

25. MARKETING

marketing se chápe jako:



- Marketing se snaží provést průzkum trhu a zjistit co zákazník potřebuje, to vyrobit a pomocí propagace mu to prodat.
- Marketing je soubor činností, které zabezpečí prodej správného výrobku za správnou cenu, na správném místě ve správný čas.

PODNIKATELSKÁ KONCEPCE

1. Výrobní podnikatelská koncepce
2. Výrobová podnikatelská koncepce
3. Prodejní podnikatelská koncepce
4. Marketingová podniková koncepce
5. Etická, sociální podnikatelská koncepce

1. Výrobní podnikatelská koncepce (ve 30. letech minulého st.)

V USA	V ČR
• Henry Ford	• Tomáš Baťa

- dochází k rozvoji techniky, zahájení hromadné výroby a zdokonalování organizace práce => snižování nákladů na jednotku výroby (snižování cen)

Tomáš Baťa

- škola mladých chlapců, domy pro své zaměstnance, filmové studio
- zvýšil motivaci vedoucích pracovníků

2. Výrobní podnikatelská koncepce

- podnikatel vyrábí výrobky nejvyšší kvality a neustále je zlepšuje
- cena je vysoká
- předpoklad k použití -> zákazník upřednostňuje kvalitu, cena je jedno
- koncepce v sobě skrývá nebezpečí marketingové krátkozrakosti (výrobce prohlíží skutečné potřeby zákazníků, výrobek vylepšuje, zvyšuje cenu, nedělá průzkum trhu a nakonec o výrobek zákazník nemá zájem=> výrobek je neprodejný)

3. Prodejní koncepce

- navazuje na výrobní koncepci, protože hromadnou pásovou výrobou dochází k nasycení trhu a zákazník se musí stimulovat, aby si výrobek koupil
- % slevy -> podnik neprovádí průzkum trhu

4. Marketingová podnikatelská koncepce

- podnikatel provádí průzkum trhu, aby zjistil přání zákazníka a aby byl lepší než konkurence

5. Etická, sociální podnikatelská koncepce

- rozšiřuje marketingovou koncepci o další cíle (ochrana živ. prostředí, stop testování na zvířatech,...)

PRŮZKUM TRHU

- Výzkum = dlouhodobé a hlubší zkoumání trhu
- Průzkum = krátkodobá činnost, při které se zjišťuje okamžitý stav trhu

1. PRŮZKUM TRHU POPTÁVKY

- kupní síla, potřeby

2. PRŮZKUM KONKURENCE

- zkoumá nabídku konkurence, cenu a doplňkové služby
- snaží se zjistit, zda konkurence uvažuje o inovaci výrobního programu
- nová místa (zahraničí, jiné město)

3. PRŮZKUM SITUACE VLASTNÍHO PODNIKU

Analýza

- rozbor slabých a silných stránek
- analyzuje se vnější a vnitřní

Vnější

- příležitosti a hrozby

Vnitřní

- přednosti a nedostatky

S W O T

Streights (přednosti)	Weaknesses (nedostatky)	Opportunities (příležitosti)	Threats (hrozby)
--------------------------	----------------------------	---------------------------------	---------------------

Z praktického hlediska se průzkum trhu provádí:

od stolu

v terénu

SEGMENTACE TRHU

= rozdělení trhu podle kritérií

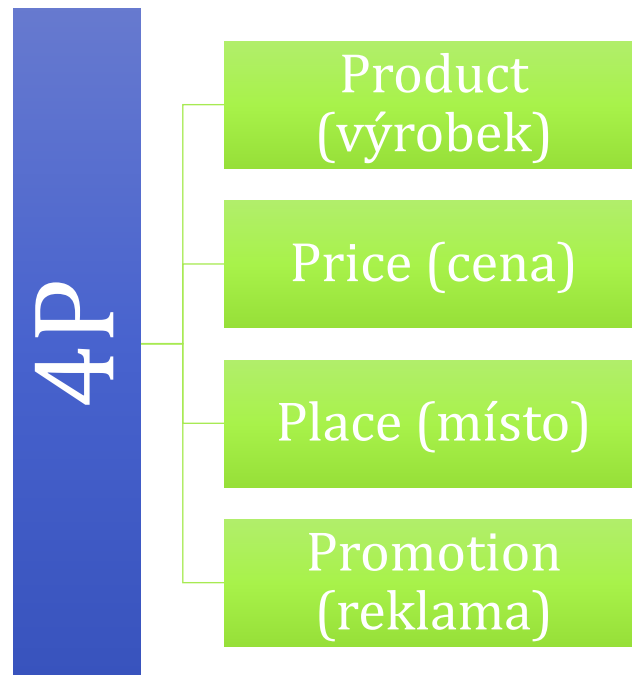
SEGMENT = skupina zákazníků, kteří mají společné vlastnosti

HLAVNÍ KRITÉRIA:

- Demografická kritéria (podle věku, národnosti, vzdělání, pohlaví)
- Geografická kritéria (vesnice X město, hory X nížiny, podnebí)
- Psychologická kritéria (temperament)
- Psychografická kritéria (tradice, zvyky)
- Podle základních zvyklostí (preferují značky)

MARKETINGOVÝ MIX

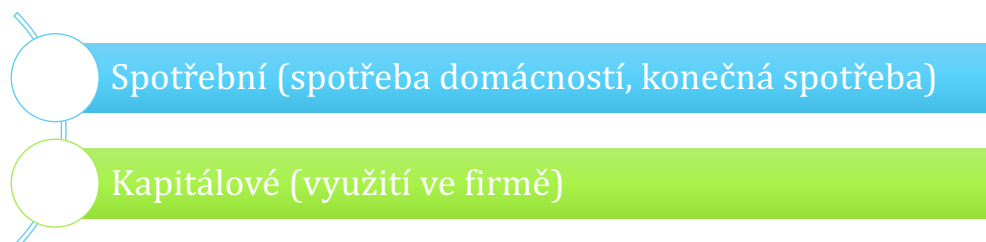
= označení pro činnosti, které mají zabezpečit co nejlepší uspokojenost potřeb a přání



PRODUCT (VÝROBEK)

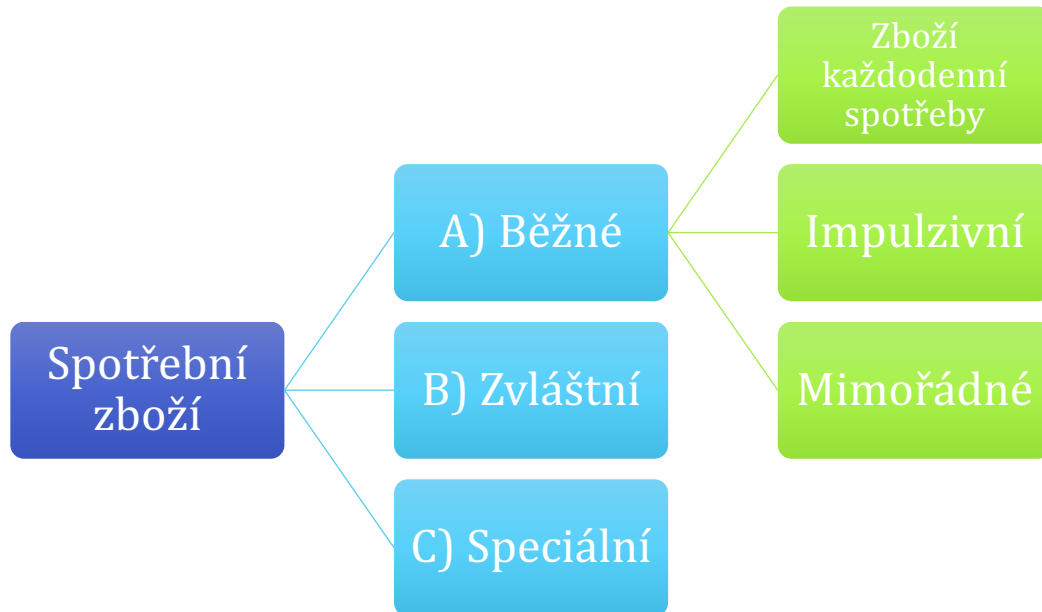


Rozdělení výrobků:



Druhy spotřebního zboží:

- podle toho, jakou pozornost věnuje zákazník výběru zboží



A BĚŽNÉ

- minimální úsilí zboží je běžně k dostání

Zboží každodenní potřeby

- zákazník kupuje pravidelně (potraviny), značkové zboží, zákazník ho neupřednostňuje

Impulzivní

- Zákazník jeho koupi neplánuje, ale je dáno na takovém místě, že prodejce dává kupujícímu podnět ke koupi (cukrovinky)

Mimořádné

- Nakupuje v mimořádné situaci a cena nerozhoduje (večerka, benzínky)

B

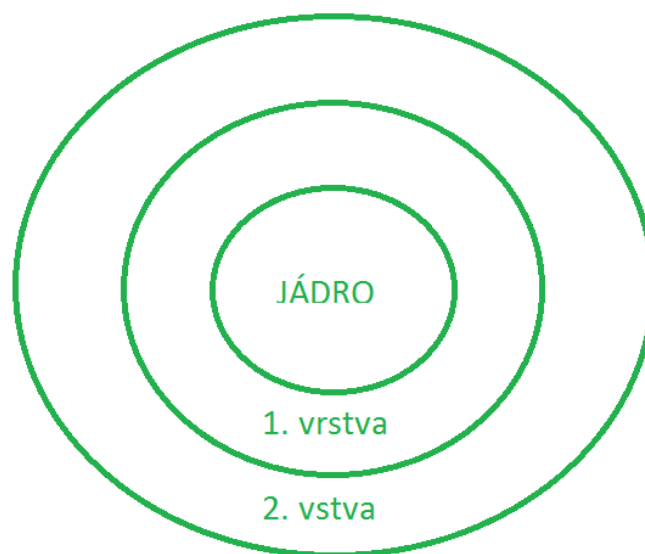
ZVLÁŠTNÍ

- zákazník pečlivě srovnává kvalitu, cenu a značku, navštíví více obchodů a zboží hodnotí

C SPECIÁLNÍ

- výběru věnuje zákazník větší pozornost,
- většinou značkové zboží, specializované prodejny (úzký a hluboký sortiment)

TOTÁLNÍ= KOMPLEXNÍ VÝROBEK



JÁDRO = určuje jeho užitnou vlastnost

1. VRSTVA= ZHMOTNĚLÝ VÝROBEK= značka, obal, kvalita, styl, designe

2. VRSTVA= ZHMOTNĚLÝ VÝROBEK VČETNĚ SLUŽEB= servis, záruka, úvěr, montáž, instalace, doprava

ZNAČKA

- značka odlišuje výrobek od ostatních výrobků a zároveň zaručuje kvalitu

Druhy:



KMENOVÉ

- Stejná značka ale více druhů výrobků (sony, philips, nike, prada)
- Výhoda - reklama se zaměřuje na celý sortiment, problém nastává pokud je výrobek nekvalitní, tak to okamžitě ovlivní celkový obrat firmy

INDIVIDUÁLNÍ

- Každý výrobek jiná značka
- Náklady na reklamu jsou vysoké, případný zmetek neovlivní prodej ostatních výrobků

PRIVÁTNÍ

- Značka obchodní firmy, která zboží prodává (tesco, albert, billa)
- Zboží v akcích se nabízí v cenových akcích
- Obchodník objedná výrobky, které pak prodává pod svou značkou

MULTIZNAČKY

- (škoda octavia, fabia, superb,..)
- Logo = grafické znázornění značky



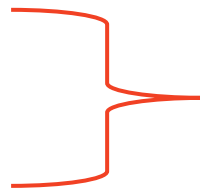
ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU

= doba, po kterou je výrobek na trhu

- snaha, aby byl na trhu výrobek co nejdéle

- zájem o výrobek není trvalý, mění se v čase

1. Fáze – UVEDENÍ
2. Fáze – RŮST
3. Fáze – ZRALOST
4. Fáze – ÚPADEK



a) objem výroby + prodej

b) cena

c) náklady na výrobu (na 1 ks)

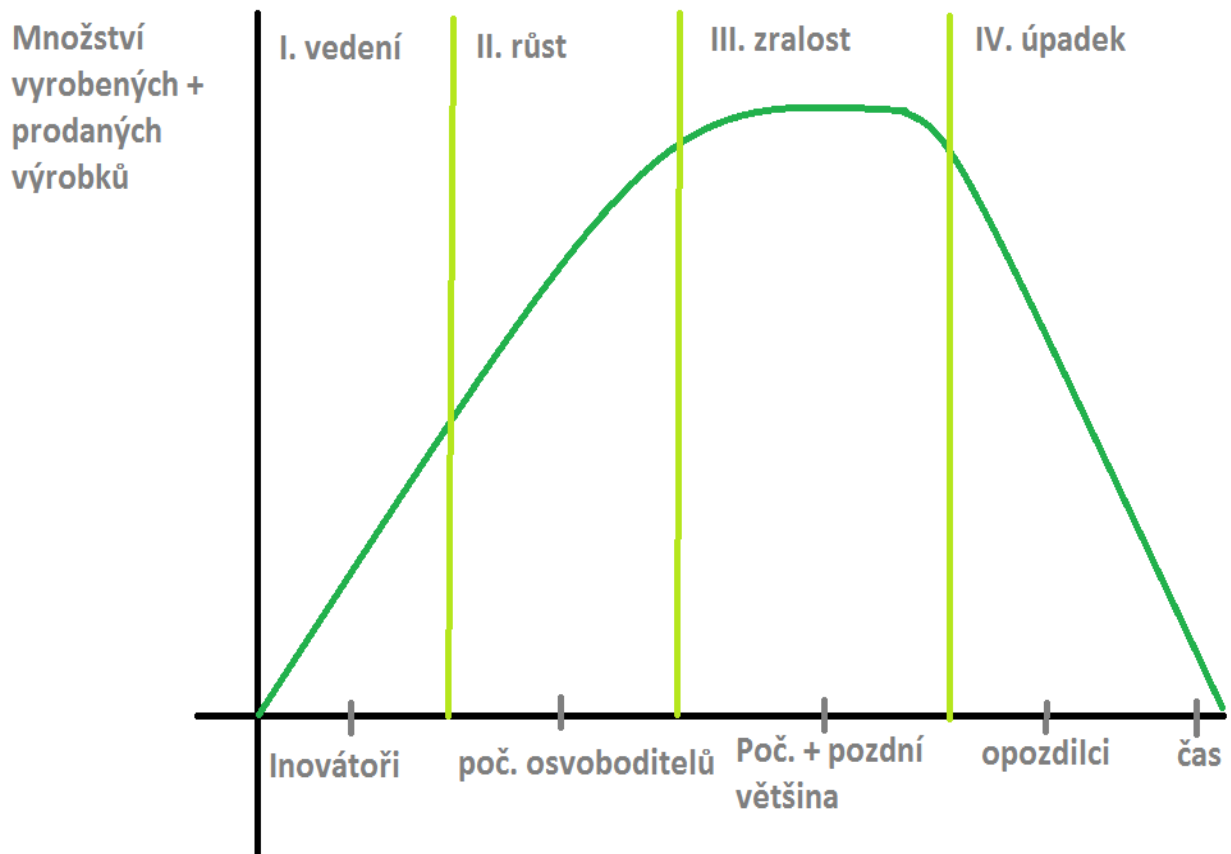
d) zisk

e) náklady na reklamu

f) oz. zákazníků

Druhy výrobků z hlediska inovace:

- Úplně nový výrobek (jak pro výrobce, tak pro spotřebitele)
- Výrobek nový pro výrobce (konkurence výrobek už vyrábí = PENETRACE)
- Výrobek nový pro spotřebitele (mění ingredience)



I. Uvedení

- > zákazníci si existenci výrobku neuvědomují => stimulovat
- objev výrobku a prodej je nízký a náklady budou vysoké
- 2 strategie:



- II. **Růst** -> objem výroby + prodej se zvyšuje -> snižují se náklady na 1 ks
- III. **Zralost** -> začít opět inovovat výrobu (něco nového) = nejdelší fáze
- IV. **Úpadek** -> nakupují opozdilci (čekají na nejnižší cenu)

PLACE (MÍSTO)

- Umístění produktu na trh a způsob jakým se dostane ke konečnému spotřebiteli (jak bude distribuován)

