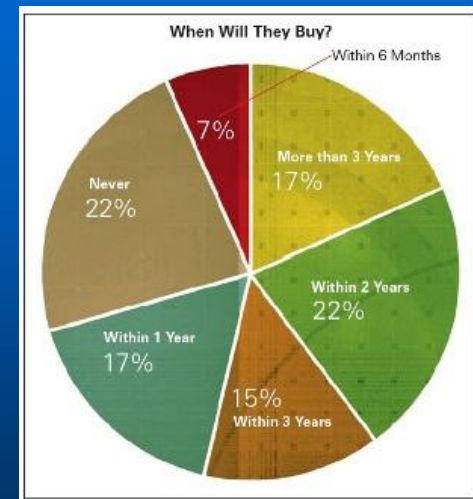




Základy marketingu



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

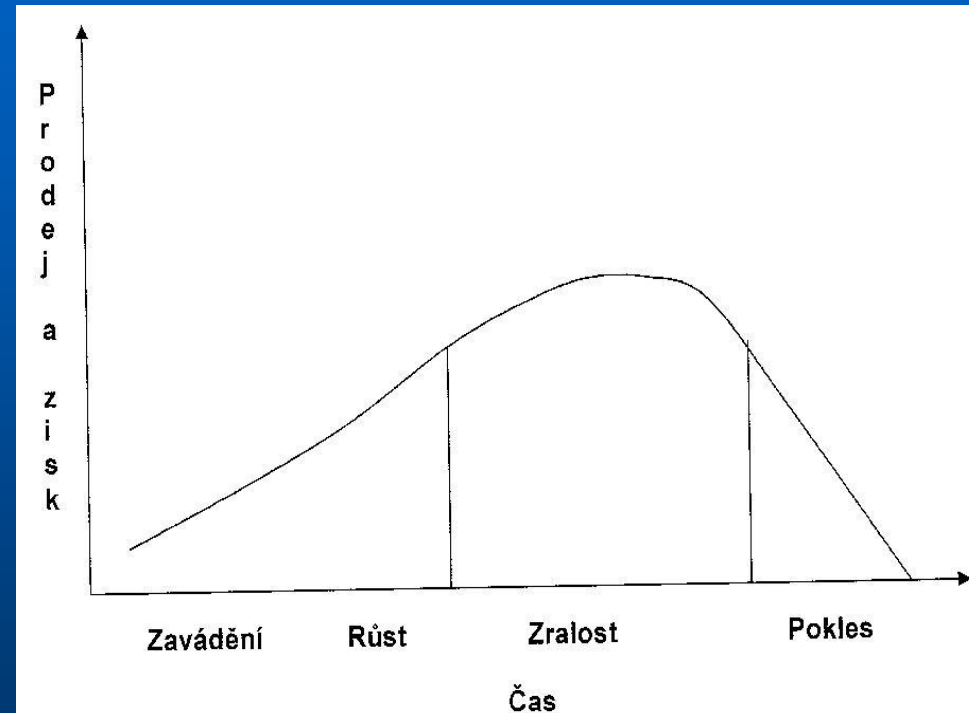
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU

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?

Podniková ekonomika

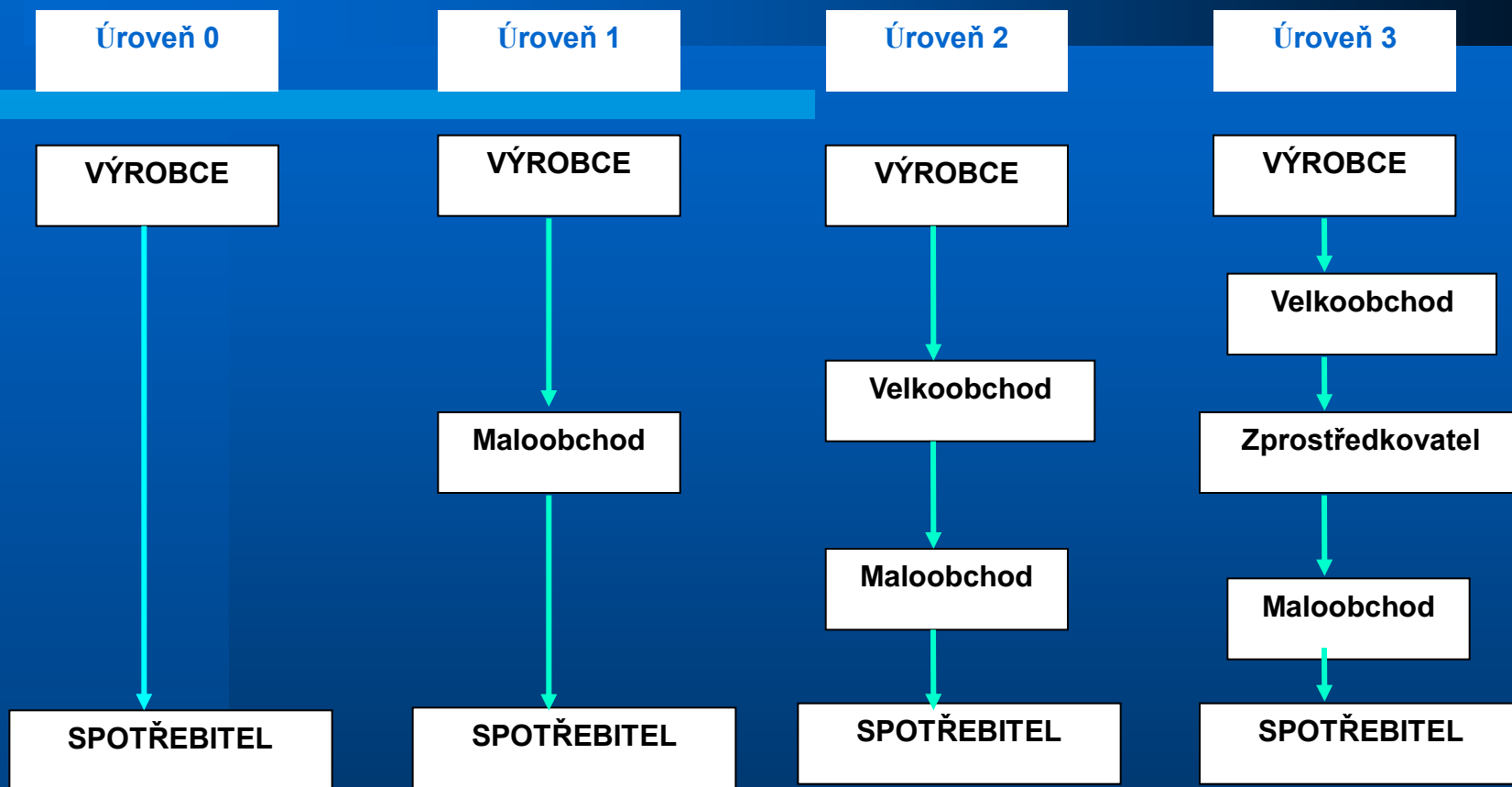
Marketingový mix

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*

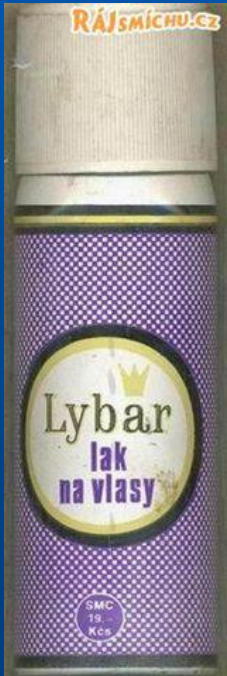
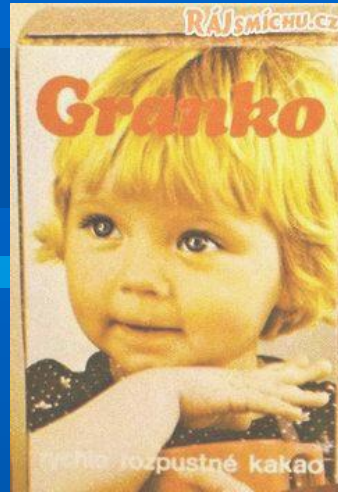
5. *Measurement (měřítko)*

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
- Vážit slova, vzbudit pozornost
- Slogany - novinka, otázka, historka, příkaz, několik možností, jak, co a proč.
- Známé = pozitivně přijímané
- Humor v reklamě – ano či ne?
- Etika reklamy



1980



1998



1989



1999



2001



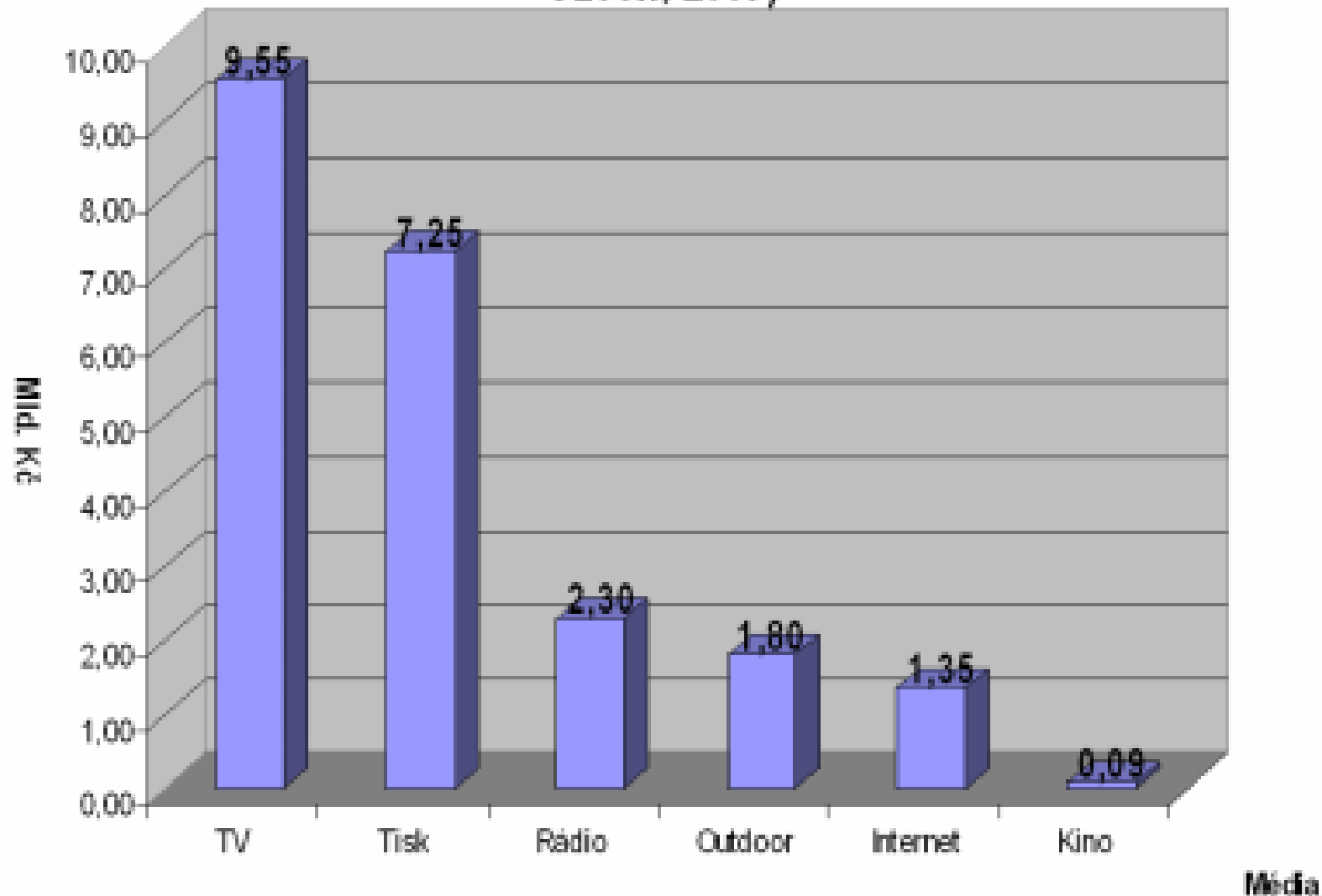
1993



2004



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



MARKETINGOVÝ MIX



Literatura

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Úkoly na seminář 4

(11.11.2013)

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