

MUNI
PED

Marketing

Ing. Nikola Straková

Marketing

= společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (Kotler, 1991)

Základní pojmy marketingu:

- Potřeby, požadavky a poptávka, produkty, hodnota, náklady a uspokojování, směna, transakce a vztahy, trhy, marketing a zástupci na trhu

– **Potřeba = pocit nedostatku**

- lidé potřebují potravu, ošacení, obydlí, bezpečnost, majetek, respekt, ...

– **Požadavek = tužba po specifickém uspokojení potřeb**

- Američan potřebuje jídlo – koupí si hamburger, ředitel potřebuje respekt – koupí si Mercedes,
- obyvatel Bali má hlad – uspokojí ho mango, potřebuje respekt – vyrobí si náhrdelník z lastur
- Potřeb je málo, požadavků je mnoho

– **Poptávka = požadavky na speciální produkty, které jsou**

podloženy schopností a ochotou si je koupit

- Mnoho lidí by si chtělo koupit Mercedes, ale málo kdo může a je ochoten si ho koupit

- Výrobky = cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek
 - Fyzický výrobek : auto, TV, mikrovlnka
 - Služby: herec v divadle (osoba), dovolená na Floridě (místo), cvičení (aktivita), taneční klub (organizace) -> služby jsou poskytovány prostřednictvím fyzických předmětů a ostatních prostředků
- Hodnota, náklady a uspokojení
 - Při volbě mezi mnoha výrobky spotřebitel zvažuje jejich hodnotu, náklady a uspokojení
 - Příklad: dojíždění do práce v délce 10 km
 - Výrobky uspokojující mou potřebu: kolečkové brusle, kolo, motocykl, auto, taxi, autobus, vlak = SOUBOR VOLBY VÝROBKŮ
 - Mé potřeby: bezpečnost, rychlost, snadnost, úspornost = SOUBOR POTŘEB
 - Jak se rozhodnu? -> Vytvořím odhad hodnoty každého výrobku při uspokojování mých potřeb.->nejvýhodnější je pro mě automobil. ALE je drahý! ☹ =>každý výrobek zahrnuje náklady (když si koupím auto, musím se vzdát více ostatních věcí ☹).
 - Před samotnou volbou výrobku zvažujeme jeho hodnotu a jeho cenu. Zvolíme ten výrobek, který vytváří více hodnoty na 1Kč.

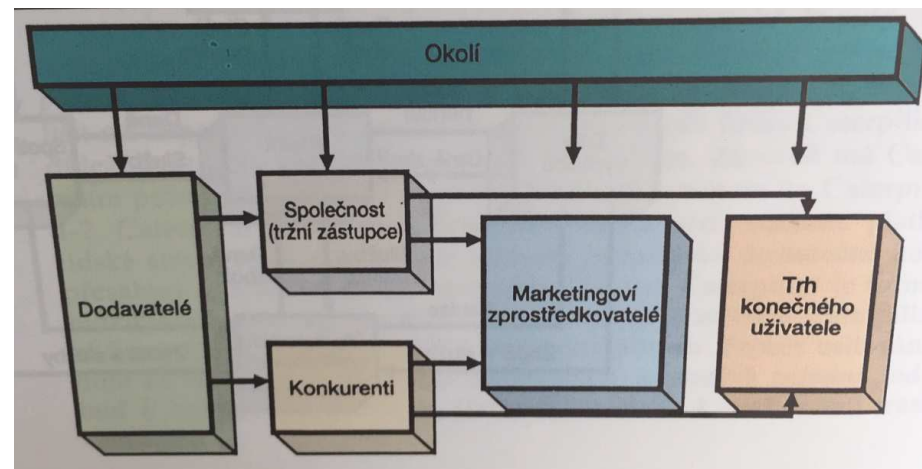
- Směna: nutná podmínka pro vznik marketingu! Jeden ze čtyř způsobů, jak lidé mohou získat výrobek.
 - 1. způsob = samovýroba (hlad – lov, rybolov, sběr)
 - 2. způsob = přinucení (hlad – zápas o jídlo, ukradnutí jídla někomu jinému)
 - 3. způsob = žebrání (hlad – žebrání o jídlo)
 - 4. způsob = směna (hlad – výměna jídla za peníze, jiné zboží nebo službu)
= směna je získávání žádaného výrobku od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku
- Trh: místo, kde se shromažďují kupující a prodávající, aby směňovali své zboží/ soubor kupujících a prodávajících, kteří provádějí transakce určitých výrobků
 - Trh s byty, trh s obilím, ...

Marketing a obchodníci

- Marketing je práce s trhy, kde jsou realizovány potenciální směny s cílem uspokojit lidské potřeby a požadavky
- Obchodník je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou
 - Usiluje o to, aby někdo něco prodal nebo koupil, je kupující i prodávající

System marketingu

- Běžně je obchodníkem **firma**, která pomocí svých **zprostředkovatelů** posílá **výrobky** konečným **uživatelům**. Je ovlivňována **dodavateli** a silami **okolního prostředí** = systém marketingu
- (Kotler, 1991)



Marketingové řízení

= proces plánování a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací

- Má za úkol ovlivňování, úroveň, načasování a složení poptávky způsobem, jenž pomůže firmě dosahovat jejich cílů

= řízení poptávky

Marketingoví manažeři

- Zabývají se: marketingovým výzkumem, plánováním, realizací a kontrolou
- V rámci plánování rozhodují o:
 - Cílových trzích
 - Umisťování na trhu
 - Vývoji výrobku
 - Tvorbě ceny
 - Distribuci výrobku
 - Komunikaci
 - Stimulování prodeje

Marketingové koncepce

- Směna na cílových trzích se týká:
 - Organizace
 - Zákazníků
 - Společnosti
 - > jejich zájmy jsou velmi často konfliktní
- 5 různých koncepcí, podle nichž by organizace měly vést svou marketingovou aktivitu
 1. Výrobní
 2. Výrobní
 3. Prodejní
 4. Marketingová
 5. Sociálně marketingová

Výrobní koncepce

- *Spotřebitelé budou mít v oblibě ty výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu („zvyšte výrobu, snižte cenu“)*
- Pro výrobně orientované organizace
- Vhodné v situaci převisu poptávky nad nabídkou (rozvojové země)
 - Spotřebitelé jsou zainteresováni na získání výrobku více než na jeho pěkných vlastnostech
- Vhodné v situaci, kdy zvýšením produktivity chceme snížit vysokou cenu výrobku

Výrobní koncept

- *Spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon*
- Orientace na vyrábění dobrých výrobků a jejich postupné zlepšování
- Příklad: Luxusní zboží, nové technologie

Prodejní koncepce

- *Spotřebitelé, kdyby byli ponecháni sami sebou, tak nekoupí dost výrobků organizace => organizace musí vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí*
- Nejčastěji se používá u „nevyhledávaného zboží“
 - Pojištění, encyklopedie, ...
- Silně je využívána reklama, podpora prodeje

Marketingová koncepce

- *Klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence*
- Vyrábět to, co se bude prodávat, ne se snažit prodat to, co můžete vyrobit.
- Zaměření se na potřeby kupujícího (ne prodávajícího)

Sociálně marketingová koncepce – koncepce společenského marketingu

- *Úkolem organizace je určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojování činněji a efektivněji než konkurenti způsobem, která zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti*
- Reakce na zhoršování ŽP, nedostatek zdrojů, růst populace, světový hlad, bídu, ...
- Udržování rovnováhy mezi
 - **ziskem podniku – spokojeností zákazníka – veřejným zájmem**