



Marketing

[Literatura]

- Čáslavová, E. ***Management v tělesné výchově a sportu***. Praha: KU, 2003.
- Kincl, J. ***Marketing podle trhů***. Praha: Alfa Publishing, 2004.
- Majaro, S. ***Základy marketingu***. Praha: Grada Publishing, 1996.
- Světlík, J. ***Marketing, cesta k trhu***. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.

[Literatura]

- De Pelsmacker, P., et al. ***Marketingová komunikace***. Praha: Grada Publishing, 2003.
- Kotler, P., Armstrong, G. ***Marketing***. Praha: Grada Publishing, 2004.
- Rošický, S. ***Základy marketingu***. Hr. Králové: Gaudeamus, 1998.

Úvod do marketingu

- Je třeba nejen klást důraz na vlastní hospodářské výsledky, ale zejména se zabývat potřebami a nároky toho, kdo tento výrobek či služby potřebuje, tj. zákazníka.
- Fy přešly od výrobní orientace, charakterizované především minimalizací výrobních nákladů, k orientaci prodejní, pro kterou je příznačný ukazatel podílu na trhu, k orientaci marketingové, kde jsou rozhodující potřeby zákazníka

[Úvod do marketingu]

- Dnes je již zřejmé, že není optimální usilovat pouze o prodej, ale je třeba dlouhodobých investic a uspokojování vzájemných vztahů se zákazníky, které jsou založeny na kvalitě a hodnotě.
- Oblast marketingu byla v České republice v minulém období citelně zanedbávána.
- ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělení finančních zdrojů a přes kvalitu distributorů a příslušných pracovníků zasahuje i do oblasti personální politiky.
- Marketing se tedy stal jednoznačně nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh.

[Definice marketingu]

- proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace
- podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat
- činnosti vedoucí k podpoře prodeje

[Marketingové prostředí]

- Marketingové prostředí podniku tvoří řada na sobě nezávislých dynamických faktorů, které se v čase mění.
- Jedná se o takové vlivy, které působí na chování a rozhodování jednotlivých firem.
- ne všechny faktory působí na všechny subjekty tržního prostředí stejně.
- Marketingové prostředí lze členit na makroprostředí a mikroprostředí.

[Mikroprostředí]

- Tyto faktory bezprostředně ovlivňují možnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků.
- jsou to: podnik, zákazníci, dodavatelé, prostředníci, konkurence, veřejnost

[Podnik]

- Pokud chce být podnik úspěšný, je třeba aby jeho jednotlivá oddělení a složky vzájemně dobře spolupracovali
- Z pohledu podniku mohou být těmito faktory: organizace a řízení, vybavenost, finanční situace, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění podniku a image firmy.

[Zákazníci]

- Zákazníci patří k nejdůležitějším faktorům marketingového mikroprostředí. Dělíme je do dvou hlavních skupin:
- koneční spotřebitelé (domácnosti, jednotlivci, stát, jiné firmy, neziskové organizace, atd.)
- obchodní a zprostředkovatelské organizace
- K zákazníkovi je třeba přistupovat dle charakteru produkce. Jinak budeme jednat se zákazníkem, který si kupuje spotřební zboží, jinak s tím, kdo si pořizuje složitou investici.

[Dodavatelé]

- Ovlivňují možnost podniku získat zdroje potřebné k plnění podnikových funkcí. Podnik zajímají především ceny, kvalita, spolehlivost dodavatele, ale i ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, doprava, pružnost, náklady

[Prostředníci]

- Některé činnosti mohou zajišťovat externí zprostředkovatelé.
- Často se jedná o firmy, které se specializují na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, distribuci – jsou to velkoobchody. Usnadňují a urychlují distribuci zboží ke konečnému spotřebiteli.
- Pokud budeme na tuto skupinu nahlížet šířeji, jako na partnerské firmy, můžeme sem zařadit také dopravce zboží, firmy zabývající se skladováním zboží, firmy poskytující marketingové služby a finanční instituce.

[Konkurence]

- Konkurence vede firmy k efektivnějšímu jednání. Pod jejím tlakem firmy usilují:
- o snížení nákladů na výrobu a prodej
- o zdokonalení výrobků a o inovace
- o zvýšení obrátu
- lepší spolupráci s odběrateli (snížení nákladů, snížení zisků)

[Veřejnost]

- *místní komunita* – obyvatelstvo, úřady a organizace nacházející se v okolí podniku. Vztahy mohou být pozitivní a negativní.
- *zájmové skupiny* – akce zájmových skupin mohou mít na rozhodování firmy velký vliv, protože jejich akce mohou pozitivně či negativně ovlivňovat „image firmy“ v očích široké veřejnosti
- *sdělovací prostředky* - televize, internet, rozhlas, tisk
- *zaměstnanci podniku*
- *Velké firmy zřizují pro styk s veřejností (public-relation) většinou celé oddělení. Vyjímkou nebývá ani pozice tiskového mluvčího.*

[Makroprostředí]

- Jedná se o široké okolí podniku, které s sebou přináší působení společenských vlivů. Tyto vlivy firma není schopna ovlivnit.
- Jsou to: ekonomické faktory, technologie, demografické faktory, sociální a kulturní vlivy, politicko-regulační faktory, přírodní prostředí

[Ekonomické faktory]

- ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat.
- Podniky jsou součástí celosvětového ekon. prostředí (i ty nejmenší firmy jsou ovlivňovány)
- K hlavním ekonomickým faktorům patří:

[Ekonomické faktory]

- celková kupní síla, tj. reálné příjmy obyvatelstva, cenová úroveň, výše úspor a úvěrů
- změny v úrovni příjmů
- změny ve struktuře výdajů
- dostupnost úvěrů

[Technologie]

- Patrně nejsilnějším faktorem makroprostředí jsou změny v technice a technologiích
- jsou pozitivní i negativní (vývoj PC)
- Příchod nových technologií s sebou nese vyšší míru uspokojování potřeb a stimuluje nové podnikatelské aktivity a investice.
- technologický rozvoj není ve všech odvětvích stejný.

[Technologie]

- **trendy:**
- **zrychluje se tempo technologických změn:** vzniká mnoho nových nápadů, přitom je třeba mít na zřeteli, že čas mezi jejich vznikem a jejich implementací se zkracuje (osobní počítače, televize)
- **existují neomezené příležitosti pro inovace:** současné ohromné množství nových technologií může zásadním způsobem změnit stávající produkty a procesy. Všechny potenciální možnosti výzkumu a vývoje v libovolné oblasti nepředstavují pouze technickou výzvu, ale i komerční a to v okamžiku, kdy se stanou dostupnými.

[Technologie]

- **změny ve výdajích na vědu a výzkum** - největší výdaje vynakládají USA (obrné systémy), Na vývojových pracích se ve stále větší míře podílejí konsorcia několika společností (automobilky)
- **rostoucí regulace technologických změn**
-Státní úřady mají pravomoci vydat zákaz komercializace potenciálně nebezpečných výrobků

[Demografické faktory]

- Pokud má podnik rozhodnout, co a kolik bude vyrábět musí znát množství a složení zákazníků, kteří budou ochotni jeho výrobek koupit.
- Marketingové manažery proto zajímají otázky jako velikost populace, tempo růstu v různých regionech, věková a národnostní struktura, postoje a chování potencionálních zákazníků či očekávané rozvojové trendy

[Demografické faktory]

- Mark. Pracovníci sledují především tyto veličiny:
- růst světové populace populační věkový mix
- etnické trhy
- vzdělanostní skupiny
- typy domácností
- geografické přesuny populace
- přesun od hromadných trhů k mikrotrhům

[Demografické faktory]

- Obecně lze říci, že obyvatelstvo stárne, v důsledku nižší porodnosti, lepší lékařské péči a zvyšování průměrného věku
- Roste počet lidí, kteří nežijí v rodině
- To přináší změnu chování při nákupu

[Sociální a kulturní vlivy]

- Názory, postoje, hodnoty a společenské normy zásadním způsobem formuje nejbližší okolí člověka.
- Nejvíce jsou tato pravidla přejímána v rodině, po rodičích
- Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám a jež si jedinec tvoří ve styku s ostatními členy společnosti.

[Sociální a kulturní vlivy]

- Pro Mark. Pracovníky je důležité věnovat pozornost následujícímu:
- vztahu lidí k sobě samým
- vztahu lidí k druhým
- postoji lidí k organizacím
- názorům lidí na společnost
- postojům lidí k přírodě

[Politicko-regulační faktory]

- Sem řadíme zákony, vytvářené a ukládané státní mocí a vlivné skupiny (lobby), které se snaží vliv těchto norem jistým způsobem zmírňovat
- Jedná se tedy o regulativy podnikatelského prostředí, zákony na ochranu spotřebitele, na ochranu zájmů společnosti
- Nalezneme ji např. v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a živnostenském zákoně.
- Omezení reklamy na tabákové výrobky, zákaz prodeje alkoholu v určitých zemích

[Přírodní prostředí]

- Průmysl v každé zemi ničí životní prostředí
- vzrůstá nedostatek některých surovin
- Dochází ke znečištění vody, půdy, objevují se problémy s ukládáním chemického a jaderného odpadu
- legislativa i veřejnost nutí podniky budovat zařízení na čištění odpadů a filtraci průmyslových zplodin
- Dochází tím ke zvyšování výrobních nákladů, ale i k vytváření dalších obchodních příležitostí pro firmy, které tato zařízení dodávají.

[TRH]

- Je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Dle toho, co je předmětem koupě a prodeje, členíme trh na:
 - trh výrobků a služeb (trh produktů)
 - trh výrobních faktorů (trh práce, půdy a kapitálu)
 - trh peněz (souvisí s trhem kapitálu)
 - **Základními subjekty trhu jsou:**
 - domácnosti
 - podniky (firmy)
 - stát

[TRH]

- **Dělení trhů**
- Dílčí trh – týká se pouze 1 druhu zboží (trh sportovního oblečení)
- Agregátní trh – trh veškerého zboží
- **Dle území dělíme trhy na**
- místní (regionální)
- národní trh
- mezinárodní trh
- světový trh

[TRH]

- v marketingovém chápání trh souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících. Velikost trhu závisí na počtu kupujících. Tito kupující musí splňovat 3 podmínky:
- mají zájem o určité zboží (potenciální trh)
- mají peníze na koupi zboží
- mají možnost výrobek koupit

[Cílený marketing]

- existují dva základní přístupy, jaké může podnik zvolit při prodeji svých výrobků:
- **Tržně nediferencovaný marketing**
- **Cílený marketing**

Tržně nediferencovaný marketing

- snaží se oslovit všechny zákazníky prostřednictvím jednoho marketingového mixu
- působí na celý trh a nedělají se rozdíly mezi zákazníky
- Lze ho rozdělit na:
 - *hromadný (masový) marketing*
 - *výrobkově diferencovaný marketing*

Tržně nediferencovaný marketing

- *hromadný (masový) marketing* – hromadně je nabízen 1 výrobek, je dodáván pro celý trh, stimulačními nástroji oslovujeme všechny zákazníky
- *výrobkově diferencovaný marketing* – firma vyrábí 2 či více výrobků, které se mohou lišit svou kvalitou, velikostí či jinými rysy. Výrobky jsou ale nabízeny jedním způsobem.

[Cílený marketing]

- firma se snaží oslovit pouze určitou část trhu
- významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu (segment) tržně osloví
- Na segment pak orientuje speciální marketingový mix
- Cílený marketing můžeme dále členit na:
 - *koncentrovaný marketing*
 - *diferencovaný marketing*

[Cílený marketing]

- *koncentrovaný marketing* – specializace na jeden či několik málo segmentů, 1 speciální marketingový mix
- *diferencovaný marketing* – firma vybere všechny významné segmenty a pro každý vytváří speciální marketingový mix
- Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:
 - segmentaci trhu
 - tržní zacílení
 - tržní umístění

[Segmentace trhu]

- Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti...
- Segmentace znamená nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií
- Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní
- Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

[Výhody segmentace]

- **uspokojení potřeb zákazníka** – výrobek je vyvinut přesně dle potřeb zákazníka
- **efektivnější stimulace a distribuce výrobku** – jen určitý okruh zákazníků dostává informace o určitém výrobku
- firma bude distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků, tzn., že firma nemusí používat stimulačních nástrojů (např. reklamy) pro ostatní části trhu. Své výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment.

[Výhody segmentace]

- **přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – vyšší uspokojení potřeb zákazníka umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více (např. výroba nových rámců kol)
- **získání konkurenční výhody** - tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence .

[Kritéria segmentace]

- Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty musí být splněna určitá kritéria:
- Musí existovat *rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků*, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé *potřeby společné*
- V ní musí být *dostatečný počet členů* a musí být uskutečnitelné vytvoření *speciálního marketingového mixu*

[Tržní zacílení]

- Po rozdělení trhu do segmentů, nastupuje druhá fáze – tržní zacílení
- 2 varianty:
- *zaměření firmy na 1 segment* – vytvoří 1 marketingový mix
- *firma se zaměří na více segmentů* – i když bude firma nabízet 1 výrobek, bude vytvářet pro jednotlivé segmenty rozdílné marketingové mixy
- Důležité je, aby firma zvolila segment(y) s dostatečně velkým počtem zákazníků a dostatečně velkou kupní silou – pokrytí nákladů + zisk

[*Tržní umístění*]

- Umístění výrobku v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními
- je to místo, kam si zákazník ve své představě příslušný výrobek „zařadí“ (Škoda - Mercedes)
- Umístění výrobku je vytvářeno řadou faktorů, jako jsou: vlastnosti-užitek výrobku, cena, distribuční síť, reklama, aj
- **Vlastnosti-užitek** – říkají, co spotřebitel získá koupí výrobku
- **Kvalita a cena** – utváří image výrobku. Kvalita může být dána materiálem. Vyšší kvalita se projevuje ve vyšší ceně a cena je i určitým indikátorem pro kupujícího o kvalitě výrobku