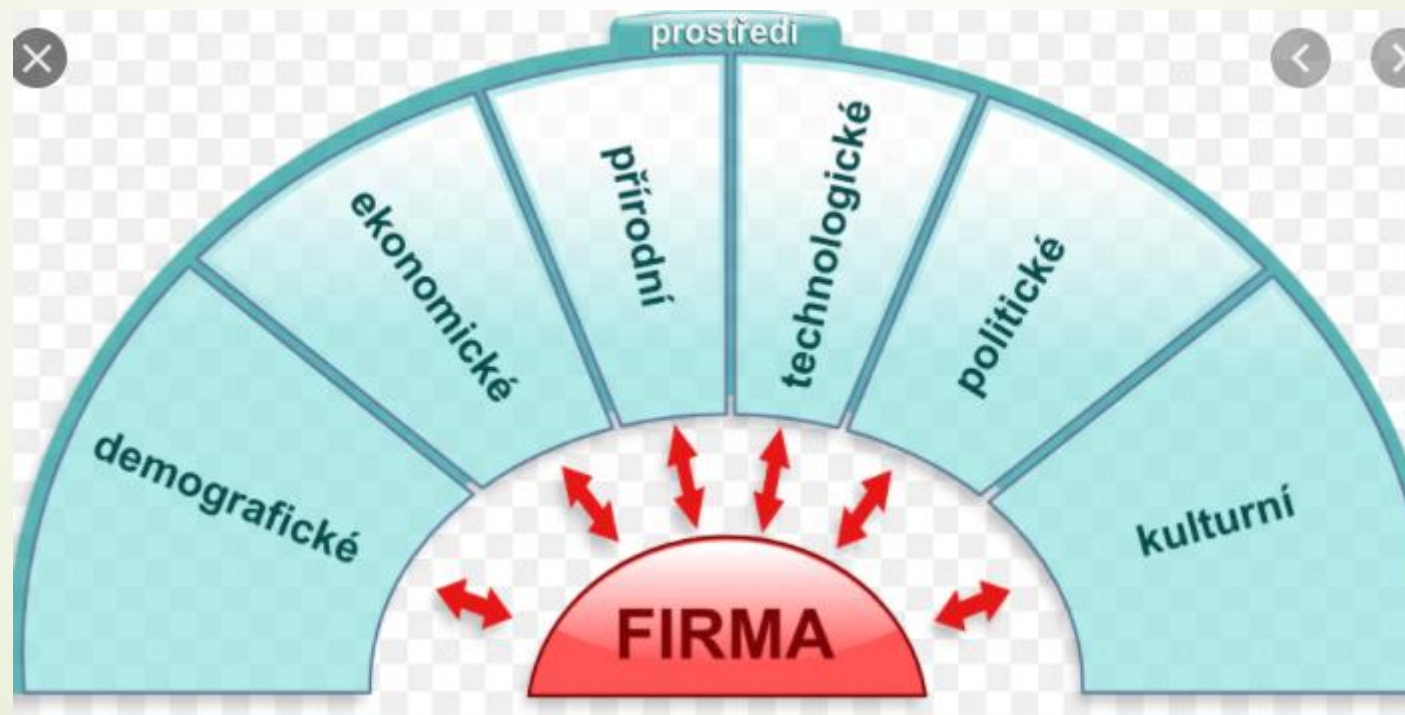
Mikroprostředí

- ▶ jeho součástí jsou vlivy, které ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Jedná se o neustálý kontakt s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností.



Makroprostředí

- ▶ firma se nachází v makroprostředí, jehož působení a vlivy nemůže zcela ovlivnit.
- ▶ Znalost tohoto prostředí je pro firmu velmi důležitá



Prostředí marketingu



Podnikatelské koncepce

- ▶ Marketingová podnikatelská koncepce se začíná objevovat v **rozvinutých tržních ekonomikách** v padesátých a šedesátých letech minulého století . Souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce zejména v USA a Západní Evropě. Tehdy vzniká rozvinutý trh charakterizovaný jako **trh spotřebitele**.
- ▶ Vzhledem k nasycenosti základních potřeb zákazníků a stále silnější konkurenci bylo stále obtížnější prosadit se na trhu. Firmy jsou nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, jejich poznání a respektování. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je výsledkem historického vývoje

Výrobní koncepce

- zásada: „ Vyrobců nejlevněji a prodáš“
- nejstarší podnikatelská koncepce, která se uplatňovala v letech 1900 až 1920
- vychází z předpokladu, že zákazník preferuje **levný a snadno dosažitelný výrobek**
- cílem podnikatele je dosažení co nejvyššího zisku přes oblast výroby, zejména **lepším využíváním techniky, technologie a lepší organizací práce**
- heslem podnikatele je, že úspěch závisí na zvyšování produktivity práce, kvalitní a levný výrobek si koupí rád každý zákazník
- tato koncepce se začíná intenzivně uplatňovat v období rozvoje výroby, snižování nákladů a převisu poptávky nad nabídkou, **je to období technického pokroku, kdy masová výroba vyvolává masovou spotřebu**
- typickými představiteli byla v předválečném Československu **firma Baťa a v USA firma Henryho Forda**
- charakteristická byla hromadná **pásová výroba**, centralistický způsob řízení podniku s racionální organizací
- motorem vývoje byl technický pokrok a zdokonalování organizace výroby a prodeje

Tomáš Baťa (1876 – 1932)

- ▶ významný podnikatel
- ▶ rodák z Moravy
- ▶ průkopník moderní průmyslové výroby v Evropě
- ▶ zavedl mnoho moderních prvků do výroby a prodeje
- ▶ na tehdejší dobu byly jeho postupy revoluční
- ▶ v současnosti je firma Baťa největším světovým výrobcem s obchodníkem s obuví
- ▶ zavedl hromadnou výrobu (tzv. Obuvnický kruh)
- ▶ používal plánovité hospodářství
- ▶ firmu rozdělil na samostatné dílny, které mezi sebou obchodovaly
- ▶ uplatňoval systém mezd a odměňování
- ▶ měl sociální program pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky
- ▶ často se o jeho firmě mluví jako o „státu ve státě“
- ▶ vytvořil filmové ateliéry, kde natáčel s tehdejšími známými herci reklamu na své výrobky
- ▶ technickou zajímavostí je dodnes jeho kancelář ve výtahu
- ▶ <https://www.youtube.com/watch?v=2PTvzUIhQ8U>

Tomáš Baťa (1876 – 1932)



Tomáš Baťa (Letectví, březen 1932)



Tomáš Baťa při práci



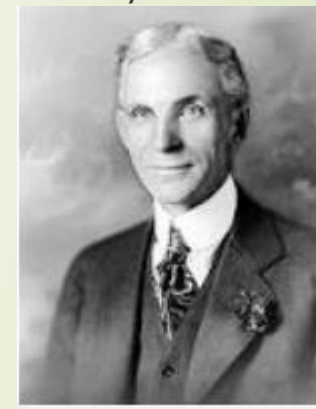
Typické rodinné domky pro zaměstnance Baťových závodů



Památník Tomáše Bati

Henry Ford (1863 – 1947)

- americký podnikatel
- nejvýznamnější představitel automobilového průmyslu 20. století
- tvůrce moderní hromadné (masové) výroby
- ve své automobilce v americkém Detroitu zavedl v roce 1913 pásovou výrobu
- začal vyrábět levná auta pro široké vrstvy obyvatel
- transportní pás zkrátil čas výroby, a tím zlevnil konečný produkt
- říká se o něm, že dostal Ameriku na kola
- toto období bývá označované jako „fordismus“
- uvědomil si sílu reklamy a propagace
- Tip na výlet:
- <https://www.youtube.com/watch?v=AVB1uFhP31o>



Výrobková koncepce

- zásada: " Vyrob co nejkvalitněji a prodáš"
- rozmach této koncepce spadá do období předválečných let (1920 - 1940)
- zákazník dává přednost výrobkům nejvyšší kvality
- vzniká v období, kdy dochází k růstu nezaměstnanosti a snižování kupní síly, což souvisí s počátkem hospodářské krize
- - firmy se soustředí na movitější zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu
- - v současné době představují tuto koncepci výrobci automobilů, značkových oděvů, parfémů, hodinek



Prodejní koncepce

- ▶ - zásada: "Čím více reklamy, tím více prodáš"
- ▶ - nejvíce se uplatňuje na trhu v letech 1940 - 1950
- ▶ - zákazníka je potřeba upozornit na výrobek, protože sám se nemusí rozhodnout pro koupi výrobku
- ▶ - vyplývá z hromadné výroby, která potřebuje masovou distribuci a prodej
- ▶ - cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, a ne vyrábět to, co se prodá
- ▶ - byla vyvinuta celá řada rafinovaných prodejních technik
- ▶ - je to období charakteristické rozmachem sdělovacích prostředků, tzv. masmédií (tisk, rozhlas, televize)
- ▶ - k oslovení zákazníka využívá především reklamy
- ▶ - v současnosti je tato koncepce typická například pro firmy vyrábějící prací a čisticí prostředky

Marketingová koncepce

- ▶ - zásada: „Nejdřív poznej potřeby svého zákazníka a prodáš“
- ▶ - období 1950 - 1970
- ▶ - středem zájmu firmy se stává zákazník
- ▶ - předpokládá zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem
- ▶ - vychází z toho, že marketing je víc než prodej
- ▶ - souvisí s krizí z nadvýroby v období poválečné obnovy
- ▶ - podnikatelé se snaží pochopit zákazníka a jeho potřeby
- ▶ - zákazníka se snaží pozitivně naladit, např. zákaznický servis, zákaznické karty, věrnostní programy
- ▶ - základem je spokojený zákazník
- ▶ - podle kritérií se vytváří cílový trh
- ▶ - firma trh segmentuje, aby efektivně oslovila potenciální zákazníky
- ▶ - v současné době je typická pro cestovní kanceláře, počítačové firmy, automobilový průmysl



Společenská koncepce (eko - sociální, humánní marketing)

- ▶ - zásada: "Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni potřeby společnosti a prodáš"
- ▶ - je to nejnovější koncepce od roku 1970 do současnosti
- ▶ - je výsledkem dosti silné kritiky spotřebního, individualistického charakteru marketingové koncepce, zejména ze strany ochránců životního prostředí
- ▶ - v současnosti je tato koncepce typická pro firmy vyrábějící ekologické prací prášky, ekologické motory automobilů, pro firmy deklarující, že nevyužívají dětskou pracovní sílu, otroky, nemají zdroje z deštných pralesů a podobně
- ▶ *Inteligentní spotřeba* je spotřeba, která nebude mít za následek ekologické ohrožení lidstva. Sociální marketing předpokládá, že firmy budou ve svých marketingových aktivitách zohledňovat rovnováhu tří důležitých faktorů:
 - ▶ - zisk firmy
 - ▶ - uspokojení potřeb zákazníka
 - ▶ - veřejný zájem

Marketingový výzkum

- Každý podnik potřebuje pro svou činnost dostatek informací. Marketingový informační systém podniku slouží ke shromažďování, analýze a vyhodnocování informací, které jsou nutné pro plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností. Zdroje informací mohou být:
- **1. sekundární** = již existující informace
- a) *interní*, představují vnitřní marketingový systém, jsou levné, ověřitelné, dostupné (účetní a statistická evidence, rozbor ekonomické činnosti, přehledy o tržbách)
- b) *externí*, představují vnější marketingový systém, jsou to údaje z oblasti demografické, sociální, ekonomické (statistické ročenky, odborné časopisy, konference, veletrhy, internet)
- **2. primární** = informace z marketingového výzkumu



Marketingový výzkum

- získává informace pro marketingové řízení
- poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku
- je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu
- je časově i finančně náročný
- firma jej může realizovat buď sama, nebo prostřednictvím agentury, která se touto problematikou zabývá



MV poskytuje informace o :

trhu

konkurenci

prostředí

zákaznících

cenách

distribučních cestách

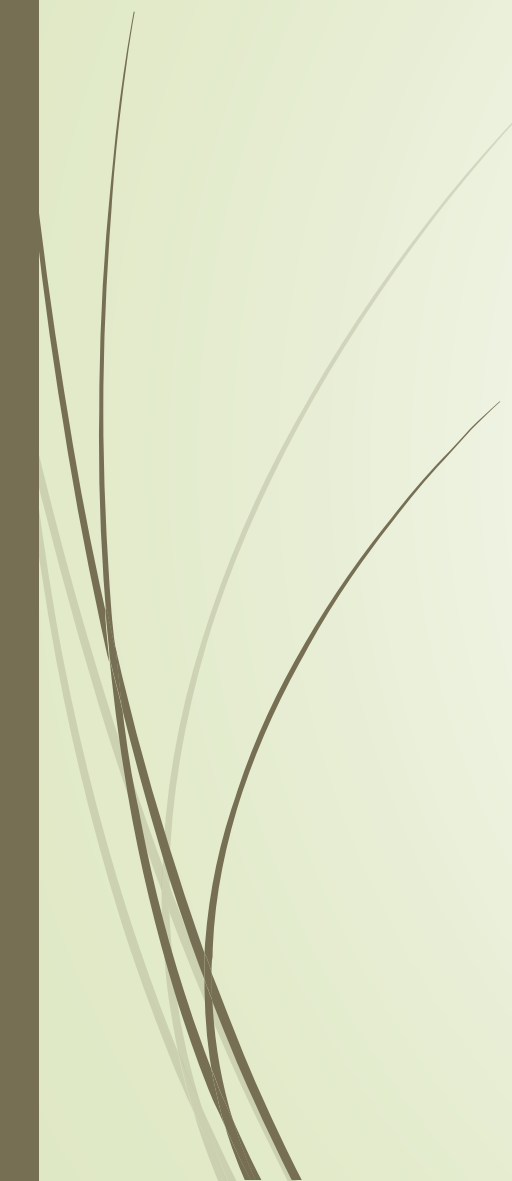
Cíl marketingového výzkumu

- ▶ je plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování info potřebných pro řešení konkrétních marketingových problémů



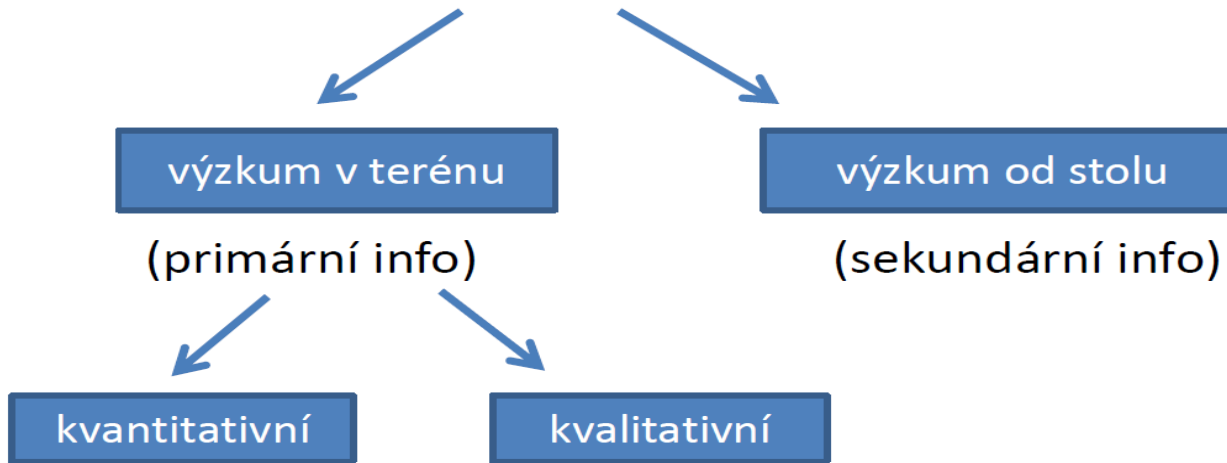


MV umožňuje a usnadňuje:

- porozumět trhu
 - poznat problémy –silné a slabé stránky
 - stanovit nové směry
 - předpovídá chování a jednání zákazníků
 - naznačí budoucí vývoj na trhu
- 

Typy marketingového výzkumu

1. z hlediska sběru info:

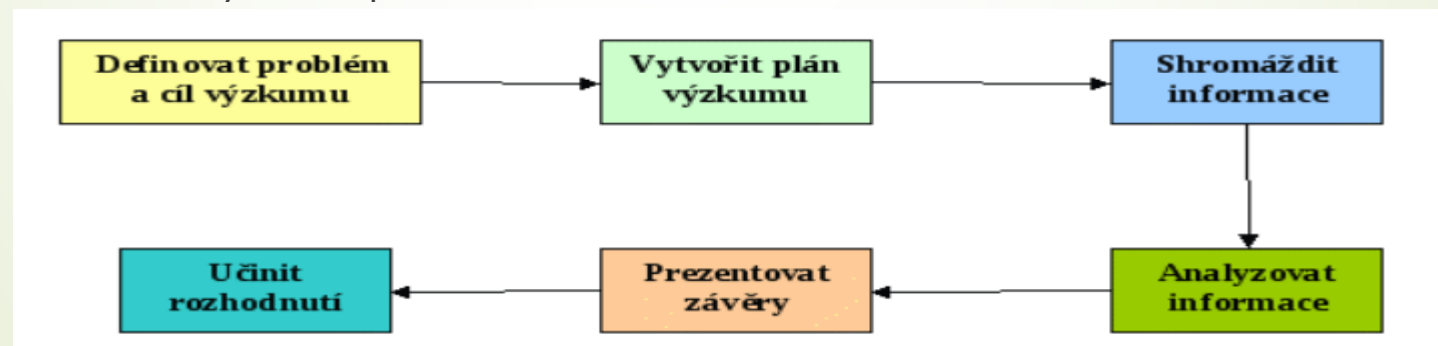


2. z hlediska řešených problémů



Fáze MV

- **I. fáze** –příprava MV1. definování problému
- 2. plán realizace MV
- **II. fáze** –realizace MV3. sběr informací
- 4. zpracování info-analýza
- 5. závěry a doporučení



Metody sběru informací - Kvantitativní

- Výběr metody sběru informací závisí:
- -k čemu slouží
- -kolik jich má být, v jaké kvalitě
- -podle dostupnosti

1.

pozorování

2.

dotazování

3.

experiment

Kvantitativní Metody MV

► **Pozorování**

- nevyžaduje přímý kontakt s objektem
- zkoumá chování a reakce (skryté a otevřené)
- průběh -záznamy do archu
- použití moderních technologií

► **Experiment**

- v umělém prostředí -laboratoř
- v přirozeném prostředí –v terénu -zkušební provoz
- vědecky nejhodnotnější metoda
- vytvoření situace, výběr skupin

Kvantitativní Metody MV

- **Dotazování**
- nejpoužívanější metoda MV
- pokládání cílených otázek respondentům
- otázky se sestavují do dotazníku
- **respondent**–zákazník nebo skupina obyvatel

- **Výběr vzorku respondentů:**

- a) náhodný
- b) záměrný
- c) kombinovaný





Pravidla pro sestavení dotazníku

- **stanovit si cíl dotazování**
- zvolit otázky (správný počet otázek)
- otevřené
- uzavřené
- škály
- **správná formulace otázek**
- jednoduchý jazyk
- jasná formulace –jednoznačná odpověď
- neslučovat více témat do 1 otázky
- nepokládat nepříjemné otázky
- **vytvořit si strukturu otázek –úvodní, filtrační, specifické**
- zajistit anonymitu dotazníku
- zajistit návratnost dotazníku
- návod jak vyplňovat, kde odevzdat vyplněný

Formy dotazování:

- 1. osobní
- 2. písemné
- 3. telefonické
- 4. elektronické

Dotazování = šetření

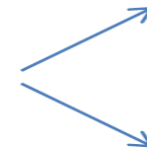
vyčerpávající

výběrové

Dotazování osobní

přímý kontakt s respondentem

probíhá formou rozhovoru



skupinové

individuální



Dotazování osobní – výhody x nevýhody

- ▶ výhoda
- ▶ vysoká návratnost
- ▶ výběr vzorku

- ▶ nevýhoda
- ▶ náročné na čas a finance
- ▶ přítomnost tazatele ovlivní



Telefonické a elektronické

- **Telefonické dotazování**

- rychlé orientační rozhovory
- lidé ne vždy jsou ochotni odpovídat

- **Elektronické dotazování**

- využití moderních technologií
- široký okruh respondentů, rychlost zpracování



Písemné dotazování

- výhody
 - menší náročnost na organizování
 - neovlivňování odpovědí respondentem, klid na vyplnění
 - nízké náklady
- nevýhoda
 - riziko nízké návratnosti dotazníku



Po ukončení dotazníku probíhá

- ▶ analýza dat
- ▶ vyhodnocení dat
- ▶ závěry + opatření, návrh řešení
- ▶ kontrola přijatých opatření

Kvalitativní výzkum

- ▶ používanými technikám kvalitativního výzkumu jsou:
- ▶ hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky





Hlubkový rozhovor

- ▶ probíhá formou volné a otevřené diskuse o různých tématech
- ▶ důraz není kladen na poskytnuté informace, ale na reakce dotazovaných
- ▶ úspěch závisí na vztahu mezi tazatelem a dotazovaným
- ▶ autorem problémových otázek je tazatel
- ▶ zaznamenaný rozhovor se následně zpracovává
- ▶ tazatel musí být vysoce kvalifikovaná a komunikativní osoby
- ▶ je to finančně náročný a marketingový výzkum



Skupinový rozhovor

- ▶ každý účastník je vystaven názorům ostatních členů skupiny a své názory jim předkládá
- ▶ dotazovaní jsou k účasti motivováni penězi
- ▶ skupinu tvoří 6 - 10 lidí s vyškoleným moderátorem
- ▶ dotazovaní jsou vybráni záměrně s ohledem na cílovou populaci
- ▶ rozdílné názory mohou vyvolat ostřejší reakce, které bývají pravdivější
- ▶ rozhovor má probíhat v příjemném prostředí
- ▶ zaznamenaný rozhovor se následně zpracovává
- ▶ vysoké náklady

Brainstorming

- ▶ Jedná se o skupinovou diskusi s přesně danými pravidly. Cílem je vyprodukovat co nejvíce originálních myšlenek, námětů a nápadů. Volně se překládá jako burza nápadů
- ▶ Poprvé formuloval myšlenku skupinové diskuse v roce 1939 reklamní pracovník, teoretik a spisovatel Alex Faickney Osborn (1888 - 1966). Formuloval správné zásady vedení brainstormingu:
- ▶ před začátkem diskuse zopakovat problém
- ▶ nehodnotit, nekomentovat nápady a náměty
- ▶ pozitivní atmosféra diskuse a dobrá nálada v týmu napomáhají produkci většího množství nápadů a podnětů
- ▶ vše zapisovat

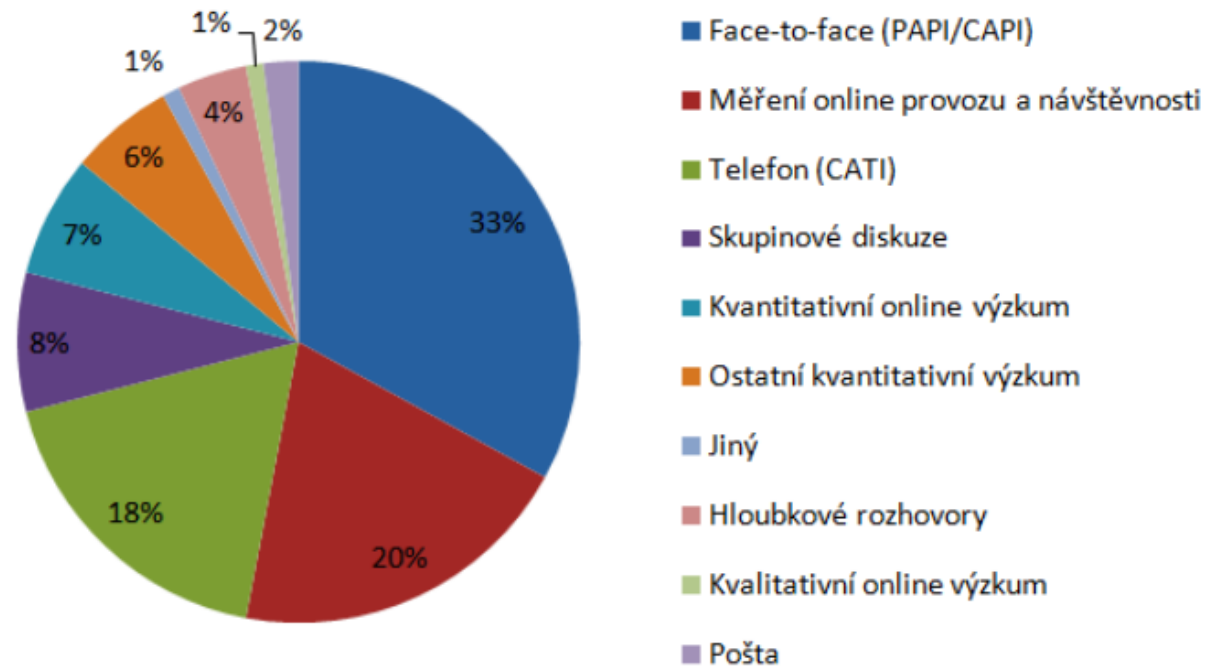


Projekční techniky

- ▶ Tato technika se používá, když respondent není ochoten nebo schopen reagovat na přímé otázky
- ▶ Dotazovanému se předkládá mnohoznačný podnět a on jej má pouze okomentovat. Má například volně dokončovat věty, příběhy, dokreslit obrázky, přiřadit barvy, hrát role.
- ▶ Tyto techniky pomáhají identifikovat vztah zákazníka ke značce. V reklamě slouží k vyhodnocování odpovědí na inzeráty.

Výzkumné metody v ČR

Výzkumné metody v ČR





Otázky ke zopakování

- 1. Definujte marketing
- 2. Na co se zaměřuje marketing?
- 3. Jak působí vnitřní vlivy marketingu?
- 4. Uveďte a popište vlivy mikroprostředí
- 5. Uveďte a popište vlivy makroprostředí
- 6. Co je charakteristické pro výrobní podnikatelskou koncepci a se jménem jakých osobností je spojena?
- 7. Popište metodu Brainstorming.

Děkuji za pozornost

