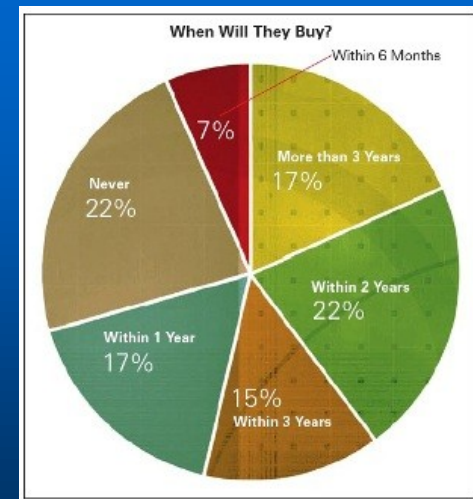




# Základy marketingu



# Marketing je...

„...manažerská funkce zodpovědná za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka tak, aby společnost dosáhla zisku.“  
(Wilson, Gilligan, Pearson, 1992)

„...sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“  
(Kotler, 2001)

„...proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

(Americká marketingová asociace)

# Cíle marketingu

1. rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků
2. rozdělit trh na jednotlivé segmenty
3. vytvořit pro každý segment nabídku výrobků(služeb)
4. zajistit, aby sestavená nabídka byla zákazníkovi dostupná jak fyzicky, tak cenově a aby byl o její existenci informován.

*„Náš marketing je tak dokonalý, že kdybychom krabice se softwarem prodávali prázdné, zákazníci by je i nadále kupovali.“ (Microsoft)*

# Struktura marketingového řízení



# Situační analýza

**1. VNITŘNÍ ANALÝZA** – zaměřena na procesy, které může organizace aktivně ovlivnit.

např. analýza prodeje, počtu smluv, nabídek a poptávek, míra úspěšnosti ve výběrovém řízení a důvody neúspěšnosti, výše dosahované marže, image společnosti atd.

**2. VNĚJŠÍ ANALÝZA**

➤ Analýza trhu

1. Identifikace cílových trhů
2. Segmentace trhu

➤ Měření trhu – např. velikost trhu, potenciál trhu, prognóza trhu, velikost prodeje.

➤ Analýza zákazníka – kvantitativní a kvalitativní aspekty nákupu

➤ Analýza konkurence

... SWOT analýza

# Marketingové strategie (programy)

## 3 základní výkonové cíle:

- Velikost tržního podílu
- Velikost prodeje
- Výše zisku

## Marketingové strategie:

- **ÚTOČNÉ** – zvyšování tržního podílu, prodeje a potenciálních zisků (expanze)
- **OBRANNÉ** – nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu (stabilita či útlum).
- **DIFERENCIACE PRODUKTU**
- **MINIMALIZACE NÁKLADŮ**

Realizace marketingových strategií – **MARKETINGOVÝ MIX**

# Marketingové strategie (programy)

## MARKETINGOVÝ MIX - 4P

- PRODUCT
- PRICE
- PLACE
- PROMOTION

# Marketingový mix

## PRODUKT

### *Produkt*

- cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.
- představuje konkrétní nabídku organizace na trhu.

Produkt je symbiózou:

- Funkčnosti
- Účinnosti
- Designu  
(FED)



# Marketingový mix PRODUKT

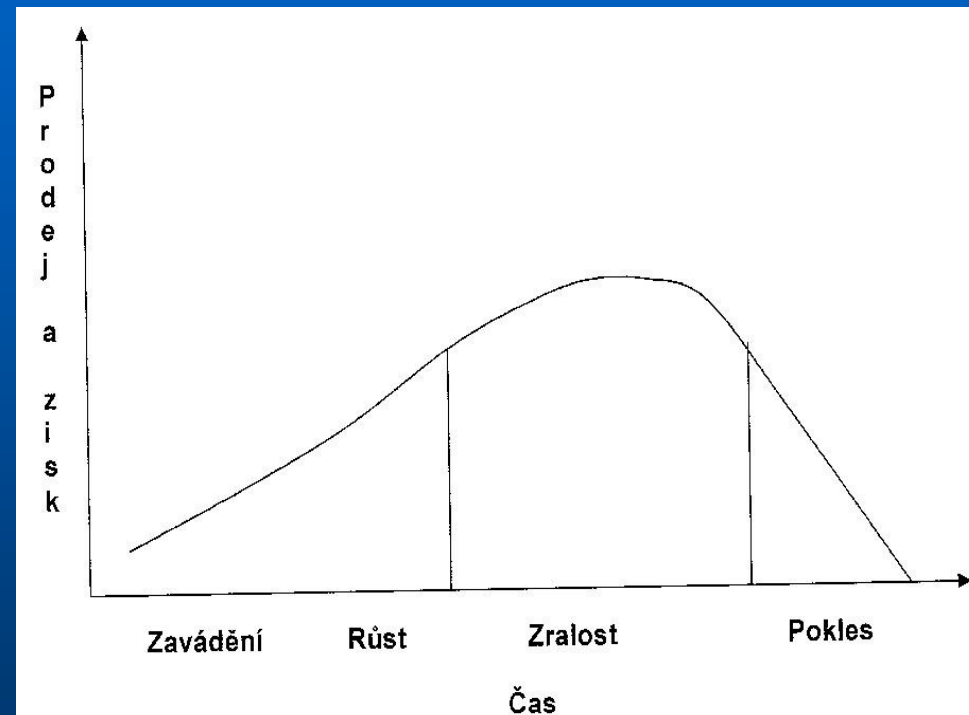
## ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

*Zavádění* – pomalý růst prodeje, vysoké náklady, není dosahováno zisku

*Růst* – přijetí produktu na trhu a rychlý růst zisku

*Zralost* – pokles tempa růstu prodeje. Zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence.

*Pokles* – významný pokles prodeje, zisk začíná mizet.



# Marketingový mix

## PRODUKT

**Výrobní mix** – (sortiment výrobků) - soubor všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům.  
Např.

- výrobní mix Kodak - dvě výrobní řady – informační produkty a zobrazovací produkty.
- Michelin- tři výrobní řady: pneumatiky, mapy a služby hodnocení úrovně služeb restaurací.

V rámci výrobních programů je řešeno následující:

- Jak často a kolik produktů zavádět na trh?
- Lze odlišit výrobek prostřednictvím netradičního obalu?
- Které dodatečné služby by mohly přispět k získání konkurenční výhody?  
atd.

# Marketingový mix

## CENA

**Cena** - částka, kterou musejí zákazníci za produkt zaplatit.

Cenu produkce stanovujeme dle **analýzy nákladů, cen a nabídek konkurence a zákaznického zájmu.**

- *Cenovým dnem jsou náklady na produkt.*
- *Ceny konkurence a ceny substitutů jsou orientačním bodem,*
- *Cenovým stropem je zákaznické zhodnocení.*

Cenové programy zodpovídají následující otázky:

- Jakou cenu stanovit pro produkty nebo služby, které vstupují na trh poprvé?
- Je vhodné usilovat o stejnou cenu jakou má konkurence?
- U kterých produktů je výhodné snížit cenu (marži), abychom podpořili jejich prodej na úkor jiných produktů?
- Který výrobek použít jako cenový tahák?

# Marketingový mix

## MÍSTO (distribuce)

Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem – **zprostředkovatelé**  
(maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupci)

*Proč jsou výrobci ochotni delegovat část prodejní činnosti na zprostředkovatele?*

*„Zprostředkovatelé zajišťují hladký chod zboží, tato procedura je nezbytná k překlenutí rozporu mezi potřebami zákazníka a nabídkou výrobce – tento rozpor vzniká v důsledku toho, že výrobce vyrábí zpravidla úzký sortiment zboží ve velkém množství, zatímco spotřebitel potřebuje široký sortiment zboží v malém množství.“*

Stern a El-Ansary

Distribuční programy řeší následující:

- Je vhodnější distribuovat výrobky přímo nebo nepřímo?
- Které typy maloobchodních prodejen vybírat z hlediska ekonomického a které z hlediska image?
- Jakým způsobem bude řešena logistika dodávky výrobků a poskytování služeb?

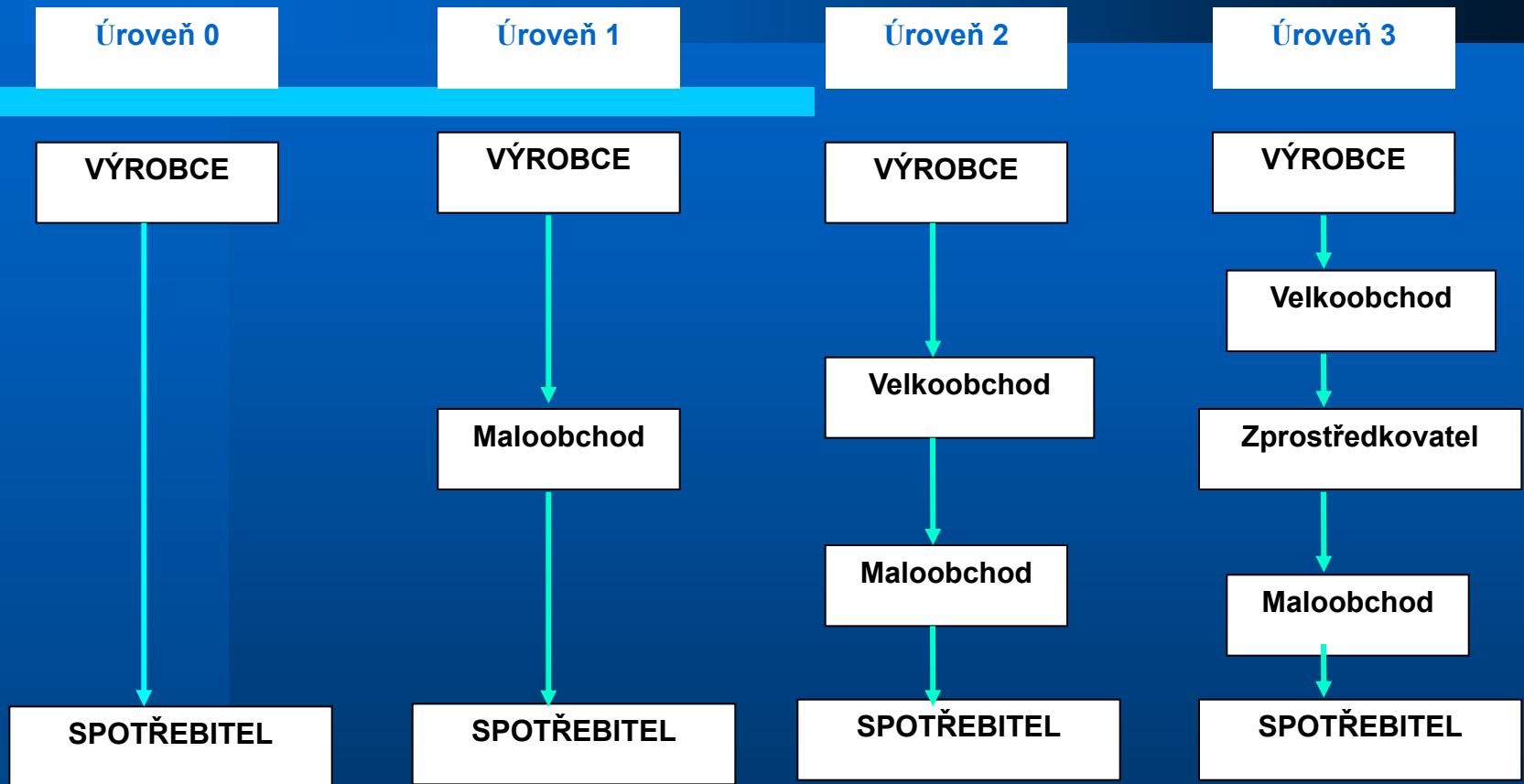
# Marketingový mix

## MÍSTO (distribuce)

### Úrovně marketingových cest

Délka marketingové cesty je dána počtem zprostředkovatelských úrovní.

- *Marketingová síť nulové úrovně* (přímá distribuční cesta)  
Výrobce – spotřebitel.
- *Jednoúrovňová marketingová síť*  
Výrobce – zprostředkovatel - konečný spotřebitel
- *Dvouúrovňová marketingová cesta*  
Výrobce – více zprostředkovatelů - konečný spotřebitel



# Marketingový mix

## MÍSTO (distribuce)

Zprostředkovatelé:

- **MALOOBCHOD** – všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům, pro neobchodní použití.
- **VELKOOBCHOD** – zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje.

# Marketingový mix

## PROPAGACE

Podpůrné aktivity, propagace, poskytnutí informací o produktu, firmě a ovlivnění spotřebitelského chování.

Patří sem: **reklama, podpora prodeje, PR atd.**

Zaměřují se na následující otázky:

- Co je cílem komunikace a co chce výrobce zákazníkovi sdělit?
- Které komunikační nástroje jsou zákazníci nejvíce vyhledávány a které je tedy vhodné využít?
- Jak stanovit rozpočet na komunikaci?
- ....



# Marketingový mix

## PROPAGACE

### REKLAMA

*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*

- reklama na produkt

vs.

- sociální reklama

*„Polovina výdajů na reklamu jsou vyhozené peníze. Jen nikdy nevíme, která je to polovina.“*

# Marketingový mix PROPAGACE

K reklamě se váže 5 hlavních rozhodnutí, které jsou známy jako **5 M**:

1. *Mission (poslání)* – cíl reklamy

Reklama může být informativní, přesvědčovací nebo připomínací.

2. *Money (peníze)*

3. *Message( sdělení)* – jaké sdělení má být předáno zákazníkovi?

4. *Media*

5. *Measurement (měřítko)*

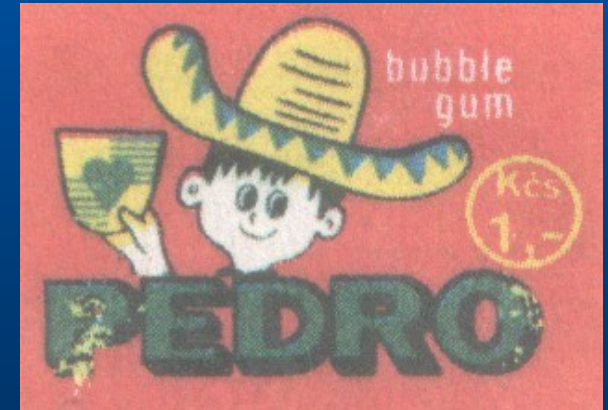
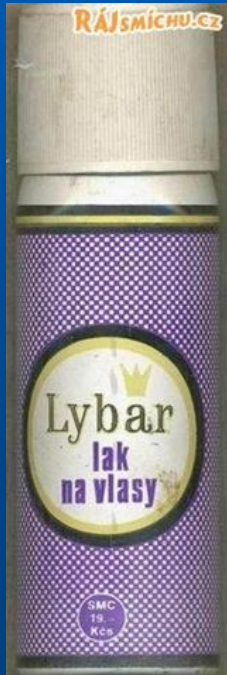
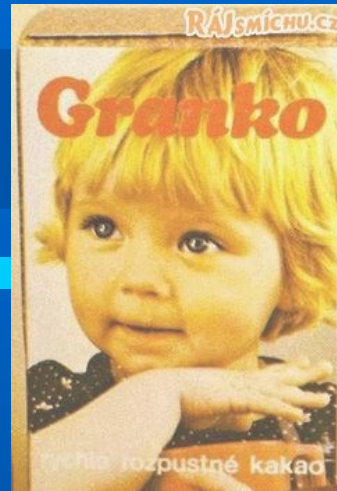
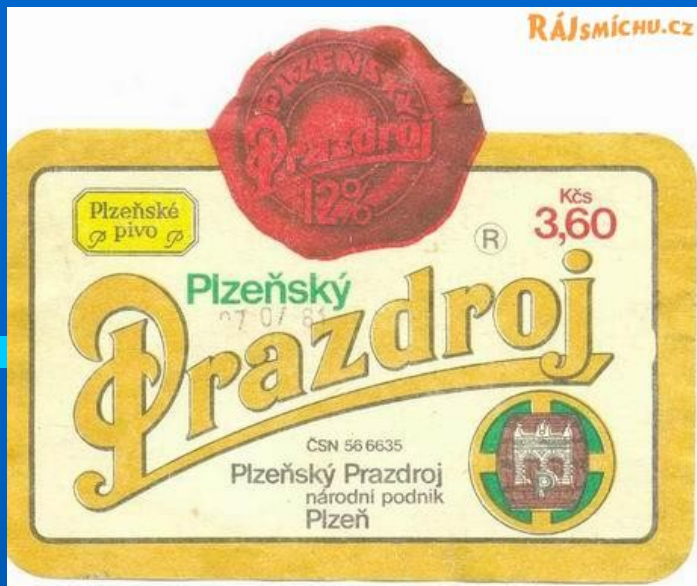
# Marketingový mix

## PROPAGACE

Message( sdělení) – jaké sdělení má být předáno zákazníkovi?

### ***Co vše dělá reklamu účinnou?***

- Kreativita
- Sdělení tvoříme na základě rozhovorů se spotřebiteli, odborníky – snaha zjistit, co spotřebitel chce a jak produkt využívá.
- Forma sdělení – racionální x emocionální reklama
- Vážít slova, vzbudit pozornost
- Slogany - novinka, otázka, historika, příkaz, několik možností, jak, co a proč
- Známé = pozitivně přijímané
- Humor v reklamě – ano či ne?
- Etika reklamy



1980



1998



1989



1999



2001



1993



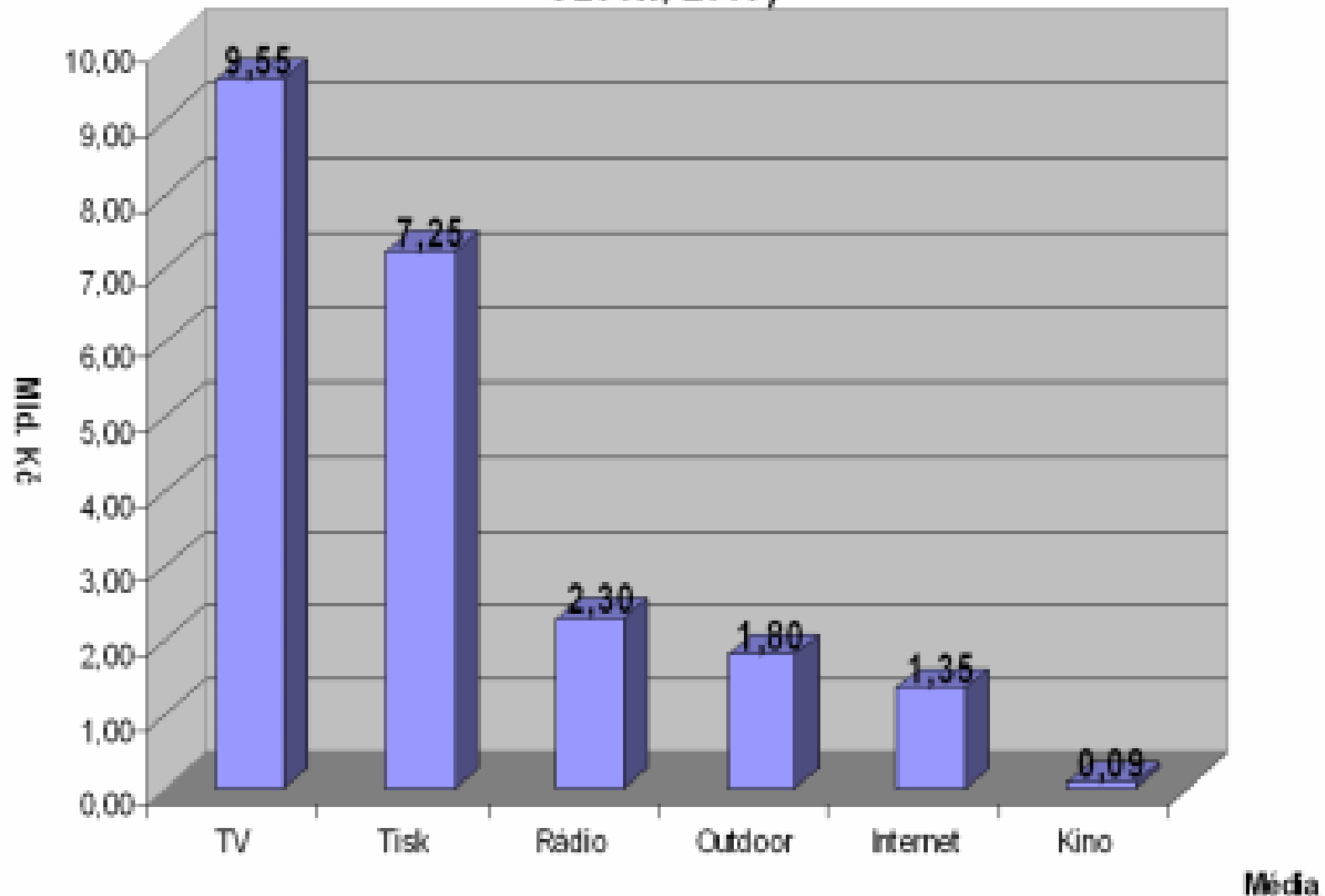
2004



12.11.2012

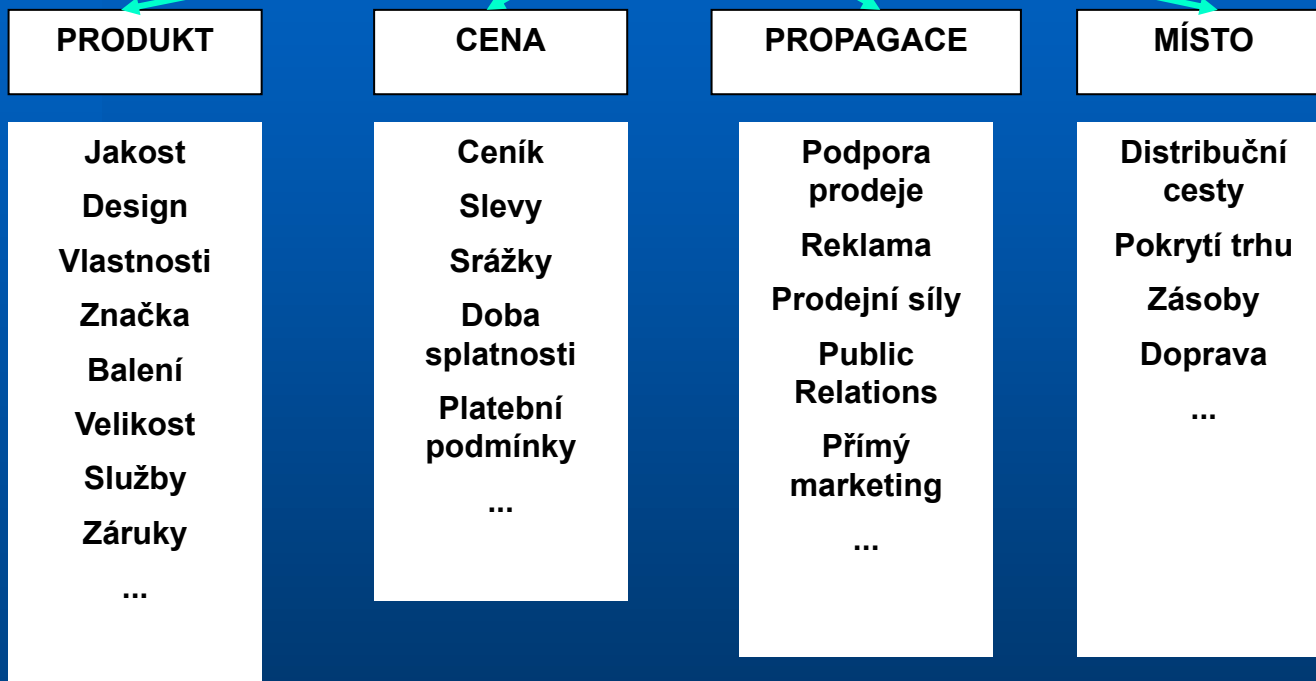
Podniková ekonomika

## Podily jednotlivých typů médií na reklamních výdajích (OMD Czech, 2007)





## MARKETINGOVÝ MIX



# Literatura

- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.



# Úkoly na seminář 5

## (19.11.2012)

1. Jaké komunikační programy (promotion) využívá FSS MU (případně jiná fakulta MU)?
2. Podpora prodeje a její formy.
3. Co je to PR (Public Relations)? Jaké mohou být činnosti a úkoly PR?