

**Otázka:** Marketing

**Předmět:** Ekonomie

**Přidal(a):** barrcusik

### Charakteristika pojmu a význam

#### - **Marketing**

- metoda řízení podniku, která se zabývá tím, co zákazník potřebuje a požaduje
- společensky řídicí proces, v němž jednotlivci a společenské skupiny získávají to, co potřebují a požadují (tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními)
- vztah mezi nabízejícím a poptávajícím, je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země
- je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží, přičemž bohatství pochází až z prodeje zboží

## - Význam marketingu

- napomáhá ke zvyšování kvality podnikatelských rozhodnutí => snižování pravděpodobnosti vzniku chyb, ztrát, úpadku podniků či nezaměstnanosti
- zjišťuje potřeby lidí a poptávku po určitých výrobcích nebo službách, umožňuje nalézt cílové skupiny obyvatel pro konkrétní výrobky a služby a odhadnout velikost poptávky

## Marketingové koncepce

### 1) **Nemarketingové koncepce**

#### a) Výrobní (do 50. let 20. století)

- společnosti se zaměřovali na produkci - maximalizace obrátu, zisku
- na trhu převládá poptávka nad nabídkou

#### b) Výrobová (60. léta 20. století)

- producenti se orientovali na kvalitu výrobku
- na trhu stále přetrvával převis poptávky nad nabídkou a nebylo tedy nutné se zabývat prodejem

#### c) Prodejní

- významnější ve chvíli, kdy trh dosáhl nasycení a bylo zapotřebí zákazníky hledat
- tato koncepce se zaměřovala na prodejní techniky a dovednosti

## 2) Marketingová koncepce

- filosofie obchodního podnikání, která vychází z poznatku, že uspokojování potřeb a přání zákazníka je ekonomickou a sociální podmínkou existence podnikatelského subjektu
- podstatou je upokojování potřeb a zájmů spotřebitele
- opírá se o to, zda spotřebitel o své potřebě ví a chce ji optimálně uspokojit nebo zda spotřebitel o své potenciální potřebě ještě neví (nové a atypické produkty či služby) a je nezbytné nejprve ho k této potřebě vychovat
- čtyři základní hlediska:

a) Zaměření na cílové trhy (žádný podnik nemůže působit na všech trzích)

b) Orientace na zákazníka (podnik se zaměří na přání zákazníka)

c) Přizpůsobení všech marketingových funkcí s ostatními činnostmi podniku (např. všichni zaměstnanci podniku si uvědomují jaký mají vliv na uspokojování zákazníků)

4) Dosažení cílů podniku (především optimálních ekonomických výsledků, ziskovost, přičemž

zisk je odměnou za dobrou práci)

### Průzkum trhu - základní metoda marketingu

= sběr údajů a informací o způsobu života, spotřeby, postojích a motivacích spotřebitelů za účelem vhodné propagace pro každou cílovou skupinu

- jde o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací

- nejdůležitější je uspokojit potřeby spotřebitelů (zákazníků)

- výrobci i prodejci jsou nuceni zjišťovat, co zákazník chce, co potřebuje, za jakou cenu je ochoten to koupit, jaké informace a argumenty ho mohou o koupi přesvědčit

- způsoby průzkumu trhu:

**1) v terénu** - zjišťujeme informace, které ještě nikdo neshromáždil

**2) od stolu** - informace, které už někdo zjistil a my je pouze vyhledáváme

- kritéria:

## 1) tvorba dotazníků

## 2) vlastní dotazování

### Marketingový mix (nástroje marketingu)

- výrobek
- cena
- místo prodeje
- propagace

- jeden ze základních nástrojů marketingu, pomáhá nám rozčlenit, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu

- skládá se ze čtyř prvků (výrobek, cena, propagace, distribuce), v teorii se můžeme setkat ještě s pátým prvkem - obal.

### 1) Výrobek (Product)

- jakákoliv služba či statek, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka.

- tzv. komplexní výrobek (totální výrobek) se skládá:

- z jádra výrobku (výrobek samotný - např. počítač)

- z *první slupky* (obal, kvalita, značka, atd.

- z *druhé slupky* (rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr atd.

- *Životní cyklus výrobku*

- výrobek se na trhu vyskytuje v různých stádiích zralosti - životní cyklus - má tři fáze:

a) uvedení na trh - v této fázi firma do výrobku a jeho prosazení na trhu hodně investuje a je ztrátová

b) růst - objem prodeje se zvětšuje a firma začíná dosahovat zisky

c) zralost - prodej a zisk již tolik nerostou, dosahují vrcholu a začínají stagnovat. Pro firmu je výhodné, aby tato fáze trvala co nejdéle

d) pokles - kdy již zájem zákazníků o výrobek slábne a firma, chce-li přežít, musí přijít s výrobkem inovovaným.

## 2) Cena (Price)

- první, co musíme při stanovení zvážit je, jakého cíle chceme touto cenou dosáhnout. -

např.:

a) přežití (krátkodobý cíl) – nadbytek kapacity, silná konkurence, změna...Cena je vyšší než náklady. Musíme být konkurenceschopný.

b) likvidace konkurence (krátkodobý cíl) – podnik schválně snižuje ceny, aby dostal konkurenci.

c) maximalizace zisku (krátkodobý nebo dlouhodobý cíl) – podle objemu prodeje volíme cenu nižší, nebo vyšší.

- metody stanovení ceny

### 1) Nákladově orientovaná cena

- nejdůležitější metoda

- cena vychází z nákladů a zisk se vypočte procentem k nákladům.

- musíme brát ohled nejen na prodejní cenu, ale také ne přírážky spojené s cestou výrobku.

### 2) Cena podle konkurence – nejjednodušší způsob

- cena může být:

a) vyšší než konkurence

- především u značkového zboží tzv. skimming

b) nižší než konkurence

- podbízíme se zákazníkovi a počítáme s tím, že tím hodně zákazníků přesvědčíme a přes malý zisk na jednom výrobku dosáhneme velkého celkového zisku
- pozor - nižší cenou můžeme u zákazníka vzbudit dojem nižší kvality

c) stejná jako konkurence

- spoléháme na necenovou konkurenční výhodu, např. lepší reklamu atd.

3) Cena podle hodnoty vnímané zákazníkem

- cena je založena na přesvědčení zákazníka, že dané zboží mu přináší mimořádné uspokojení potřeb- značkové zboží.

### **3) Propagace (Promotion)**

= forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby

- nástroje:

- podpora prodeje



- zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů jako např. vzorky, kupóny k odběru zboží se slevou, možnost vyzkoušet výrobek zdarma, ochutnávky, výstavky zboží a jeho předvádění atd.

- patří sem i firemní propagace v podobě reklamních předmětů, prodejních soutěží atd.

- reklama

- reklama je neosobní forma propagace uskutečňovaná prostřednictvím placených médií jako noviny, časopisy, rozhlas, televize, reklamní tabule, plakáty, výlohy atd.

- public relation (vztahy s veřejností, image firmy, publicita)

- styk s veřejností, hlavním úkolem je vytvářet příznivé povědomí o firmě, pozitivní vztah veřejnosti k firmě

- hlavními nástroji jsou publikace, akce, zprávy, projevy, články v novinách, rozhovory v televizi, projevy na veřejnosti atd.

- větší firmy mají své vlastní tiskové mluvčí pro styk se sdělovacími prostředky a veřejností.

- přímý marketing (= osobní prodej)

- např. teleshopping, různé zásilkové katalogy

- některé firmy si vytvářejí databanky s adresami potenciálních zákazníků, kterým osobně zasílá své nabídky

- výhodou je selektivnost, tedy výběr opravdu jen těch zákazníků, kteří mohou mít o zboží zájem (nabídka na rekonstrukci učeben fyziky bude firma zasílat pouze školám a nepoužije masovou neadresnou reklamu v televizi)

#### **4) Distribuce (Placement)**

*a) distribuční cesty přímé* - výrobce dodává zboží přímo zákazníkovi bez dalších zprostředkovatelů (např. zásilková forma, podnikové prodejny apod.)

*b) distribuční cesty nepřímé* - v praxi běžnější, kdy výrobce využívá jako zprostředkovatele jeden mezičlánek např. maloobchod = jednoúrovňová distribuční cesta nebo dva mezičlánky např. velkoobchod a maloobchod = dvouúrovňová distribuční cesta atd.

- zprostředkovatelé pracují za marži, která se pak přičítá k výsledné ceně