

# Marketing

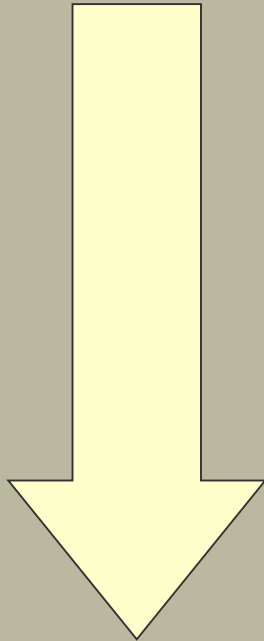


**Základy a postupy.**

# Definice marketingu:

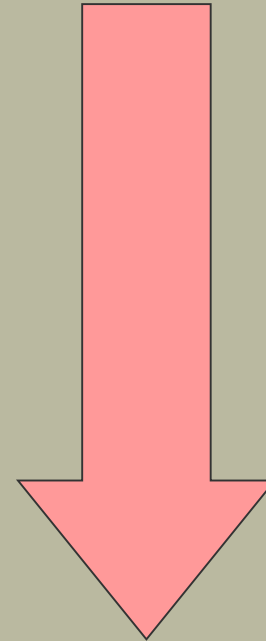
- Sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze. (P. Kotler)
- Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů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

# prodej



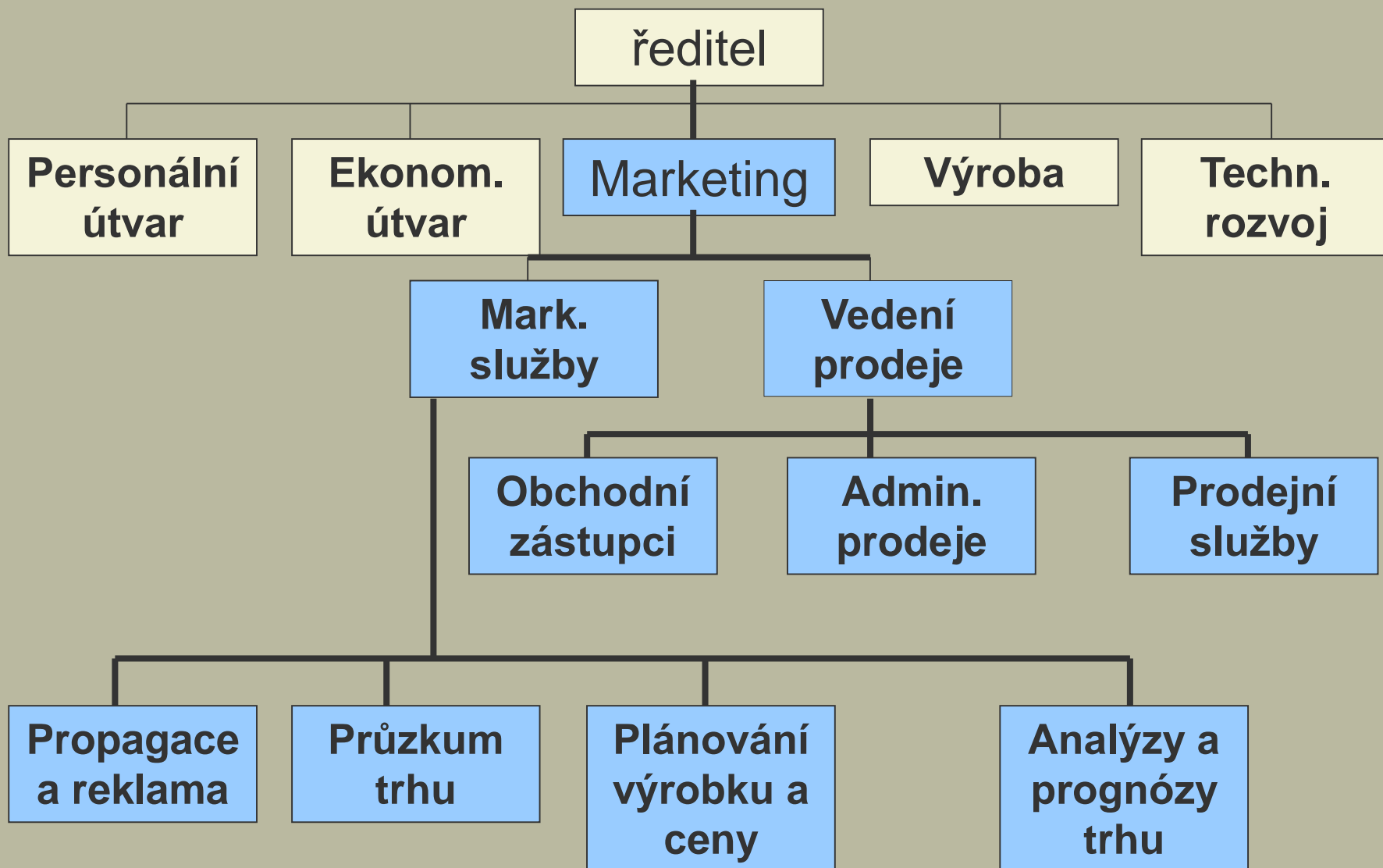
**Snaží se přimět  
zákazníky k nákupu  
zboží, které podnik  
vyrábí.**

# marketing



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

# Organizace marketingu v podniku



# Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům:

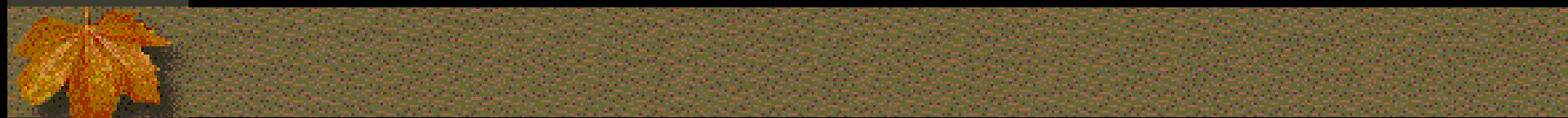
- výrobková
- výrobní
- prodejní
- marketingová
- sociální

# 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)



# Prodejní koncepce

Předpoklad: spotřebitelé nejsou o výrobcích dostatečně informováni, vědí o nich jen málo, jejich vztah k podniku je pasivní až odmítavý.



# 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.



# 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

```
graph LR; A[Poslání firmy] --> B[Přinášíme dobré věci do života]; A --> C[Fischer vám nabízí víc]; A --> D[Albert drží ceny při zemi];
```

**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.

# 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.

# Strategie tržní orientace

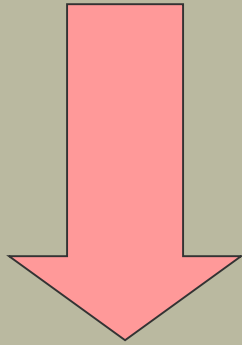
Cíl: podnik se zaměřuje na jeden nebo více segmentů trhu.



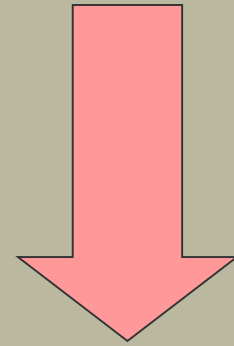
# Marketingový plán

- 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:

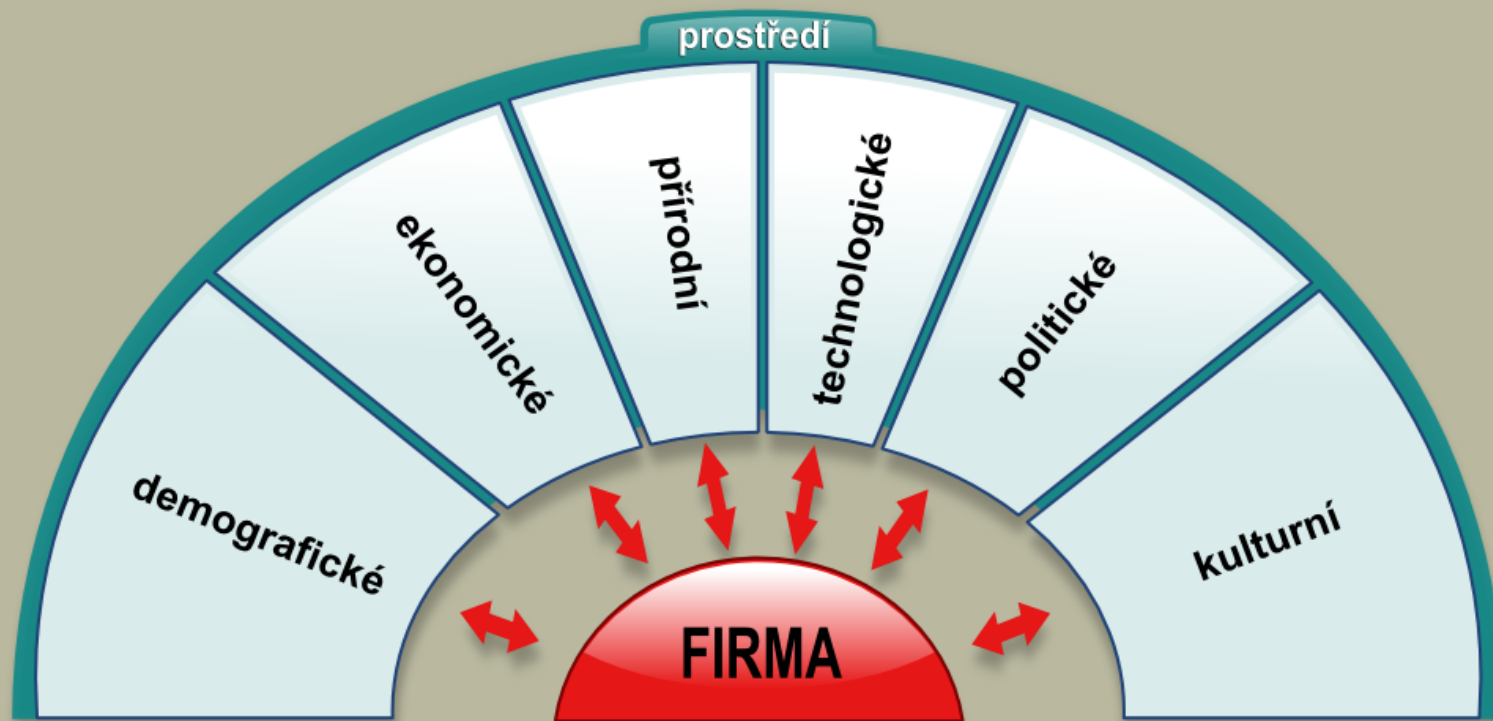
- produkt,
- prodejní cena,
- prodejní místo,
- propagace.

## 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**

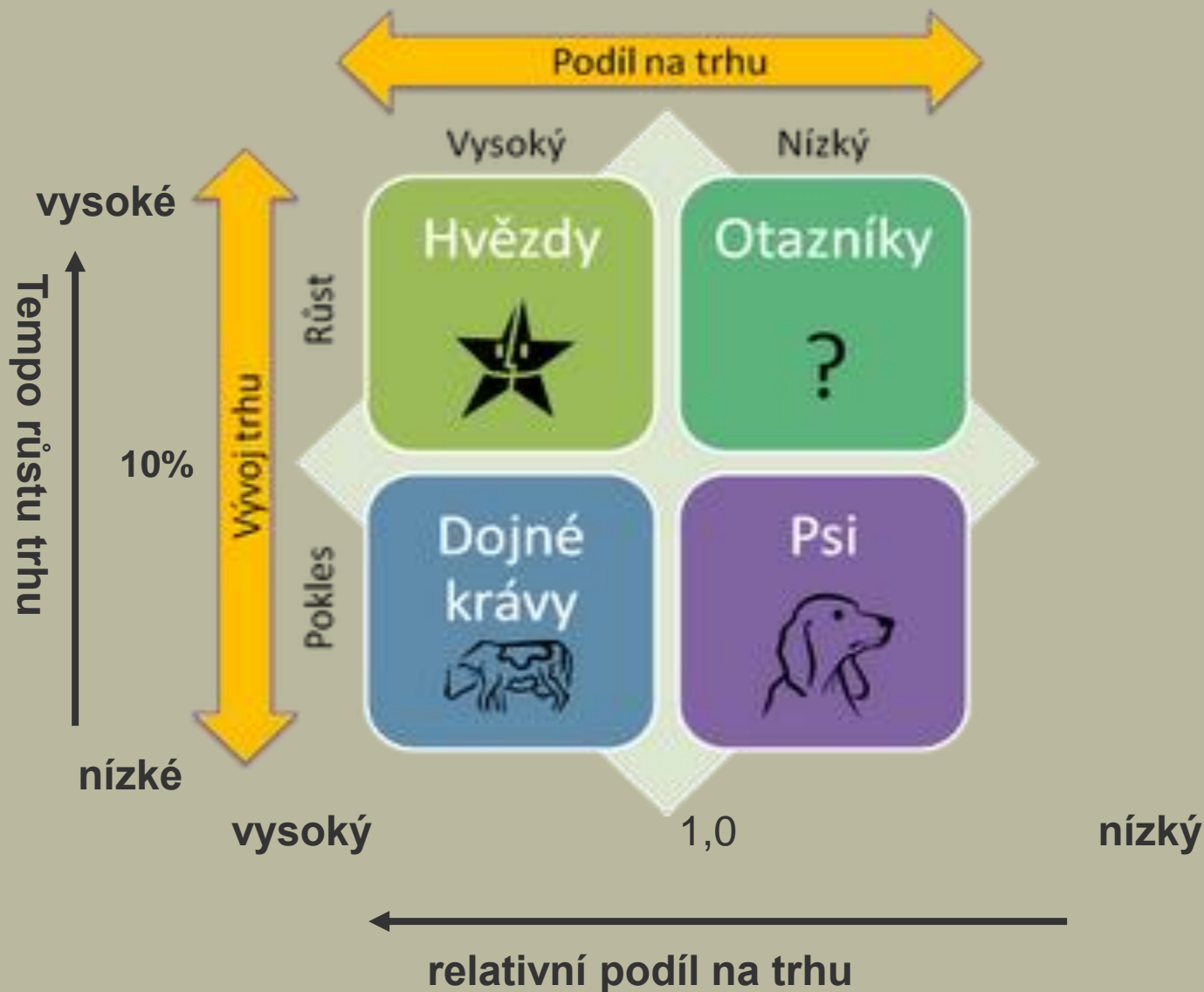


**Výsledkem je hodnocení  
perspektivnosti strategických  
podnikatelských jednotek, tzv.  
SBU.**

# Podmínky vzniku SBU:

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

# Bostonský model produktové analýzy



# GE model



# **MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

# **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.



**náhodný výběr**



**kvótní výběr**

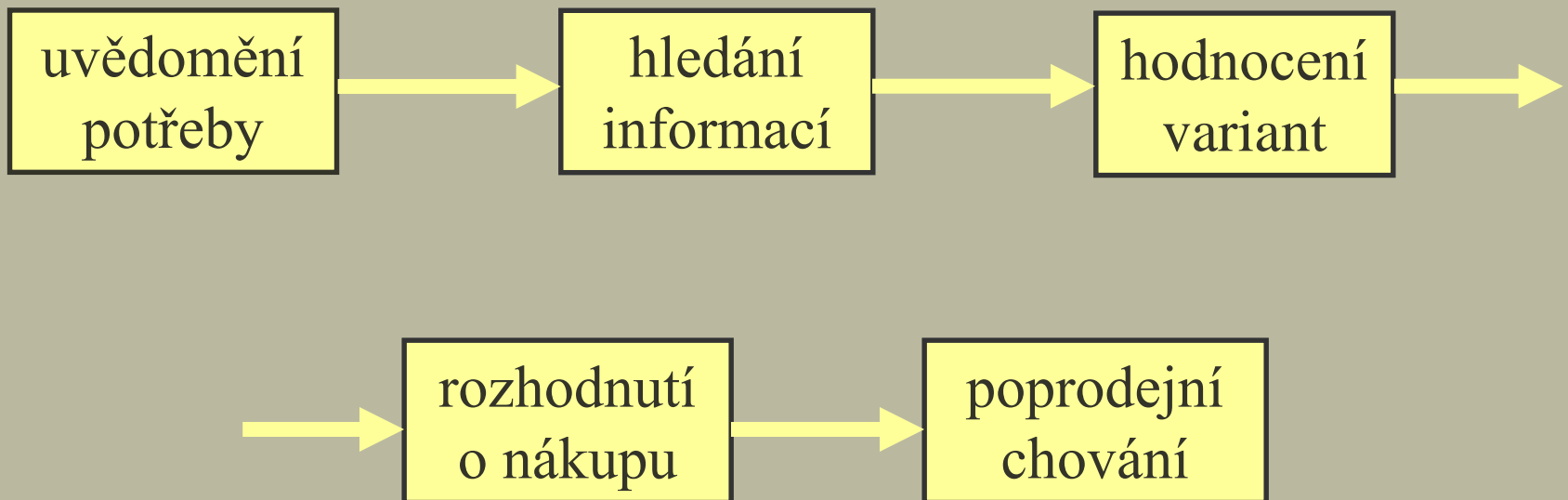


**typologický**

# Maslowova pyramida potřeb



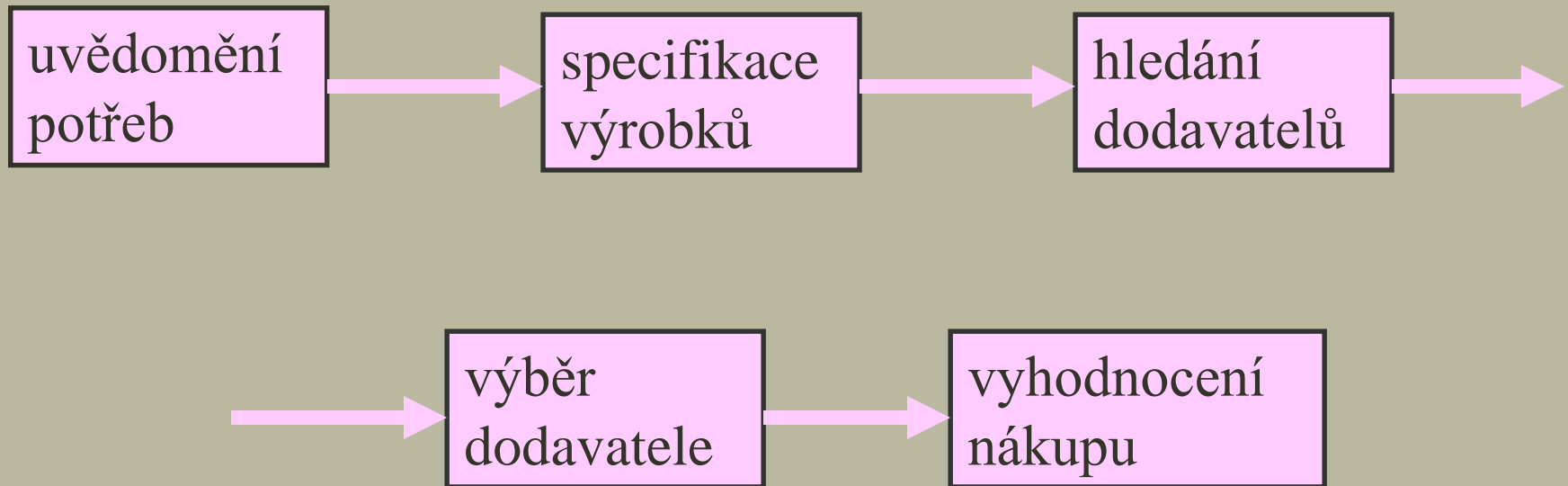
# Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



# 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.