

Marketing

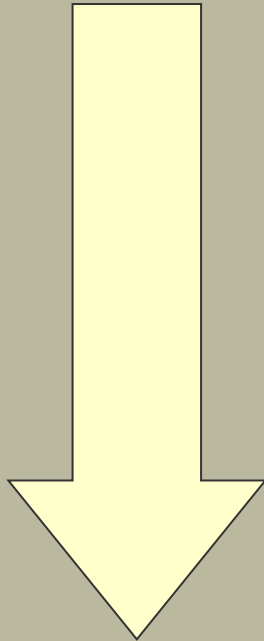


Základy a postupy.

Definice marketingu:

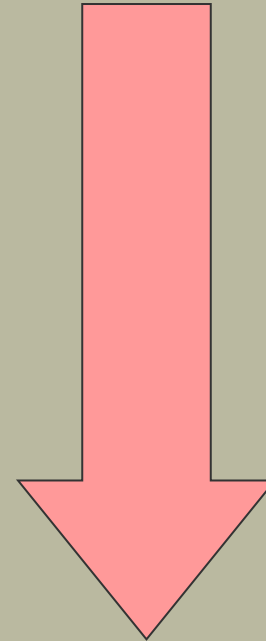
- Sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze. (P. Kotler)
- Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.(AIM)

prodej



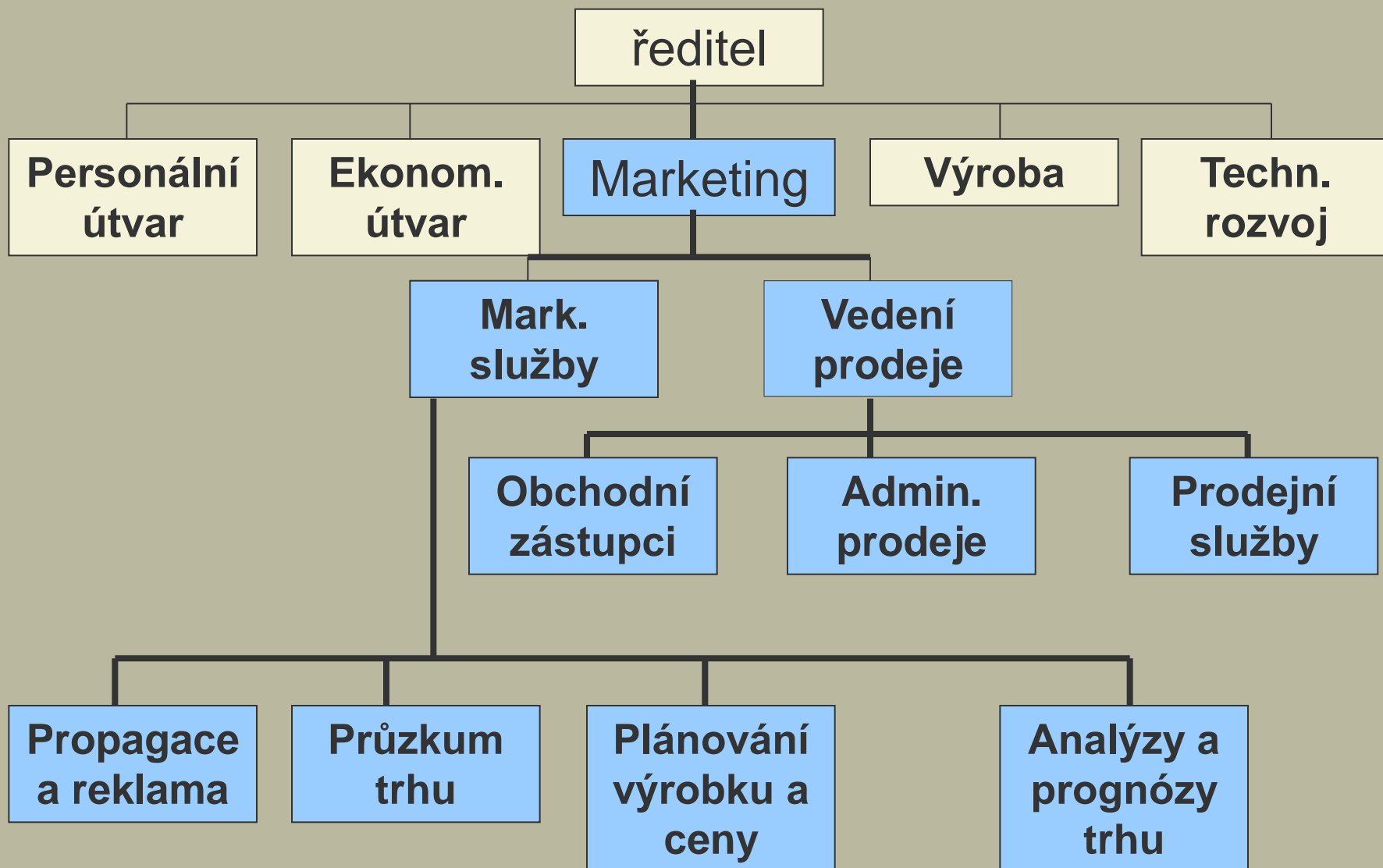
**Snaží se přimět
zákazníky k nákupu
zboží, které podnik
vyrábí.**

marketing



**Usiluje, aby podnik
vyráběl to, co
zákazník požaduje.**

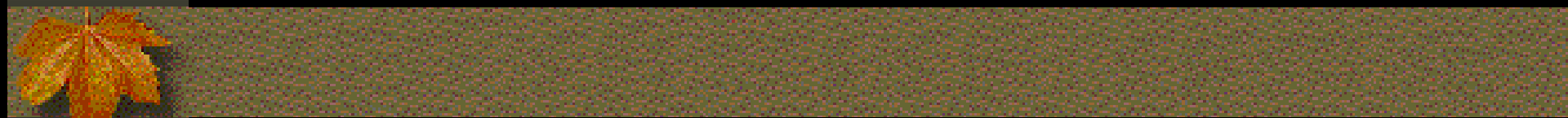
Organizace marketingu v podniku



Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům:

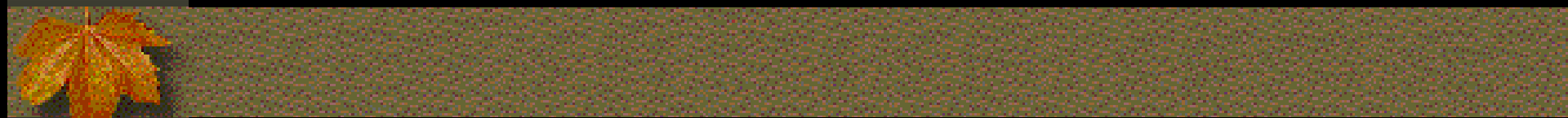
- výrobková
- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociální

Marketingová koncepce



Je založena na principu trvalé orientace podniku na efektivní uspokojování potřeb spotřebitelů. Podnik zdůrazňuje snahu o řešení problémů spotřebitele, nikoliv vlastních problémů (vznik v USA).

Výrobní koncepce



Předpoklad: spotřebitelé preferují výrobky levné a snadno dostupné.
(Bat'a, Henry Ford)

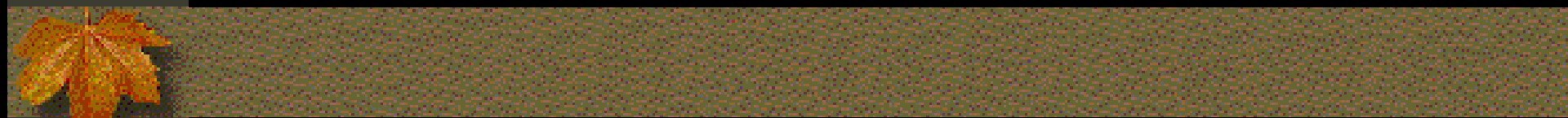
Výrobková koncepce

Předpoklad: spotřebitelé dávají přednost výrobkům, které jsou vysoce kvalitní, dokonale fungují, mají vynikající design...

Marketingová krátkozrakost.

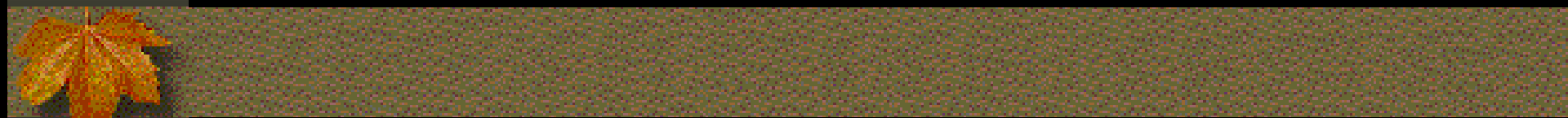
(sportovní vozy Porsche x Mazda, Nissan Apple)

Prodejní koncepce



Předpoklad: spotřebitelé nejsou o výrobcích dostatečně informováni, vědí o nich jen málo, jejich vztah k podniku je pasivní až odmítavý (*Proctor & Gamble*).

Sociální koncepce



Požadavek: aby činnost výrobců a prodejců vedla nejen k uspokojování potřeb spotřebitelů, ale také neměla nepříznivý dopad na životní prostředí a fungování lidské společnosti (*Patagonia*).

Mikromarketing

se zabývá marketingovými aktivitami individuálních subjektů, studuje způsoby, jak tyto subjekty své specifické problémy řeší.



Marketingové řízení



je nedílnou součástí řízení
podniku.

Úkoly marketingu v moderní společnosti:

- maximalizace spotřeby,
- maximální uspokojování potřeb,
- maximalizace výběru,
- maximalizace kvality života.

„Náš zákazník – náš pán.“

Poslání firmy

Přinášíme dobré věci do života

Fischer vám nabízí víc

Albert drží ceny při zemi



Členění grafické značky – loga obrazové



textové



kombinované





Cíle firmy

**určují činnost firmy v daném
podnikatelském prostředí.**

Marketingová strategie

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

Strategie minimálních nákladů

Cíl: dosáhnout co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci a tak nabízet výrobky za nižší ceny než konkurence.

Tuto strategii uplatňují zejména podniky, které se orientují na velmi rozsáhlý trh.

(Walmart)

Strategie diferenciacie produktu

Cíl: podnik usiluje o dosažení dokonalého výkonu v některé oblasti, která je pro zákazníka důležitá.

Uplatnění zejména u menších a středních podniků. (*Apple*)

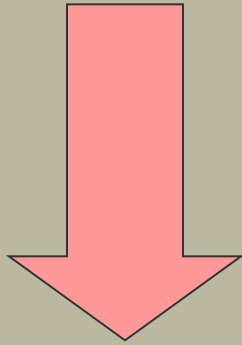
Strategie tržní orientace

Cíl: podnik se zaměřuje na jeden nebo více segmentů trhu. (*Rolls-Royce*)

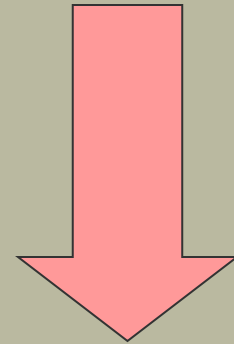
Marketingový plán

- shrnutí,
- běžná marketingová situace,
- situace na trhu,
- situace v distribuci,
- konkurenční situace,
- rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí,
- cíle,
- předpokládané výsledky,
- kontrola.

Marketingové prostředí



makroprostředí



mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí

```
graph TD; A[Marketingové mikroprostředí] --> B[Faktory snáze ovlivnitelné]; A --> C[Faktory hůře ovlivnitelné];
```

Faktory snáze ovlivnitelné:

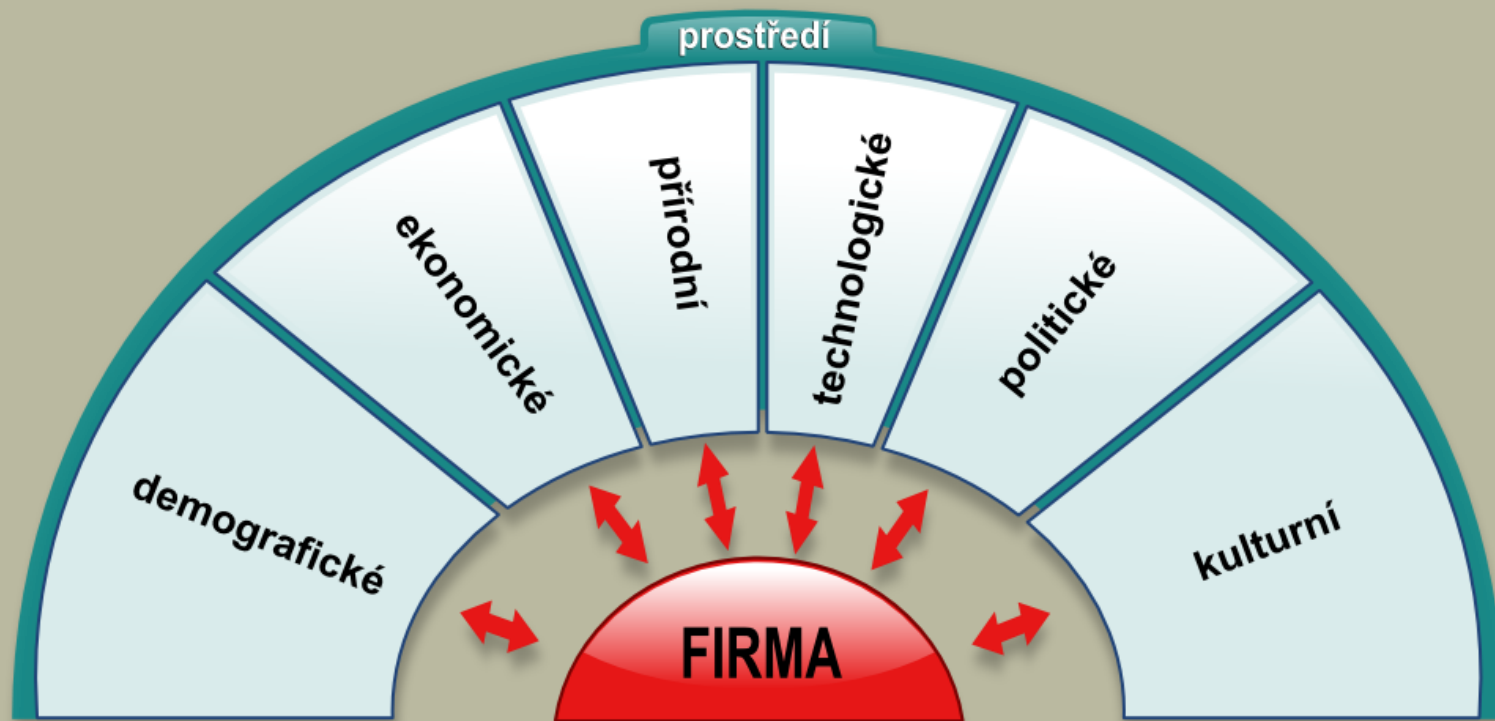
- produkt,
- prodejní cena,
- prodejní místo,
- propagace.

Faktory hůře ovlivnitelné:

- zaměstnanci,
- lidé mimo podnik.

**(S-W analýza – analýza silných
a slabých stránek podniku)**

Marketingové makroprostředí



(**O-T analýza, analýza příležitostí a hrozeb**)

SWOT analýza, analýza marketingového prostředí

SWOT ANALÝZA



- výborná lokalita firmy
- produkt, který je unikátní
- licence
- dlouhodobé vztahy se zákazníky

- nedostatečná diferenciacce produktu
- vysoké náklady
- poškozená značka
- nízká produktivita

- expanze do zahraničí
- nové segmenty trhu
- nové technologie
- spolupráce s novými dodavateli

- změna legislativy
- nezaměstnanost
- ztráta zákazníka
- cenové války s konkurencí

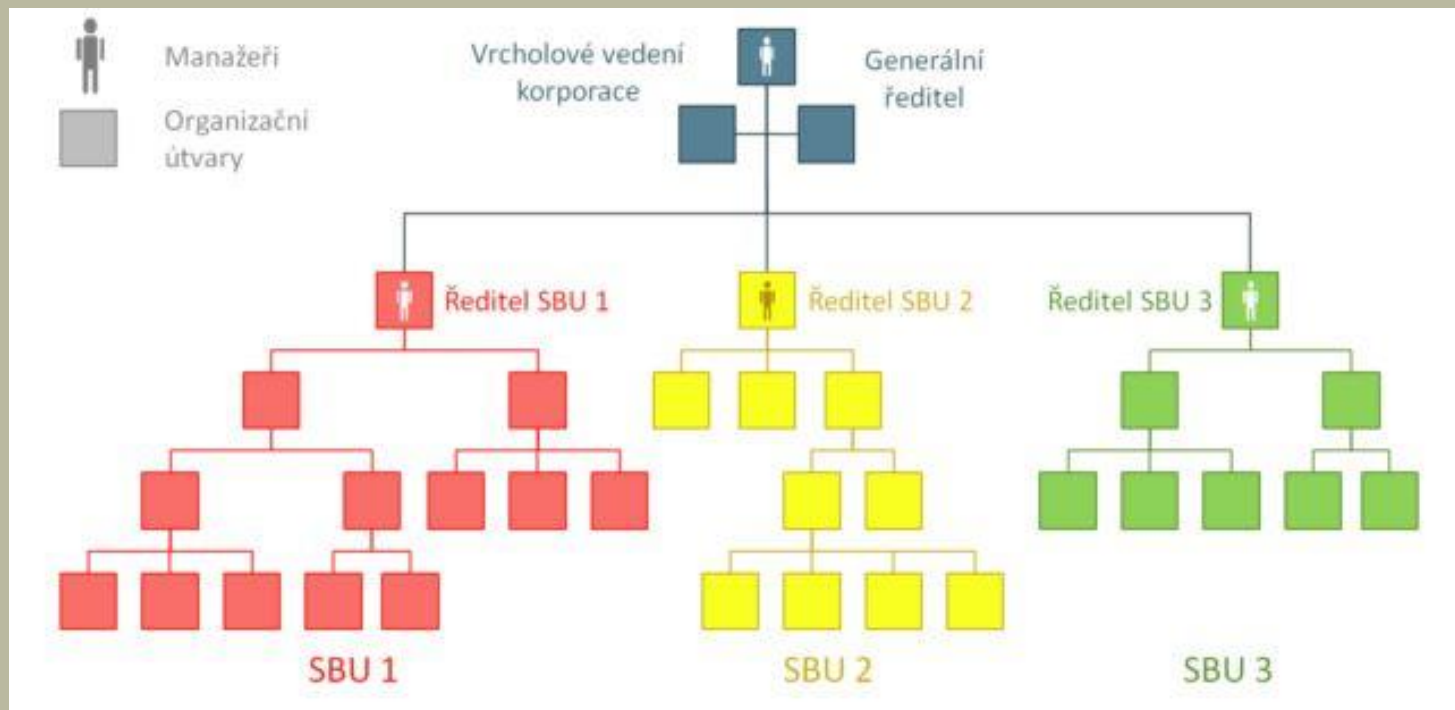
Analýza portfolia – strategické podnikatelské jednotky

**Výsledkem je hodnocení
perspektivnosti strategických
podnikatelských jednotek, tzv.
SBU.**

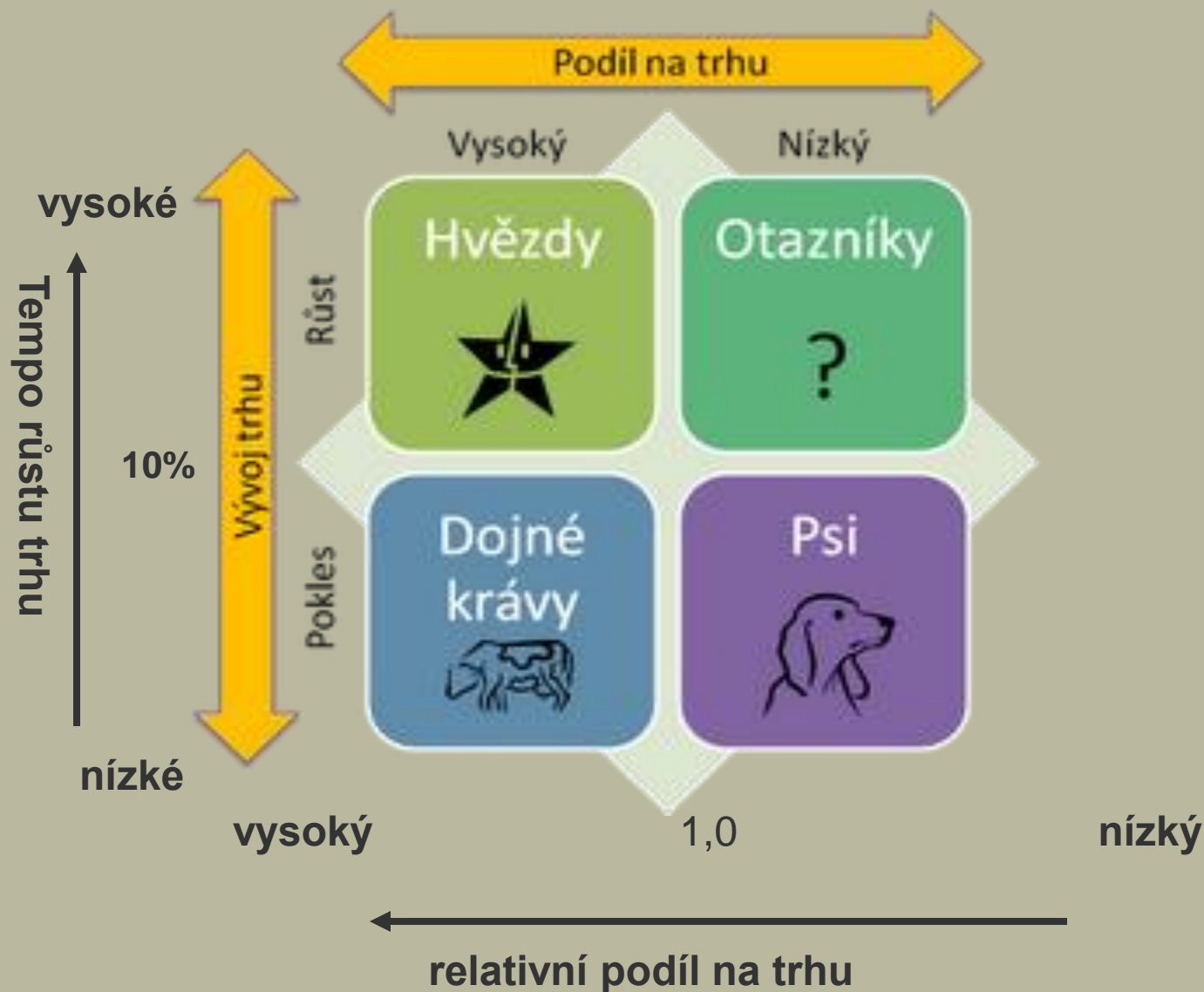


Podmínky vzniku SBU:

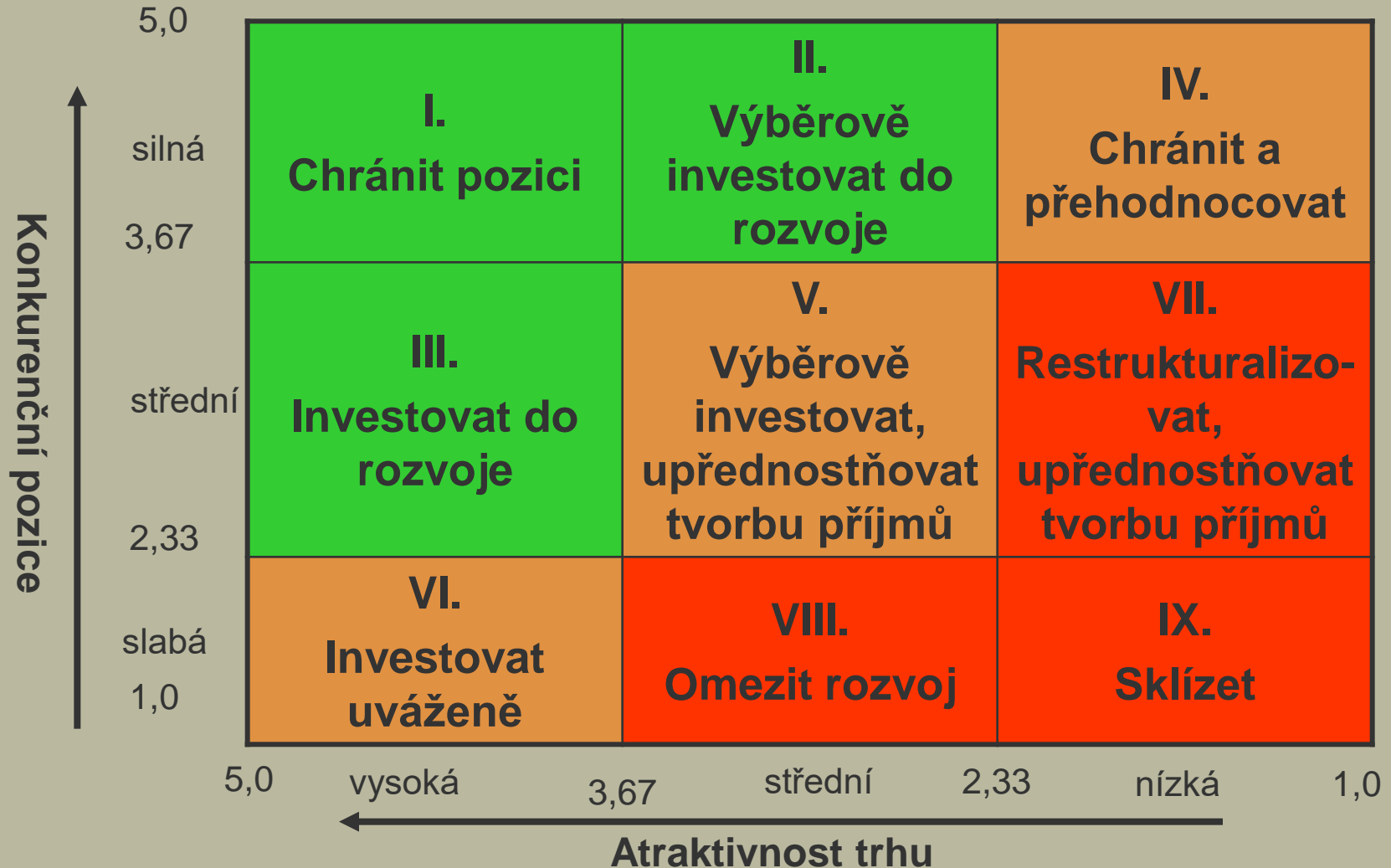
- lze ji samostatně plánovat,
- má vlastní konkurenty,
- má vlastního manažera.



Bostonský model produktové analýzy



GE model



Marketingový výzkum a metody průzkumu trhu

Často se využívají postupy statistické, psychologické a sociologické, které umožňují stanovit správnou velikost vzorku výběru, vybrat vhodnou metodu šetření a zvolit odpovídající techniku dotazování.

Typy marketingového výzkumu:

výzkum v terénu

výzkum od stolu

kvalitativní

- Individuální rozhovory
- Skupinové rozhovory

kvantitativní

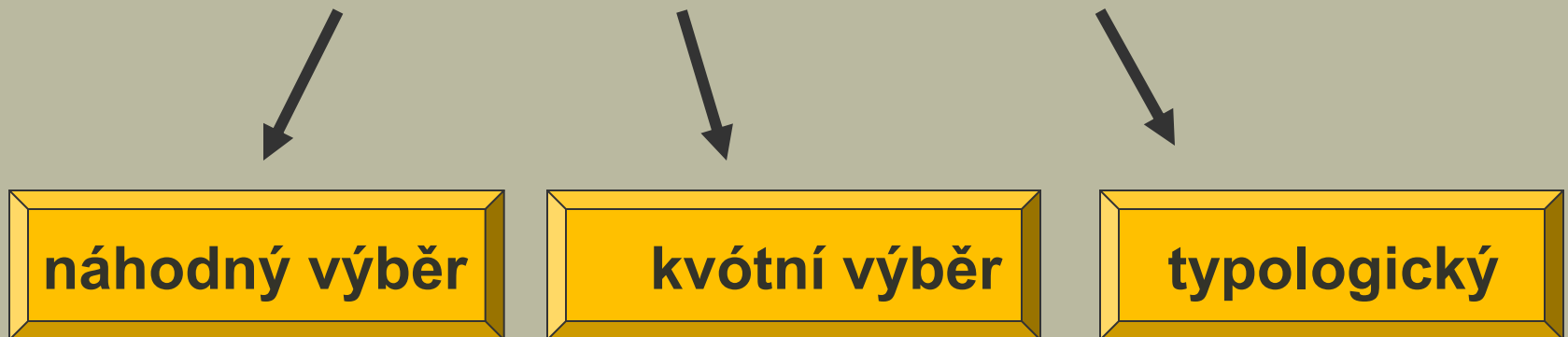
Techniky marketingového výzkumu:

- dotazování,
 - osobní
 - telefonické
 - písemné
- pozorování,
- experimentální techniky.



Výběr souboru respondentů

1. Vymezení základního souboru.
2. Vymezení výběrového vzorku.



Maslowova pyramida potřeb

Potřeba seberealizace
(rozvoj osobnosti, obohacující
zážitky)

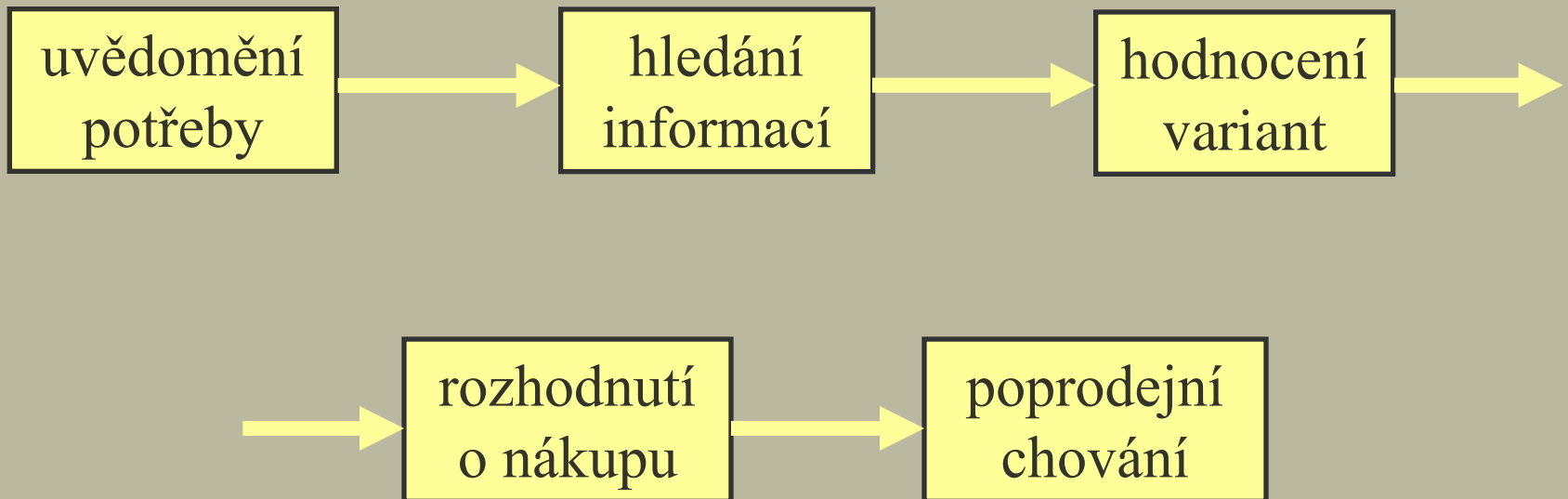
Potřeba uznání
(sebeuznání, uznání, status, prestiž)

Společenské potřeby
(pocit sounáležitosti, láska, přátelství)

Potřeby bezpečnosti
(ochrana, bezpečí, úkryt)

Fyziologické potřeby
(hlad, žízeň, spánek, dýchání)

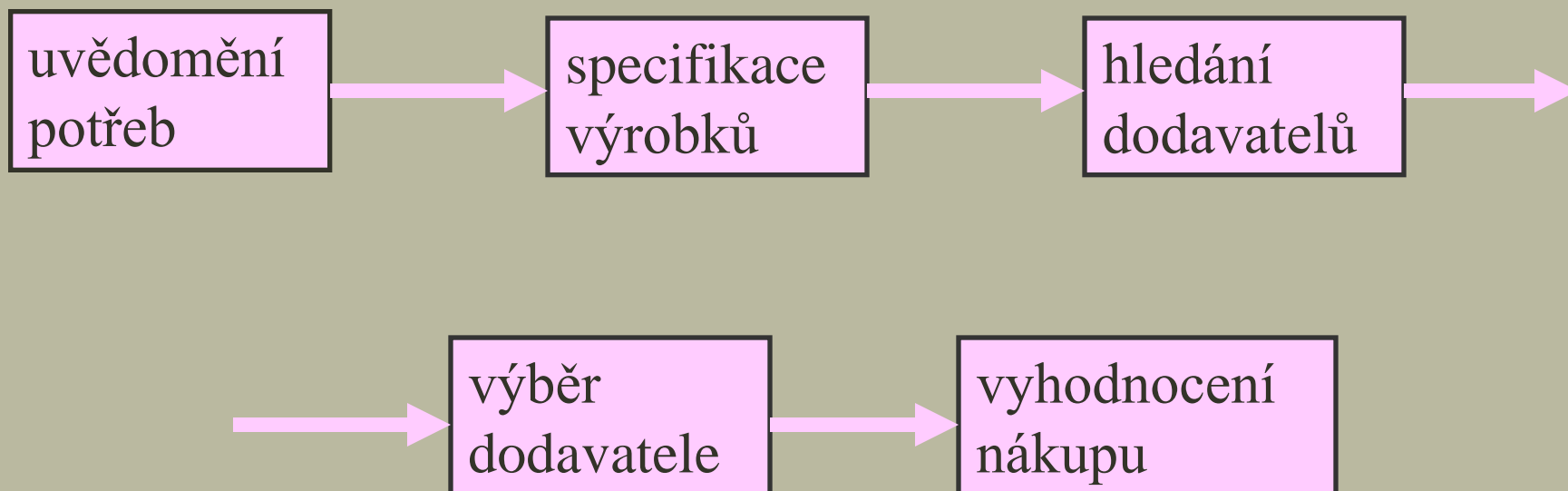
Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



Typy nákupního chování jednotlivců:

- rutinní (automatické),
- řešení omezeného problému,
- řešení složitého problému.

Proces nákupního chování v organizaci



Faktory ovlivňující nákupní chování organizací:

- nutnost skupinového rozhodování a hledání kompromisů,
- dodavatelské organizace,
- prodloužená doba rozhodování o nákupu,
- objektivní faktory (racionální, ekonomické, technické...).

Proces výběru cílových tržních segmentů:

- ◆ Stádium hodnocení poptávky.
- ◆ Stádium segmentace trhu.
- ◆ Stádium volby cílového trhu.
- ◆ Stádium vypracování nabídky k udržení pozice na cílovém trhu.

Hlediska při segmentaci trhu:

- geografická,
- demografická,
- psychografická,
- behaviorální.

Možnosti cílení (pokrytí) trhu:

- nediferencovaný marketing,
- diferencovaný marketing,
- koncentrovaný marketing.