

---

# Marketing – prodejní činnost podniku

---

Ekonomika malých a středních podniků

# Co je marketing?

- Marketing je **plynulý proces** probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management organizace **plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje** činnosti navržené k zajištění jak **zákaznickových potřeb** a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.
  - Uspokojení zákaznickových potřeb a přání
  - Nepřetržitost podstaty marketingu
  - Klíčová úloha marketingového výzkumu
-

- 
- Společnosti běžně investují do marketingu 1-5% tržeb minulého roku
  - Z rozpočtu bude třeba zaplatit – pracovníky marketingu, marketingová školení, výzkum trhu, rozvoj trhu a propagace
  - Průměrný zákazník řekne stížnost 10 lidem – 13% jich ji řekne více jak 20 lidem
  - 70% nespokojených zákazníků se vrátí, pokud bude jejich problém podnikem vyřešen
  - 95% nespokojených se vrátí, pokud je problém rychle vyřešen
  - Na každou stížnost připadá 26 nespokojených, kteří si nebudou nikdy stěžovat – 6 jich je s vážným problémem (5 STÍŽNOSTÍ ZA TÝDEN – VÍCE JAK 130 NESPOKOJENÝCH ZÁKAZNÍKŮ)
-

# Marketingový plán

- Základní nástroj řízení marketingové činnosti podniku
  - Executive summary
  - Situační analýza
  - Cíle
  - Strategie
  - Taktika
  - Kontrola
-

# Marketingové nástroje

- Stanovení efektivního poslání organizace
  - Segmentace trhu
  - Umístování a diferenciacie služeb
  - **Marketingový mix**
  - Marketingové plány
- 
- Široké a mnohostranné úsilí organizace
-

# Marketingový mix

- Produkt – co budu nabízet
  - Místo – kde budu produkt realizovat
  - Cena – za jakou cenu budu službu realizovat
  - Propagace – jakým způsobem budu naši nabídku komunikovat svým klientům
  - *4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncepce 4 C.*
  - **Řešení potřeb zákazníka** (customer solution)
  - **Náklady, které zákazníkovi vznikají** (customer cost)
  - **Dostupnost řešení** (convenience)
  - **Komunikace** (communication)
-

# Produkt - Produktová politika

- **Rozhodnutí jaké výrobky zařadit do výrobního programu, jaké výrobky vyřadit' a na jakou úroveň parametrů se orientovat**
  - **Výrobek** = je v marketingovém pojetí chápán jako hmotný statek nebo služba, která má uspokojit potřeby zákazníka
  - **Totální výrobek obsahuje 3 vrstvy:**
    - **jádro**, který představuje základní užitný efekt
    - **fyzická podoba výrobku** - značka, kvalita, design, obal, styl
    - **rozšířené pojetí výrobku** – záruka, instalace, dodávka, prodejní služby, úvěr
-

**BRAUN**

**kofola**<sup>®</sup>  
*Original*



***kofola***

**Nestlé**





# Cena - Cenová politika

- Metody stanovení ceny
    - **Nákladově orientovaná cena = kalkulační metoda**
    - **Metoda orientovaná na konkurenci = metoda cenového porovnání**
    - **Metoda dle vnímání hodnoty zákazníka**
    - **Metoda orientovaná na poptávku**
  - **faktory ovlivňující výši ceny**
-

# Kalkulační metoda

- firma musí stanovit průměrnou míru zisku, kterou přičte ke kalkulaci vlastních nákladů = kalkulace ceny nového výrobku
- Výhoda - je zaručená míra zisku, jednoduchost, transparentnost
- Nevýhoda - neodráží reálnou situaci na trhu (nebere ohled na poptávku a konkurenci)

- **přímý materiál**
- **přímé mzdy**
- **ostatní přímé náklady**
- **výrobní režie**

-----  
= **vlastní náklady výroby**

- **správní režie**
- **zásobovací režie**

-----  
= **vlastní náklady výkonu**

- **odbytové náklady**

-----  
= **úplné vlastní náklady výkonu**

- **zisk**

-----  
= **výrobní cena**

- **obchodní a odbytové přírážky**

-----  
= **prodejní cena bez DPH**

- **DPH**

-----  
**Prodejní cena s DPH**

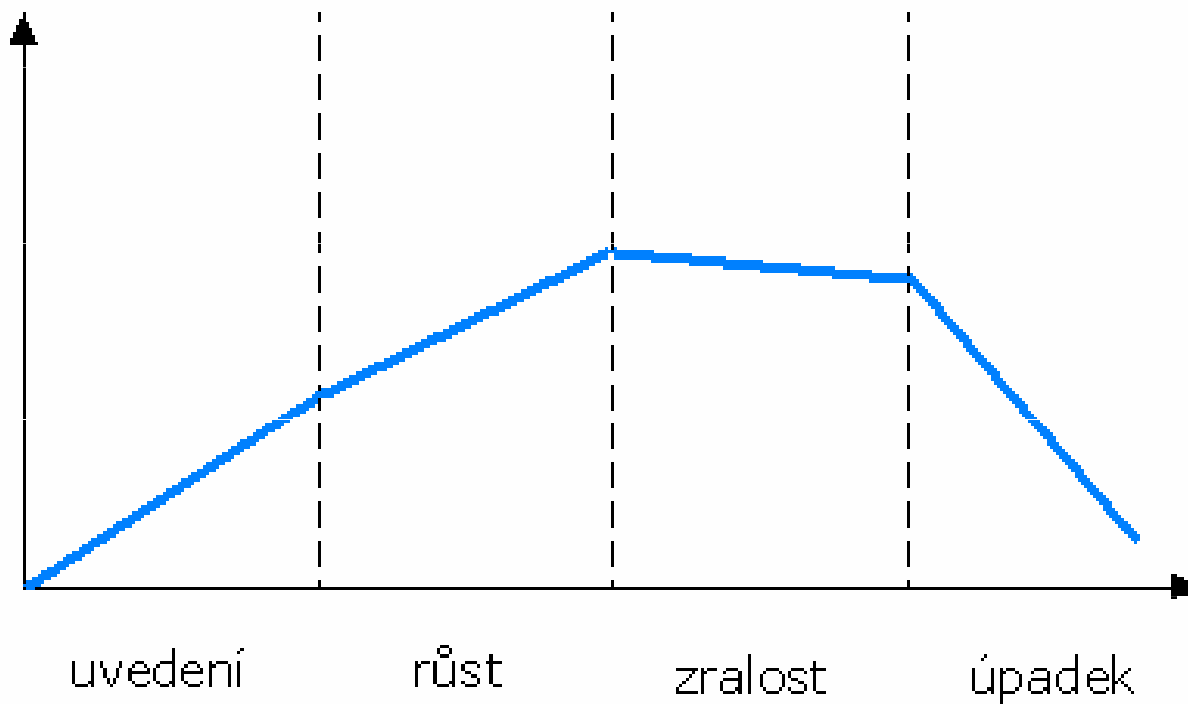
# Distribuce - Distribuční politika

- rozhodování jakými cestami výrobky prodávat
  - Přímý prodej uživateli
  - Prodej přes velkoobchod (prostředník)
  - Prodej přes prodejce (zprostředkovatel)
-

# Komunikační politika

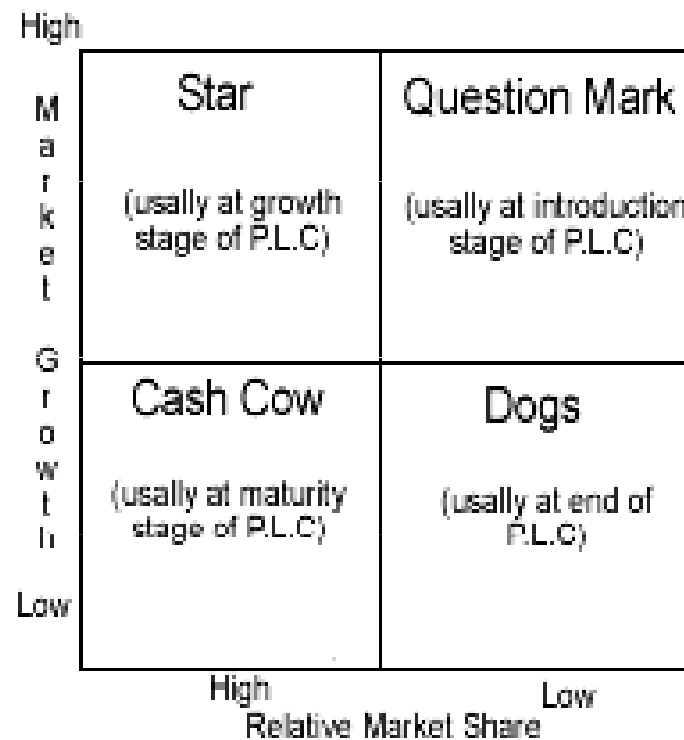
- Jak bude u jednotlivých produktů kladen důraz na jednotlivé nástroje komunikačního mixu
  - Reklama
  - Podpora prodeje
  - Osobní prodej
  - přímý marketing
  - Public relations
  - e-promotion
-

# Životní cyklus produktu



# Matice BCG

BCG Matrix



Source: [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)

# Matice GE

		Konkurenční postavení		
		silné	střední	slabé
Atraktivita	vysoce konkurenční	<b>vůdce</b> CHRÁNĚNÉ POSTAVENÍ <ul style="list-style-type: none"> <li>- investovat k růstu</li> <li>- soustředit se na udržení konkurenční pozice</li> </ul>	<b>zkus silněji</b> INVESTOVAT A BUDOVAL <ul style="list-style-type: none"> <li>- výzva k zaujetí vedoucího postavení</li> <li>- posilovat zranitelné oblasti</li> </ul>	<b>zdvojnásob úsilí nebo zruš</b> BUDOVAL SELEKTIVNĚ <ul style="list-style-type: none"> <li>- chránit a přehodnocovat</li> <li>- využívat omezené síly</li> <li>- zrušit výrobky nebo služby, na které nezbývají prostředky</li> </ul>
	středně konkurenční	<b>vůdce/růst</b> BUDOVAL SELEKTIVNĚ <ul style="list-style-type: none"> <li>- investovat do rozvoje</li> <li>- udržovat svou pozici a maximalizovat prodej</li> <li>- zvyšovat zisk růstem produktivity</li> </ul>	<b>růst/opatrování</b> VÝBĚROVOST V INVESTICÍCH <ul style="list-style-type: none"> <li>- upřednostňovat příjmy</li> <li>- chránit existující program</li> <li>- průměrný výrobek bez zvláštního rozlišení, velký počet konkurentů</li> </ul>	<b>fázově stáhnout</b> OMEZENĚ EXPANDOVAT NEBO STÁHNOUT <ul style="list-style-type: none"> <li>- hledat způsoby jak se rozšířit bez velkého rizika</li> <li>- doporučeno postupné stahování</li> </ul>
	nízká konkurenční	<b>peněžní doják</b> CHRÁNIT A ZNOVU SE SOUSTŘEDIT <ul style="list-style-type: none"> <li>- investovat uváženě</li> <li>- prodávat výrobek/službu a sklízet fin. prostředky</li> <li>- bránit pozici, není-li perspektiva růstu, ustoupit</li> </ul>	<b>fázově stáhnout</b> SMĚŘOVAT K VÝDĚLKŮM <ul style="list-style-type: none"> <li>- omezit rozvoj</li> <li>- zvyšovat úroveň výrobků</li> <li>- minimalizovat investice</li> </ul>	<b>zrušit</b> ZBAVOVAL SE <ul style="list-style-type: none"> <li>- sklízet</li> <li>- prodávat v době, kdy je to poměrně cenově výhodné</li> <li>- snížit fixní náklady</li> </ul>

# Matice GE

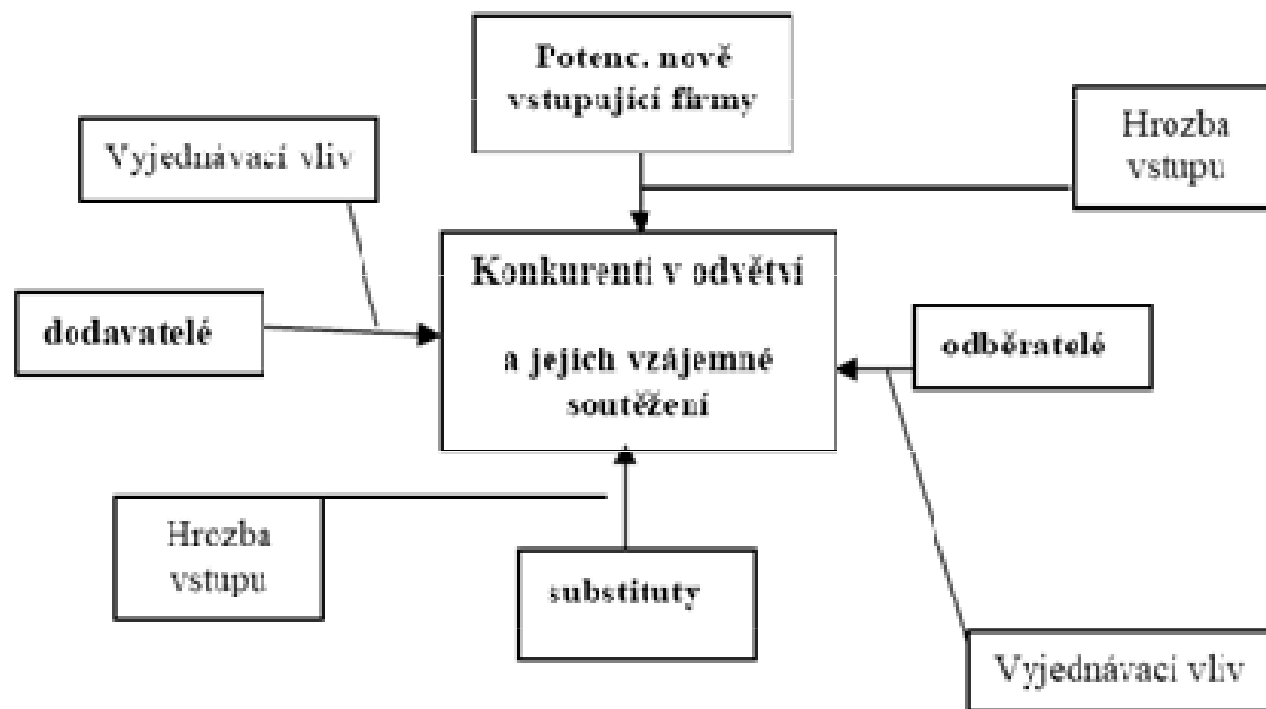
Atraktivnost trhu (body <-5,5>)			
Faktor	Váh <sub>a</sub>	Známka	Hodnota
Růst poptávky	5	5	25
Konkurence	4	1	4
Dlouhodobá ziskovost	4	3	12
Inflační zranitelnost	3	1	3
Životní úroveň	3	3	9
Náklady	4	2	8
Vládní dotace	1	1	1
Celkové skóre			62
Maximální možné skóre			175
Procentní skóre (62x100/175)			<b>35,4 %</b>

Konkurenční postavení na trhu (body <-5,5>)			
Faktor	Váh <sub>a</sub>	Známka	Hodnota
Tržní podíl	5	-2	-10
Kvalita ubytování a služeb	4	5	20
Ceny	4	4	16
Renomé pensionu	3	4	12
Efektivnost propagace	3	1	3
Finanční situace podniku	5	4	20
Úroveň managementu	3	-1	-3
Celkové skóre			58
Maximální možné skóre			175
Procentní skóre (58x100/175)			33,1 %

		Konkurenční postavení		
		100%	0%	-100%
		silné	střední	slabé
Atraktivita trhu	100% vysoká	CHRÁNĚNÉ POSTAVENÍ	INVESTOVAT A BUDO VAT	BUDO VAT SELEKTIVNĚ
	0% střední	BUDO VAT SELEKTIVNĚ	VÝBĚRO VOST V INVESTICÍCH	OMEZENĚ EXPANDOVAT NEBO SKLÍZET
	-100% nízká	CHRÁNIT A ZNOVU SE SOUSTŘEDIT	SMĚŘOVAT K VÝDĚLKŮM	ZBAVOVAT SE



# Porterův model



---

# Tvorba ceny

---

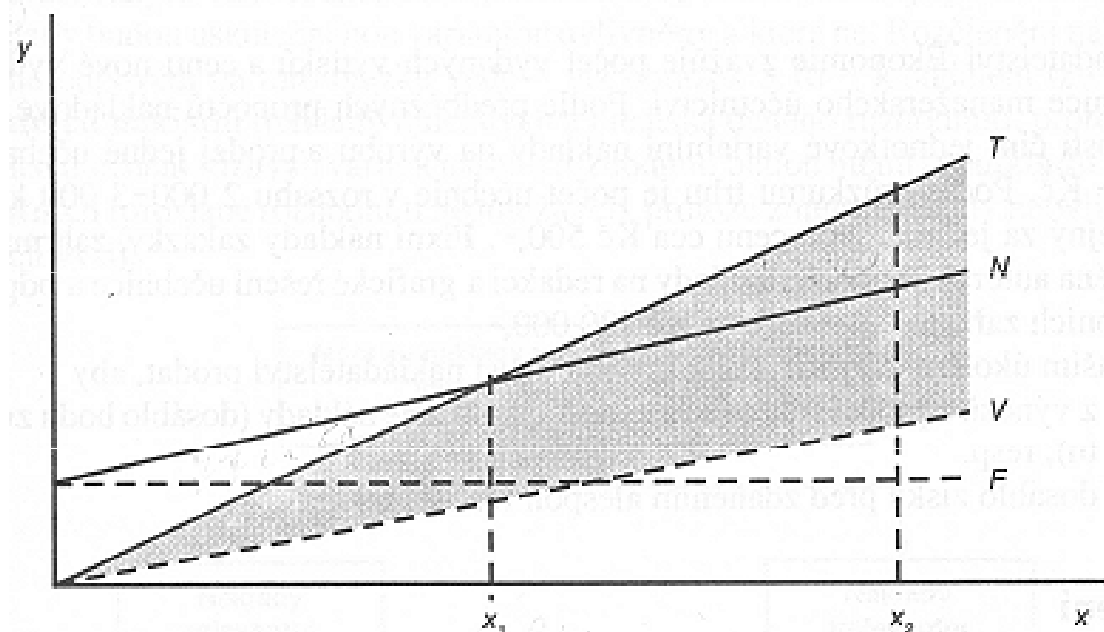
# Podle cílové návratnosti

- Tvorba cen pomocí cílové návratnosti
  - stanovení takové ceny, která zajistí návratnost investic (ROI – return on investment)

$$Cena = N_j + \frac{ROI * TI}{Q}$$

---

# BEP analýza



$$Q_{\text{BEP}} = \frac{FC}{P - AVC} = \frac{FC}{\text{krycí příspěvek}}$$

- T celkový objem výnosů z prodeje
- N celková výše nákladů
- V celková výše variabilních nákladů
- F celková výše fixních nákladů
- $x_1$  bod zvratu
- $x_2$  bod žádoucí výše zisku

# Podle konkurence



## Tvorba cen podle konkurence / pomocí běžných cen

- ❑ podnik se řídí cenami konkurentů
- ❑ nejjednodušší a oblíbená metoda stanovení ceny zachování status quo a udržení tržního podílu
- ❑ vyhodnocení podobnosti/odlišností s nabídkou konkurence
- ❑ riziko cenové války

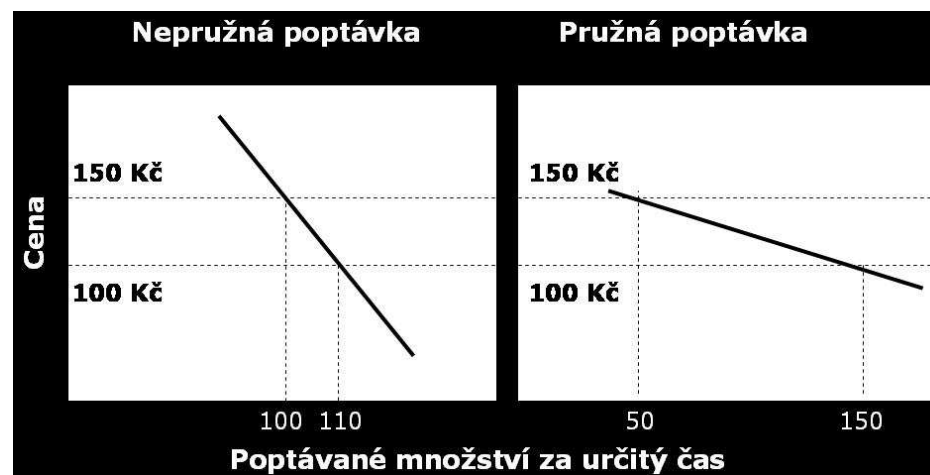
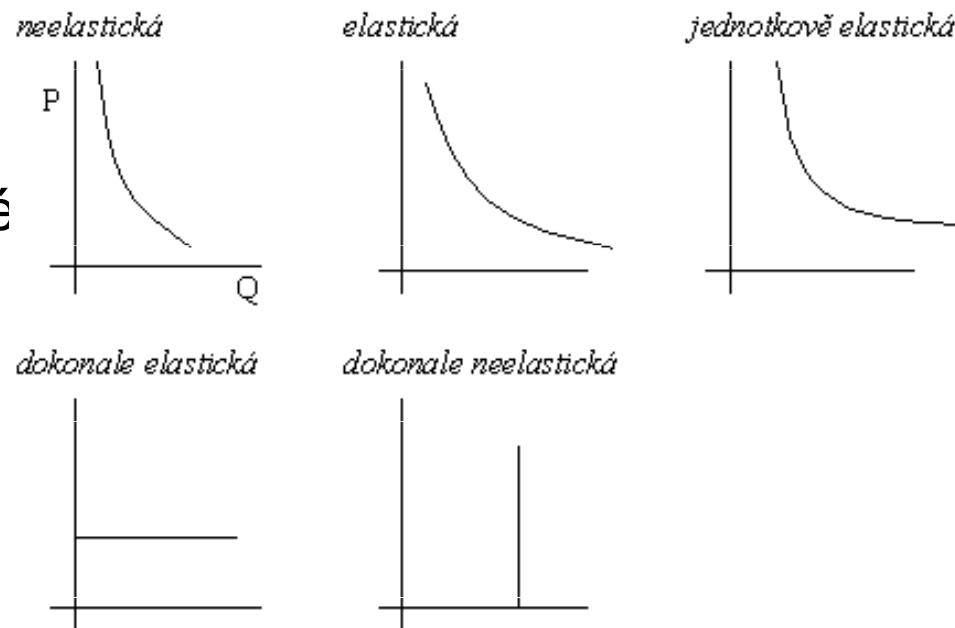


# Poptávkově orientovaná

- info o vztazích mezi cenou a množstvím
  - kladeny otázky spotřebitelům – dotazování
    - test cenové úrovně
    - teste reakce na cenu
    - test odhodlání k nákupu
    - testování cenových tříd
  - terénní výzkum
  - důležitost cenové elasticity
-

# Elasticita poptávky

- ◆ **Faktory s vlivem na citlivost poptávky**
  - ◆ Vliv mimořádné spotřebitelské hodnoty
  - ◆ Vliv povědomí o existenci substitutů
  - ◆ Vliv obtížné srovnatelnosti
  - ◆ Vliv poměru ceny k celkovým výdajům
  - ◆ Vliv velikosti podílu na nákladech
  - ◆ Vliv již dříve vynaložených nákladů
  - ◆ Vliv závislosti ceny a kvality, Vliv skladovatelnosti

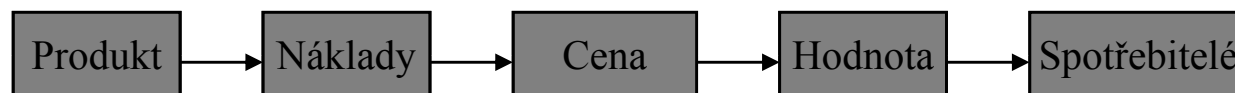


$$\text{cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného množství}}{\% \text{ změna ceny}}$$

# Tvorba cen dle vnímané hodnoty

- ocenění výrobku nebo služby z pohledu zákazníka
- příliš levné je vnímáno negativně resp. **podezřelé**
- místo prodeje je v nevhodném prostředí
- hodnota = základ stanovení ceny
- důležitost marketingového mixu

nákladově orientovaná cenová tvorba



hodnotově orientovaná cenová tvorba

