

MARKETING 1

Význam marketingu

- Podílí se na vývoji a zdokonalování výrobků a služeb
- Ovlivňuje distribuční a cenovou politiku
- Je těsně spjat s propagací
- **Moderně pojatý marketing je důležitým prvkem řízení podniku s orientací na trh**

Vývoj obchodu

- První etapa – rodová společnost, **soběstačnost** na úrovni **životního minima**
- Vliv geografických podmínek a dělby práce - vznik **obchodu** jako **přímé směny** jednoho produktu za druhý
- Potřeba zprostředkovat výměnu mezi více partnery – **obchodník**
- **Kupec** – výhodnějším se stává, když se zboží kumuluje na jednom místě a kupující chodí za ním

Nástup marketingu

- Vznik podnikání – výroba a distribuce zboží předem určeného k prodeji
- Nástup marketingu v 19. stol., rozvoj ve 20. stol., Spojené státy
- 3 vývojové fáze marketingu

1. fáze

- Převaha poptávky nad nabídkou
- Omezená konkurence
- Malé rozdíly mezi nabízeným zbožím
- Řešení vnitřních problémů firmy – výrobní, distribuční, finanční, problémy s pracovní silou
- Marketing redukován na otázku ocenění, distribuce a jednoduché propagace

2. fáze

- Zákazník je vzdělanější, roste kupní síla
- Začíná politika otevírání se zákazníkovi
- Analýza požadavků zákazníka
- Důraz na odbornou přípravu zaměstnanců
- Sílí reklamní a propagační činnost
- Zdokonaluje se systém distribuce a prodeje

3. fáze

- Komplexní marketing
- Ve firmě rovnováha mezi vnitřními potřebami firmy a vnější realitou
- Potřeby zákazníků jsou uspokojovány
- Firma plní závazky vůči státu a společnosti

Marketing

- Definice AMA (Americká marketingová společnost) 1985:

Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací

Marketing

- má pomoci tomu, aby **požadované zboží** bylo nabídnuto **správným skupinám zákazníků**, a to v **pravý čas** a na **správném místě**, za **správné ceny** a s přispěním **přiměřené propagace**

Koncepce marketingového řízení

- **Výrobní**
- **Výrobní**
- **Prodejní**
- **Marketingová**

Výrobní koncepce

- Vychází z hlavního a jednoduchého předpokladu, že zákazníci upřednostňují levné a dobře dostupné produkty
- Důraz na efektivní výrobu a distribuci
- Základním předpokladem pro fungování – **poptávka převyšuje nabídku**

Výrobní koncept

- Vychází z předpokladu, že zákazníci budou kupovat produkty, které jsou kvalitní a velice spolehlivé
- Věnuje se maximálně **zdokonalování výrobku**

Prodejní koncepce

- Založena na co největším **rozšíření výrobku**
- Předpokládá, že zákazník si koupí zboží, kterého je všude dost

Marketingová koncepce

- Společnost analyzuje a **hledá potřeby** a požadavky **potencionálního zákazníka**
- Dokáže uspokojit požadavky rychleji a lépe než konkurence

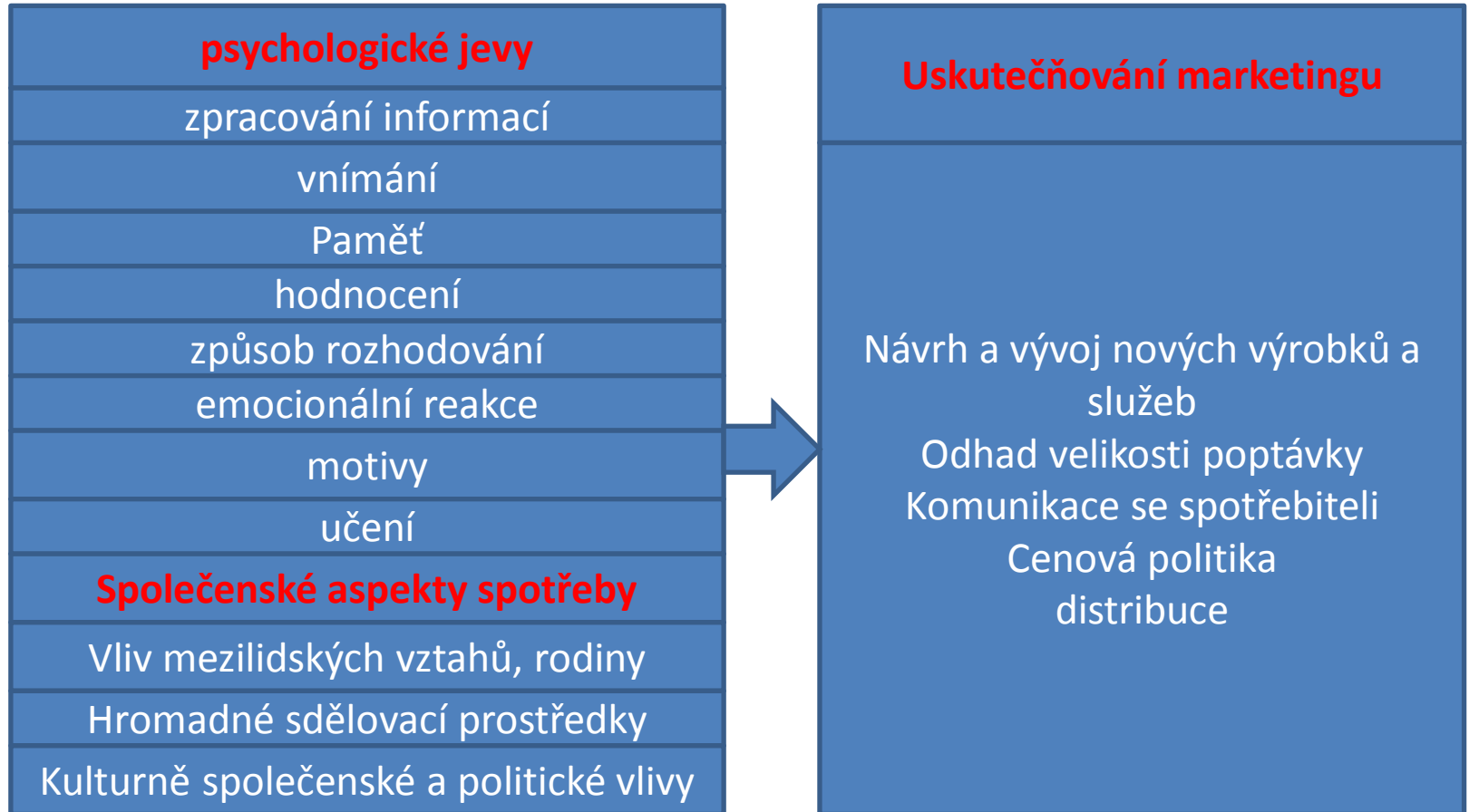
Prodejní a marketingová koncepce

- **Prodejní koncepce:** firma vytvoří produkt a pak různými metodami přesvědčuje zákazníka, aby si jej koupil. Snaží se přizpůsobit požadavky spotřebitele své nabídce.
- **Marketingová koncepce:** firma zjišťuje, jaké má zákazník potřeby a zaměřuje se na vývoj produktu, který těmto potřebám vyhovuje.
- Podmínkou obou koncepcí je **přiměřený zisk**

Úloha marketingu

- **Uspokojení potřeby zákazníka**
- **Dosažení výhody nad ostatním i účastníky ekonomické soutěže**
- **Nutnou podmínkou je důkladná analýza zákazníka a analýza konkurence**

Analýza zákazníka



Analýza konkurenceschopnosti

- Schopnost obstát v ekonomické soutěži ovlivňuje:
 - Síla dodavatele
 - Síla zákazníka
 - Nahraditelnost produktu
 - Snadnost vstupu nových firem do odvětví
 - Míra rivality mezi existujícími konkurenty

Marketingová strategie

- Dlouhodobá koncepce činnosti organizace v oblasti marketingu
- Smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje, aby byly co nejlépe splněny úlohy marketingu
- Neustálý proces hledání, pokusů i omylů a učení se z chyb konkurence

Nejrozšířenější strategie

- Strategie diferenciacce produktu
- Strategie minimálních nákladů
- Strategie tržní orientace

Marketingový mix – 4P

- Základní nástroje marketingu:
 - **Product** - produkt
 - **Place** - distribuce, místo prodeje
 - **Price** - cena
 - **Promotion** - propagace

Produkt

- Hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizace
- Výrobek, služba, myšlenka...
- Širší pojem – **celková nabídka zákazníkovi:** včetně prestiže výrobce, obchodní značky, kultury prodeje...

Distribuce, místo prodeje

- Cesta produktu od výrobce ke spotřebiteli
- Základní institucí je velko a malo obchod
- Běžné funkce – přeprava, skladování, prodej, kompletace zboží, úvěr, servis...
- Možnost zakoupit žádaný produkt v místech a v době pro zákazníka vhodných

Cena

- Míra hodnoty produktu
- Výše ceny souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny pro ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny jako symbol výjimečnosti...
- Je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé

Propagace

- Informovat o výrobku a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu
- Reklama
- Podpora prodeje – kupony, soutěže,
- Publicita - nezávislé hodnocení firmy
- Osobní prodej – prodavač chválí produkt