

Otázka: Marketing

Předmět: Ekonomie

Přidal(a): student 12

Marketing

- Je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání ovlivňování a uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zjišťujícím splnění cílů organizace.
- Marketing je uplatňován v každé zemi, kde je nadbytek zboží. Marketing chce, aby se vyrobilo to, co se prodá a ne to, co se vyrobilo

Vývoj:

- Marketing je tak starý jako civilizace sama. Obchodníci cestovali po světě a nabízeli své zboží. Industrializace zahájila novou éru hromadné produkce (automobily, oděvy).
- Skutečný “marketing” však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století.

Odlišení marketingu od prodeje:

- marketing:
 - marketing je orientován na zákazníka
 - výstup určuje marketingový výzkum
 - oboustranný proces
 - dlouhodobé cíle
 - klade důraz na skupinu zákazníků
 - vhodně se přizpůsobuje prostředí
- prodej:
 - je orientován na prodej
 - jednotvárný proces
 - krátkodobé cíle
 - orientován na objem
 - důraz na jednotlivce
 - málo se přizpůsobuje prostředí

Marketingový výzkum:

- Je způsob získávání informací o trhu
- Zjišťuje potřeby zákazníků, kolik jsou ochotni za výrobek nebo službu zaplatit
- Zjišťuje jaká je konkurence v místě, kde bude firma podnikat
- Pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem
- Vytváří metody pro sběr informací
- Poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícími
- Analyzuje výsledky prodeje

Marketingový mix:

- Je nejdůležitější nástroj marketingového řízení
- Je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Výrobek:

- Pojem výrobek nezahrnuje pouze jeden jediný objekt, ale skládá se z několika vrstev. Jedná se o tzv. komplexní výrobek
- Jádro výrobku tvoří výrobek samotný (např. auto) na jádro navazuje první skupina, která představuje vlastnosti výrobku (např. obal, design, funkce, značka,...) a po ní druhá skupina vyjadřující služby spojené s koupí výrobku (např. záruka, servis, instalace)

Propagace:

- Patří sem reklama, podpora prodeje, public relation, osobní prodej a přímý market..
- **Reklama:**
 - Je nejstarším nástrojem propagace
 - Je placená, neosobní, jednosměrná (sdělení potenciálním zákazníkům) prostřednictvím médií (televize, rozhlas, tisk) nebo funguje jako venkovní reklama (reklama na budovách)
 - Nebývá pravdivá, objektivní, vyzdvihuje klady produktu.
- **Podpora prodeje:**
 - V současnosti nejúčinnější nástroj propagace výrobku a služeb
 - Je finančně náročná (poskytuje zákazníkům něco zdarma, proto ji lze využívat krátkodobě) př. reklamní předměty, slevové kupony, vzorek zdarma
- **Public relation:**
 - Je pořádání tiskových konferencí a práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí

- Jejím hlavním smyslem je zlepšit image podniku
- Neslouží k přímému prodeji

Cena:

- Je výše peněžní úhrady, zaplacená na trhu za prodaný výrobek nebo poskytnutou službu
- Cíle podniku při stanovení ceny: – zisk, růst (firmy), růst objemu prodeje, návratnost investic, získávání nových zákazníků
- **Metody stanovení ceny:**
 - 1) Nákladově orientovaná metoda
 - výhody: Jasná pravidla pro stanovení ceny.
 - nevýhody: Cena neodpovídá reálné situaci na trhu
 - 2) Metoda orientována na konkurenci
 - Podnik stanovuje cenu podle konkurence (cena je nižší než u konkurence)
 - 3) Poptávkově orientována tvorba cen
 - Za základ ceny se bere nejčastěji zákazníkem vnímaná hodnota výrobku
 - 4) Nabídkové řízení
 - Používá se u veřejných soutěží

Distribuce:

- Je umístění zboží na trhu, zahrnuje způsoby kterými se výrobek dostává z místa svého vzniku do místa spotřeby
- Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem a spotřebitelem
- Obecně je snaha o co nejdůležitější zjednodušení cesty zboží a použití co nejmenšího počtu mezičlánků, které navyšují prodejní cenu výrobku a služeb
- **Druhy:**
 - a) přímá – spotřebitel nakupuje zboží přímo u výrobce
 - Výhodou přímé distribuční cesty je především zpětná vazba mezi

výrobce a spotřebitelem a také nižší náklady díky neúčasti mezičlánku.

- b) nepřímá - mezi výrobcem a spotřebitelem je distribuční článek (velkoobchod)