

Základy marketingu

FF MU Bakalářské studium

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

ESF MU Brno, Lipová 41A

Co je marketing? – A.Smith:

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

(1776)

Co je marketing? – P. Drucker:

**„Marketing je jako podnik,
viděný z hlediska jeho
konečného výsledku, tj. z
hlediska zákazníků.“**

Co je marketing?- M. Foret:

**„Systém propracovaných principů
a postupů, s jejichž pomocí
organizace prakticky poznávají
přání a potřeby svých zákazníků
a následně na ně reagují.“**

Co je marketing?- Ph. Kotler:

„ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“

Co je marketing?- obecně:

**„Dodání správných věcí na
správné místo za správnou
cenu ve správný čas“**

Orientace firem na trh, resp. podnikatelské koncepce

1. Orientace na produkci
2. Orientace na produkt
3. Orientace na prodej
4. Orientace na zákazníka
5. Společenský marketing

**Všechny nějakým způsobem kopírují historický
vývoj světového hospodářství.**

Orientace na produkci, resp. výrobní podnik. koncepce

Předpoklad: spotřebitelé chtějí široce
dostupné výrobky za nízkou cenu

Od samotného produktu se očekává efektivita
a racionalizace výrobního procesu (Ford,
Baťa, hromadná průmyslová produkce)

- **poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)**
- **pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce**

Orientace na produkt, resp. výrobková podnikat. koncepce

Předpoklad: důraz kladen na produkt samotný,
spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí
větší kvalitu nebo výkon

- **nejúspěšnější budou ty organizace, které ,
které přinášejí na trh nové, inovované či
jinak dokonalé výrobky a služby**
- **kupující obdivuje dobré zboží a ocení
kvalita/výkon**
- **Může vést k „zaslepení výrobce“ jeho
kvalitou zboží**

Orientace na prodej, resp.

prodejní podnikatelská koncepce

Předpoklad: spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí (cca od 50. let)

Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje

Používáno u „nevyhledávaného zboží“ (pojištění, encyklopedie, pohřební pozemky)

Pozitivní výsledky z krátkodobého hlediska, ne příliš perspektivní jako dlouhodobá strategie

Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce

Předpoklad: určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování požadovaného účinněji a efektivněji než u konkurence

Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky).

Spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník

Spokojený zákazník

1. Kupuje znovu
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
4. Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky

54 - 70% zákazníků, kteří si stěžují uzavře znovu obchod

nespokojený zákazník informuje 11 lidí

spokojený zákazník informuje 3 lidi

Společenský marketing

Předpoklad: vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.

Oblast: nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životní prostředí

Marketing ve veřejném sektoru ?ANO či NE?

Řada rozporuplných názorů:

Argumenty PROTI I:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,

Argumenty PROTI II:

- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou **specifické a jedinečné**,
- při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
- služby neziskových organizací **nemají tržní charakter**,
- rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách **nerealizuje běžným způsobem**, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivnosti.

Argumenty PRO I:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnoutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;

Argumenty PRO II:

- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu**, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;

Argumenty PRO III:

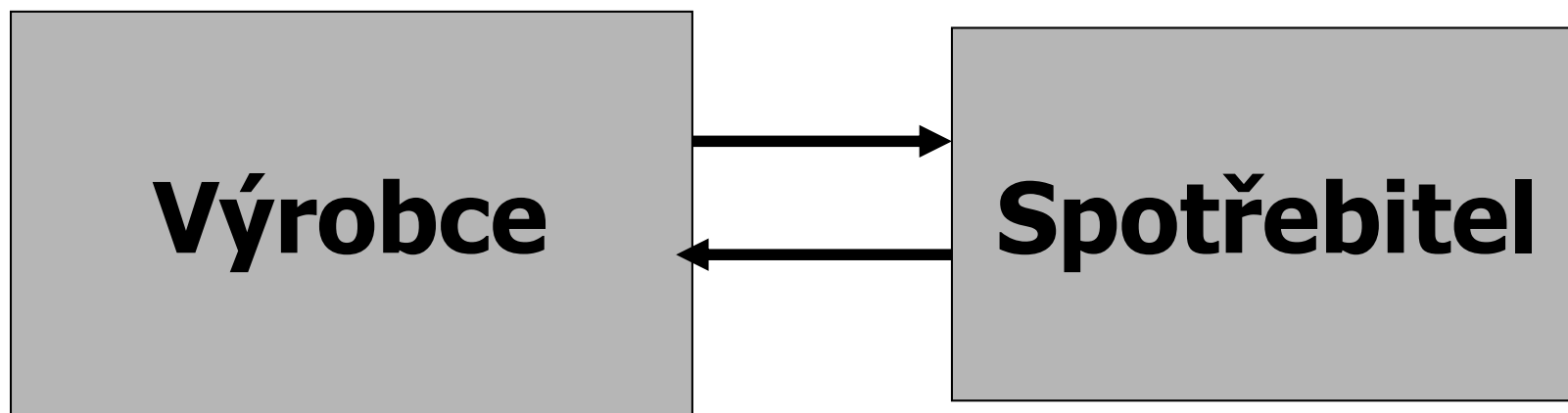
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje **vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů**, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces **strategického managementu**, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;

Argumenty PRO IV:

- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů**. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.

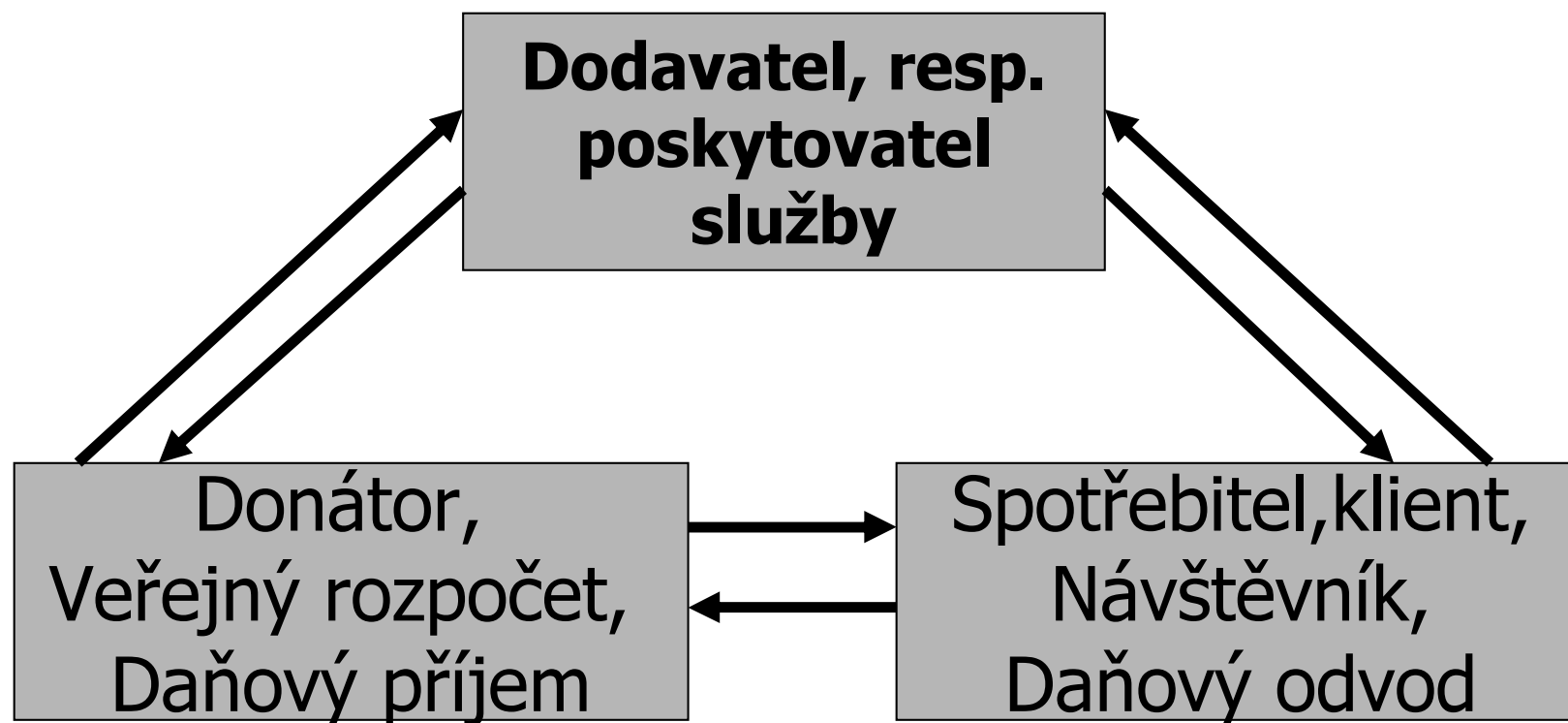
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



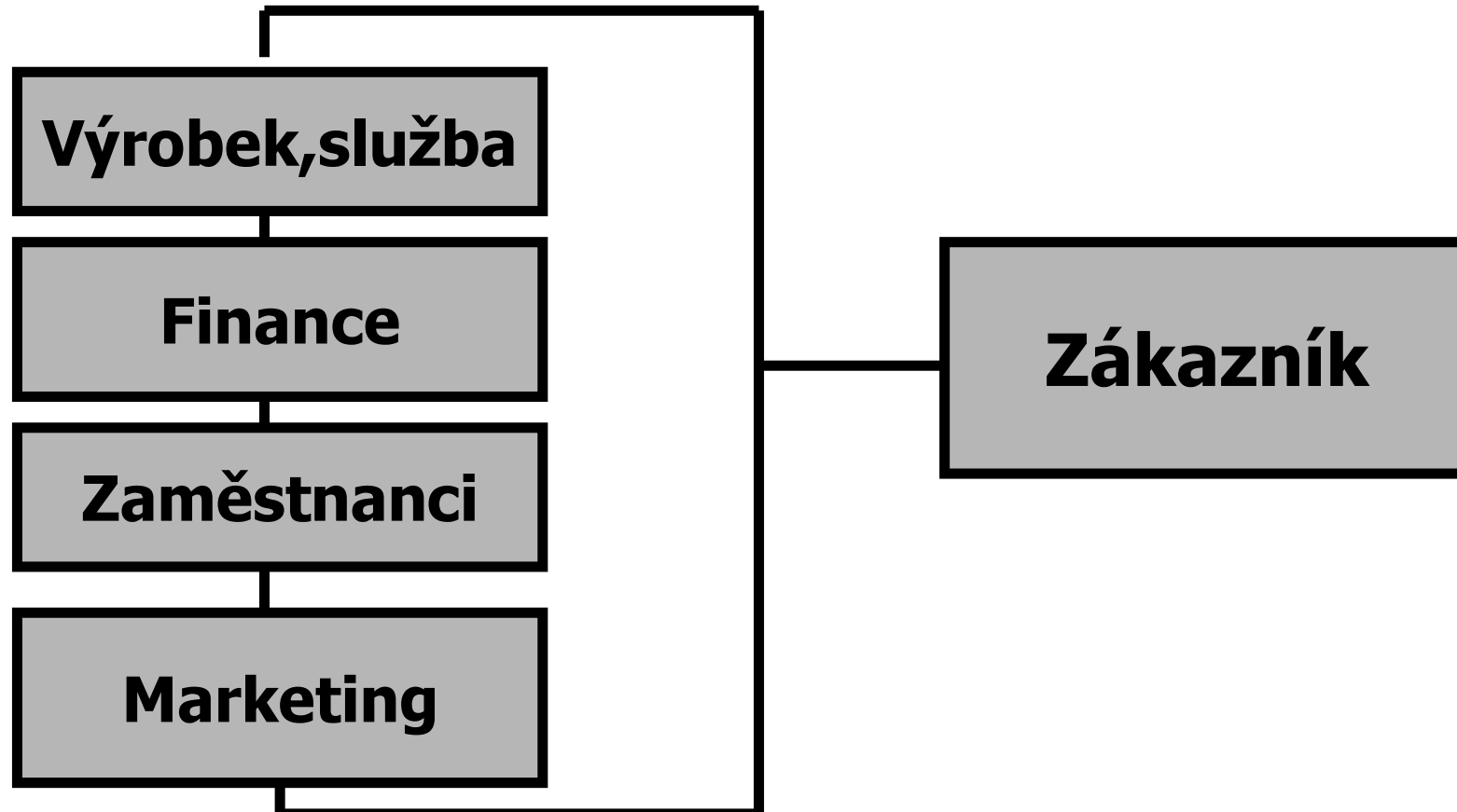
Peníze

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



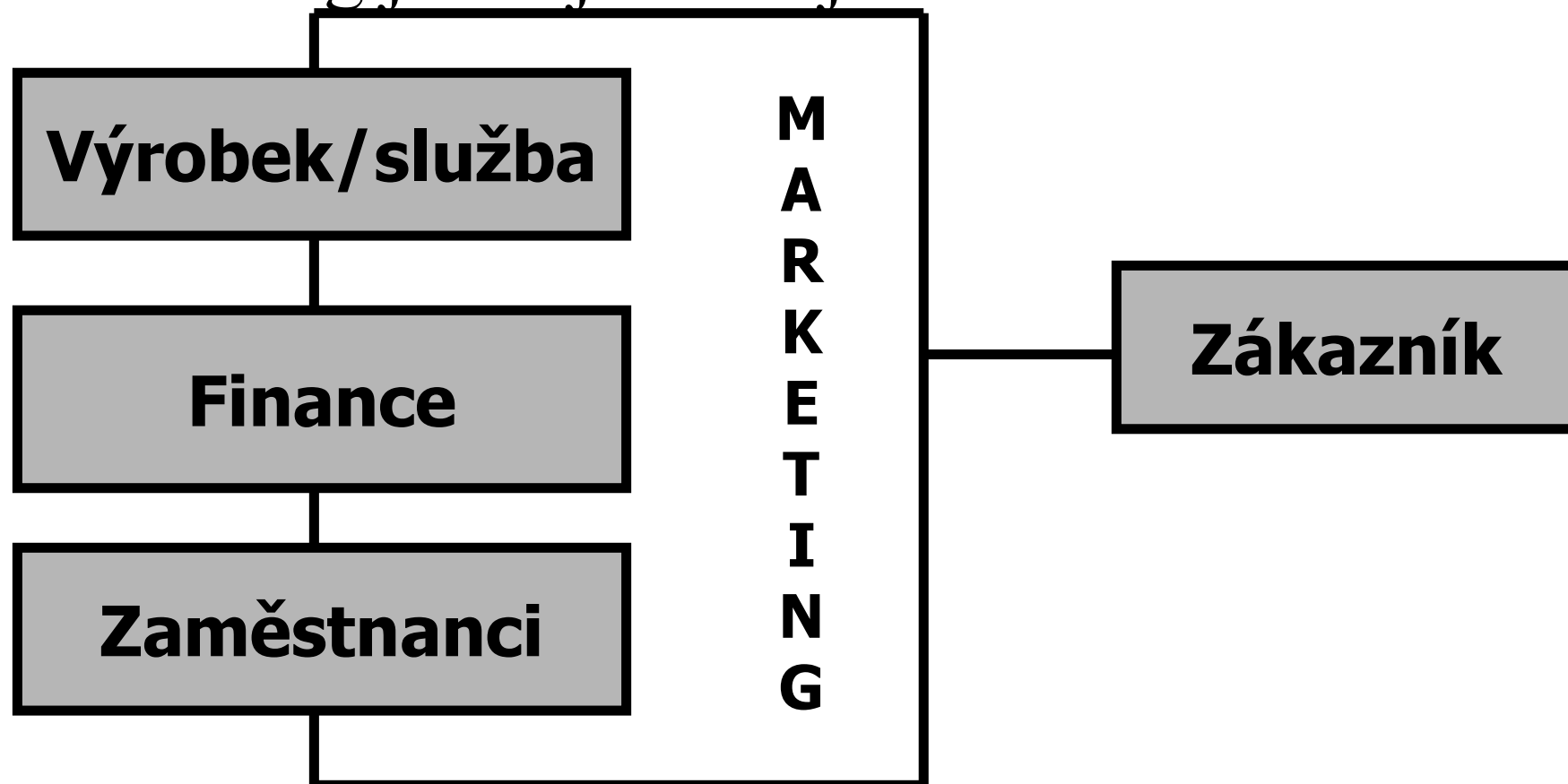
Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



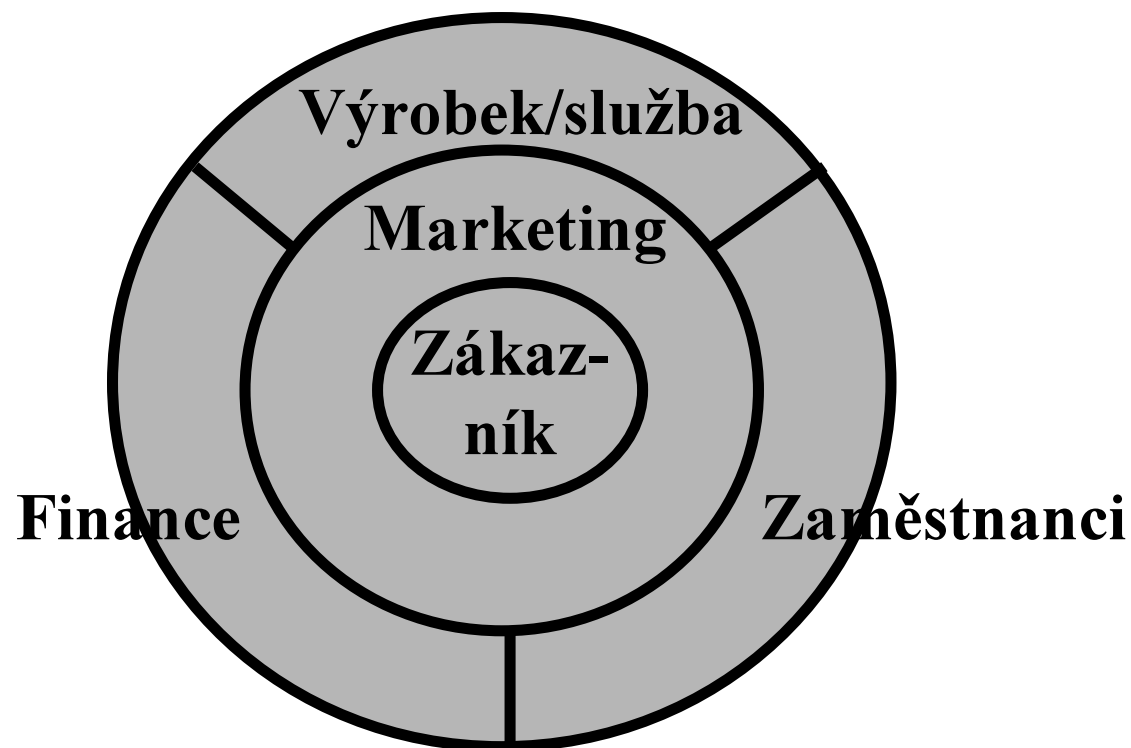
Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka



Srovnání prodeje a marketingu I.:

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

- zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobku/služeb k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny = PRODEJ

Srovnání prodeje a marketingu II.:

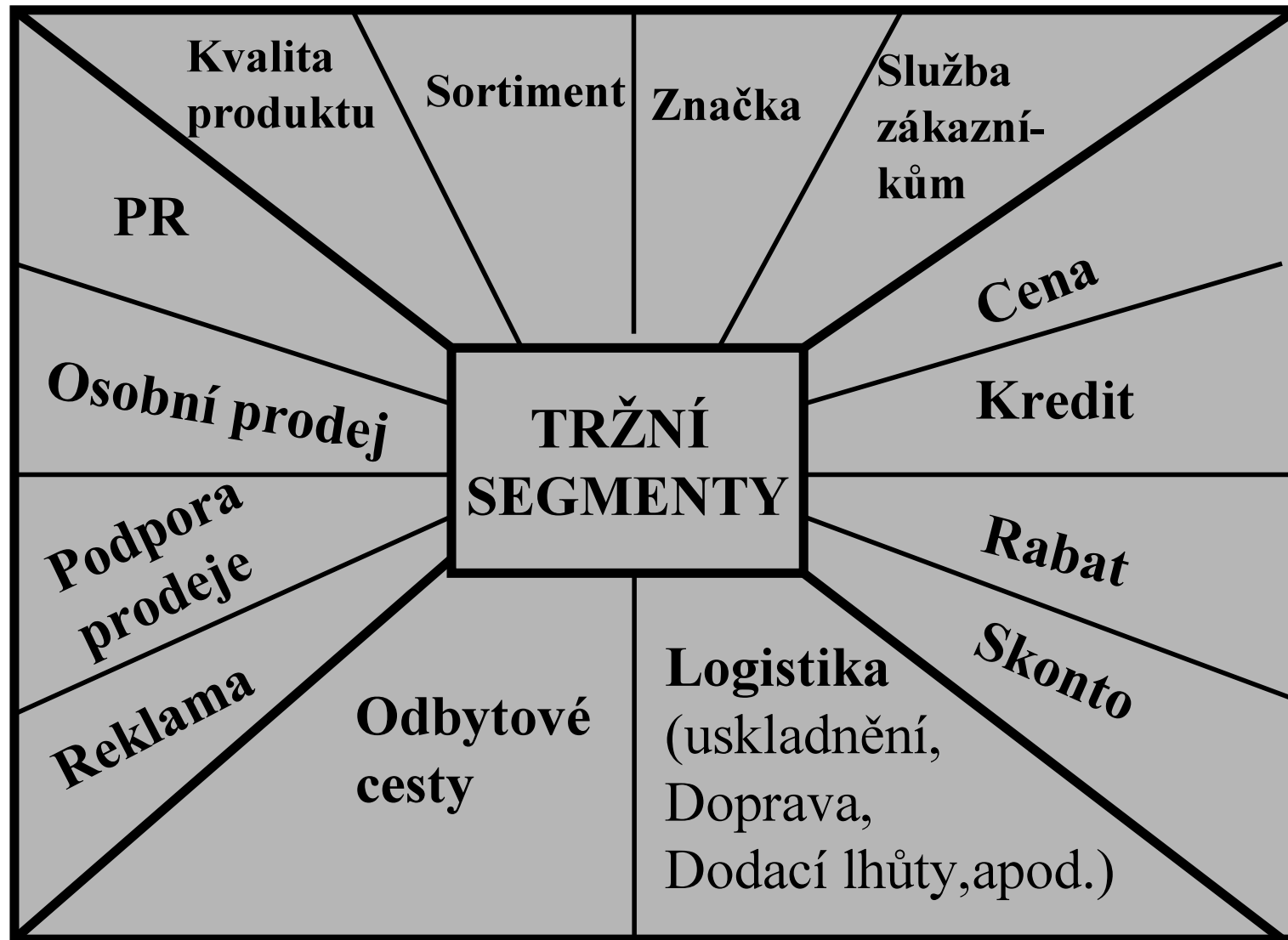
	Zaměření	Metoda	Výsledek
SOUKROMÝ S. Prodej	Výrobky	Prodej/ Podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
NEZISKOVÝ S. Prodej	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Marketingový mix = 4 P

- **CENA** (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- **VÝROBEK/SLUŽBA** (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- **MÍSTO/DISTRIBUCE** (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- **PROPAGACE/KOMUNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

PRODUKTOVÝ MIX

K
O
M
U
N
I
K
A
Č
N
Í
M
I
X



C
E
N
O
V
Ý
M
I
X

DISTRIBUČNÍ MIX