

**Téma:** Marketing

**Předmět:** Ekonomika a podnikání

**Zaslal(a):** Lucinka

- a) Definice a koncepce marketingu
- b) SWOT analýza
- c) Produkt, životní cyklus produktu + graf
- d) 4 P
- e) Marketingový informační systém
- f) Marketingový výzkum

### **a) Definice a koncepce marketingu**

- marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným zákazníkům, a to v pravý čas, na správném místě, za správné ceny a při přiměřené propagaci

#### Význam marketingu

- marketing je důležitým prvkem řízení podniku, který se orientuje na trh
- určit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a poté vyrobit a dodat výrobky a služby, které zákazník koupí

- uvést v soulad zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu

a) cíle zákazníků - uspokojit co nejlépe potřeby zákazníků při co nejchopodárnějším vynaložení finančních prostředků

b) cíle podniku - dosáhnout co největšího zisku

### Marketingové koncepce

#### Výrobní koncepce

- etapa „primitivního marketingu“

- heslo „Vyráběj všechno co vyrábět umíš.“

- zákazník preferuje výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné

- charakteristická hromadná pásová výroba, centralistický způsob řízení podniku

- „Čím levnější výrobek, tím lépe se prodá“, a to i bez znalosti konkrétní potřeby zákazníka

- poptávka po zboží vyšší než nabídka

- výroba je důležitější než prodej

- představitelé - Ford a Baťa

#### Výrobová koncepce

- zákazník dá přednost výrobkům nejvyšší kvality

- výrobce se proto snaží svůj produkt neustále zdokonalovat

- může se ale stát, že výrobce přestane vnímat, co se na trhu děje a jaká jsou přání a chování zákazníků

#### Prodejní koncepce

- heslo „Prodej co prodat můžeš“

- firma nejprve produkt vytvoří a pak se snaží nejrůznějšími cestami přesvědčit zákazníka o

jeho koupi, snaží se tedy přizpůsobit požadavky spotřebitele své nabídce

- vyplynula z hromadné výroby - cílem je prodat to, co se vyrobilo, ne vyrábět to, co se prodá
- převis nabídky zboží nad poptávkou - prodej důležitější než výroba
- přesvědčování a reklama stále agresivnější - vznik hnutí, jehož snahou byla právní ochrana zájmů spotřebitelů a boj proti nepravdivé reklamě

### Marketingová koncepce

- je opakem koncepce prodejní, firma nejprve zjišťuje potřeby zákazníka a teprve na základě jeho požadavků vyrobí výrobek a nabídne ho na trhu
- přizpůsobuje tedy svou nabídku potřebám zákazníků
- začíná se plánovat a zjišťovat, co zákazník chce a potřebuje

### Sociální koncepce marketingu

- je nejnovějším vývojovým stupněm marketingu
- je odrazem stále významnějšího uvědomění si širších společenských zájmů (v oblasti životního prostředí, etiky, sociálních vztahů, atd.)

### Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí

#### Prodejní

- důraz kladen na produkt
- produkt je nejprve vyroben a pak podnik hledá způsob výhodného prodeje

- přednostní je orientace na potřeby firmy, středem zájmu je prodávající

### Marketingová

- důraz kladen na potřeby zákazníka
- podnik nejprve zkoumá požadavky zákazníka a teprve pak určuje adekvátní způsob a distribuce, umožňující tvorbu zisku
- rovnováha mezi orientací na zákazníka a uspokojováním vlastních hospodářských cílů

### Marketingové prostředí

Mikroprostředí = nejbližší účastníci

#### vnitřní mikroprostředí

Dodavatelé = zabezpečují materiál, výrobní zařízení, energie atd. pro podnik i konkurenci

- podnikový marketing musí sledovat -cenu, kvalitu, spolehlivost (dodávky včas, v požadovaném množství)
- ostatní - doprava, servis, slevy atd.
- kvůli snížení rizika lepší uzavírat kontrakty s více dodavateli

Zprostředkovatelé = vyhledávají za provizi zákazníky, sami ale zboží nekupují (nevlastní)

#### Další partnerské organizace = dopravci

- podniky zabývající se skladováním
- a) organizace poskytující marketingové služby - např. reklamní agentury
- b) společnosti provádějící průzkum trhu apod.

c) finanční instituce - banky, pojišťovny, leasingové společnosti

Zákazníci (odběratelé) = cílové trhy

a) spotřebitelské trhy - jednotlivci a domácnosti, které nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu

b) průmyslové trhy - organizace, které nakupují výrobky a služby pro výrobu jiných výrobků

c) vládní a nevýdělečné organizace - nakupují výrobky a služby, aby mohly zabezpečovat veřejné statky a služby nebo je předávat potřebným

d) překupní trhy - organizace nakupující za účelem dalšího prodeje (se ziskem)

Vnější mikroprostředí

Konkurence

přímo v oboru - např. mobilní operátoři - O<sub>2</sub>, T-Mobile, Vodafone

v náhradním oboru - např. kazety - CD, pevná linka - mobil

o kupní sílu (boj o záliby) - např. hudba, sport, počítače atd.

Veřejnost

- skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivnit chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění

a) místní komunita - fyzické okolí podniku (obyvatelstvo, organizace, úřady) vztahy:

pozitivní podnik má zájem o své okolí

- např. - sponzoruje místní školu, nemocnici atd.

- nabízí občanům pracovní příležitosti

negativní - např. když - poškozují životní prostředí

- vystupuje s arogancí vůči okolí atd.

b) zájmové skupiny - např. hnutí zelených, ochrana spotřebitelů, hnutí na ochranu zvířat

jednání s nimi může ovlivnit „image“ organizace v očích veřejnosti

c) sdělovací prostředky - noviny, časopisy, rozhlas, televize, internet

d) zaměstnanci podniku - mají-li pozitivní vztah - dobrý „image“

e) široká veřejnost - pohled různých nezainteresovaných lidí na podnik

### Makroprostředí

#### Demografické vlivy

- složení obyvatelstva (podle věku, pohlaví, rasy, zaměstnání, vzdělání)

- počet obyvatel, hustotu osídlení atd.

#### Ekonomické vlivy

- kupní síla závisí na

- běžných příjmech

- daních

- cenách
- úsporách
- úvěrech

### Přírodní vlivy

- přírodní zdroje jako výrobní faktor
- obecně jich je nedostatek, ale u určitých druhů je velmi vážný stav (uhlí, ropa ...) a to hlavně kvůli rostoucí náročnosti na energie
- obnovitelné zdroje
- lepší odpadové hospodářství (vratné obaly, recyklace atd.)
- podpora ekologických projektů a aktivit (záchrana zvířat atd.)

### Sociální a kulturní vlivy

= zvyky, přístupy a preference obyvatel určité země nebo oblasti

stále změny, nutno reagovat

- větší orientace na zdraví životní styl - sport, fitness, nová strava, vitamíny atd.

nová role ženy - ženy nakupují i např. auta - vliv na konstrukci, reklamu atd.

### Politické a právní vlivy

- politické - orientace vládnoucí politické strany

- právní - „legislativa“

### Technologické vlivy

- rozvoj průmyslových odvětví
- tvorbu nových trhů a odvětví

### Vliv na marketing

- snižují náklady
- ovlivňují informovanost zákazníků
- pokrok v dopravě zvyšuje mobilitu výrobků a zákazníků

### **b) SWOT analýza**

- je celkovou analýzou vnějších a vnitřních činitelů působících na firmu a ve firmě
- sestává ze dvou částí - S-W analýza a O-T-analýza
- úkolem SWOT analýzy je posoudit předpoklady firmy k uskutečňování podnikatelského záměru a podrobit rozboru příležitosti a omezení diktovaná trhem

S - Strengths - silné stránky

W - Weaknesses - slabé stránky

O - Opportunities - příležitosti

T - Threats - ohrožení



### S-W analýza

- jde o zachycení silných a slabých stránek podnikatelského záměru
- analyzuje vnitřní vlivy, které je nutné analyzovat, zda jsou silnou nebo slabou stránkou podniku
- a) výrobní zařízení a technologie (např. vybavenost, stáří, kapacita atd.)
- b) personální faktory (např. kvalifikovanost, motivace, vztah k podniku atd.)
- c) financování (např. rentabilita, likvidita, vlastní zdroje atd.)
- d) organizace a řízení (např. schopnosti managementu, organizace práce atd.)
- e) marketingová síla (např. kvalita produkce, úroveň propagace a distribuce, podíl na trhu atd.)

### O-T analýza

- jde o zachycení příležitostí a hrozeb vnějších, které firmě diktuje trh

### Příležitosti

- co je pro jedny hrozba, může být pro jiné příležitost např. nemoc BSE, omezování tepelných elektráren atd.

### Hrozby

- domácí či zahraniční konkurence
- zásahy státu, legislativní omezení

- ekonomická situace (inflace, nezaměstnanost, úroková míra)
- zvýšení cen vstupů

- ohrožení životního prostředí

Model BCG (matice růst, podíl nebo analýza portfolia)

- tento model vyvinula Boston Consulting Group a slouží ke klasifikaci produktů podle podílu firmy na trhu a tempem růstu tohoto trhu

Relative market share - relativní podíl na trhu

Market growth rate - tempo růstu trhu

Strategické podnikatelské jednotky jsou rozděleny do čtyř skupin:

Hvězdy, Otazníky, Dojné krávy a Psi.

### Hvězdy

- jsou výrobky, kterými podnik ovládá velkou část trhu, rozsah trhu rychle vzrůstá, tvorba i potřeba finančních prostředků jsou zhruba v rovnováze, jak se postupně bude tempo růstu trhu snižovat, přejdou Hvězdy do kvadrantu Dojné krávy

- na základě průzkumu trhu je důležité rozhodnout se, zda do nich dále investovat nebo je stáhnout z trhu

- aktivity s nejlepšími obchodními výsledky

- jejich dosažení a udržování je finančně náročné

- přinášejí vysoké zisky

### Dojné krávy

- jsou výrobky, kterými firma ovládá velkou část trhu, ale trh roste pomaleji

- tyto produkty spotřebovávají výrazně méně peněžních prostředků, než sami potřebují

- volné prostředky je možné investovat do jiných strategických podnikatelských jednotek
- umožňují podporovat rozvoj nových aktivit a krýt ztráty z neziskových produktů
- nepodcenit včas začít s vývojem nových aktivit

### Otazníky

- jsou to výrobky, které mají nízký podíl na trhu, ale tento trh velmi rychle roste
- rozsah nutných investic vysoce převyšuje tržby z prodeje produktu
- potřeby investic u těchto výrobků jsou uspokojovány tržbami z jiných výrobků
- na základě průzkumu trhu je důležité rozhodnout se, zda do nich dále investovat nebo je stáhnout z trhu

### Psi

- jsou to výrobky, kterými firma ovládá jen malou část trhu, který navíc vykazuje malé tempo růstu
- tyto produkty jsou málo ziskové
- dle průzkumu trhu se musíme rozhodnout, zda je na trhu udržovat nebo stáhnout z prodeje

## **c) Produkt, životní cyklus produktu + graf**

### Produkt

- je nejdůležitějším nástrojem marketingu

### Co marketing považuje za produkt

- produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je určena pro trh za účelem uspokojování potřeb

### Za produkt tedy považujeme

- hmotné výrobky
- služby
- osoby a jejich seskupení ( např. hudební skupina, spisovatel, sportovní klub...)

### Životní cyklus produktu

- základem koncepce životního cyklu produktu vychází ze skutečnosti, že tržby z prodeje výrobků prochází během existence produktu na trhu několika fázemi. — tyto fáze jsou : - zavedení

- růst
- zralost
- útlum

#### Zavedení

- tato fáze začíná tehdy, když je nový výrobek zaveden na trh
- tržby rostou pomalu, protože výrobek zakoupí pouze malé procento spotřebitelů
- malý počet zákazníků je způsoben tím, že spotřebitelé nejsou o produktu dostatečně informováni

- distribuce je málo intenzivní
- cena je často vysoká a jen malé procento spotřebitelů je ochotno zkusit nové věci
- fáze zavádění bývá doprovázena ztrátou, protože nízké tržby nejsou schopny kompenzovat vysoké náklady spojené s uvedením nového produktu na trh
- počet konkurentů je zpravidla nízký
- cena nového výrobku bývá vysoká

### Růst

- fáze růstu je spojená s prudkým růstem tržeb a zisků
- na trh vstupují noví konkurenti, kteří přinášejí produkt zdokonalený o určité vlastnosti
- cena se nemění, protože poptávka stoupá
- propagace se udržuje na potřebné úrovni
- zisky rostou, protože díky vyššímu rozsahu výroby se fixní náklady i náklady na propagaci rozpočítají mezi větší počet vyrobených výrobků
- firma sbírá zkušenosti s distribucí a výrobou
- pokud se má firma udržet co nejdéle na trhu, je nucena již ve fázi růstu produkt zdokonalovat, pronikat na nové segmenty trhu a posilovat prodejní cesty
- v pravý čas by firma měla snížit ceny a tím přilákat i zbytek cenově orientovaných spotřebitelů

### Zralost

- tato fáze nastává tehdy, když se zpomaluje tempo růstu tržeb z prodeje
- stadium zralosti trvá obvykle déle, než předcházející dvě stadia

- pokles růstu tržeb vytváří nadbytek zboží v odvětví a zvyšuje konkurenci
- dochází ke snižování cen, zesílení propagace, zdokonalování výrobku a vyřazování slabších konkurentů

### Útlum

- většina výrobků se nevyhne fázi útlumu, kdy dochází ke snížení tržeb z prodeje
- fáze útlumu může trvat velmi dlouhou dobu, nebo může být velmi rychlá
- pokles tržeb vede ke snižování cen a tím ke snižování zisků
- zpravidla dochází k poklesu nákladů na propagaci

### Životní cyklus produktu - graf

#### **d) 4P**

Výrobek (Produkt) - uspokojuje potřeby zákazníka

Cena (Price) - hodnota výrobku pro zákazníka

Distribuce (Place) - přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi

Propagace (Promotion) - nejviditelnější část marketingového mixu se zabývá propagací výrobků či služeb

### Cena

- cena je vyjádřením hodnoty zboží
- tato hodnota je dána faktickou, ale i psychologickou užitečností a společenským významem

produktu

- bývá poměřována penězi, může však být stanovena i charakterem barteru - směna zboží za zboží

#### Metody stanovení ceny

##### 1) nákladově orientovaná metoda

- spojena s cílem: dosahování určité míry zisku

- princip: podnik stanoví průměrnou míru zisku (přirážku - %), kterou přičte k nákladům

##### 2) metoda orientovaná na konkurenci

- spojena s cílem: udržení tržního podílu

- princip: podnik stanovuje cenu vyšší, nižší nebo stejnou jako konkurence

- záleží na odlišnosti výrobku od konkurenčního výrobku (je-li hodně odlišný, musí použít jinou metodu)

##### 3) metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem

- spojena s cílem: maximalizace zisku

- princip: základem je, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro kupujícího

##### 4) metoda orientovaná na poptávku

- spojena s cílem: maximalizace zisku

- princip: při stanovení ceny se vychází z cenové elasticity poptávky

##### 5) konkurzní cena

- princip: kupující vyhláší konkurz a z nabídek si vybírá, která mu bude z různých hledisek nejlépe vyhovovat

- často u významných (státních) zakázek

## 6) smluvní cena

- princip: cena se stanoví na základě dohody kupujícího a prodávajícího

- např. prodej uměleckého díla

### Postup stanovení ceny nového produktu

1. krok - Upřesnění poslání ceny
2. krok - Odhad poptávky - firma zjišťuje, jak je poptávka po jejím produktu elastická, tedy jak velkou změnu poptávky způsobí změna ceny
3. krok - Odhad nákladů - firma chce stanovit takovou cenu, která nejen že pokryje veškeré náklady na vývoj, výrobu, distribuci a propagaci výrobku, ale přinese i zisk
  - - celkové náklady se skládají z nákladů fixních a nákladů variabilních
  - - z celkových nákladů vypočítáme náklady průměrné - jednicové, tedy náklady připadající na jeden výrobek
  - - jednicové náklady jsou vysoké, pokud je vyráběn malý počet výrobků, postupně klesají s narůstajícím počtem vyrobených jednotek, až dosáhnou svého minima
4. krok - Rozbor cen konkurence
5. krok - Metody cenové tvorby
6. krok - Konkrétní cena produktu

## **e) Marketingový informační systém**

- předpokladem úspěšného marketingového řízení je soustava informací o firmě i širším marketingovém prostředí, zpracovaných do efektivních informačních systémů

- marketingový informační systém (MIS) můžeme stručně charakterizovat jako systém postupů zaměřených na sběr, analýzu i vyhodnocování informací potřebných pro marketingové rozhodování

- důležitá je vyváženost informací, které jsou skutečně nezbytné, s těmi, o kterých si mnohdy manažeři pouze myslí, že je potřebují

- je nutné zvolit optimální přístup, protože nadbytek informací může být stejně škodlivý jako jejich nedostatek



## **f) Marketingový výzkum**

- má za úkol vytvoření podkladů pro současnou orientaci na trhu a pro předvídání jeho budoucího vývoje
- je zaměřen na řešení konkrétního problému
- typickým příkladem uplatnění je zavádění nového výrobku na trh

### Primární zdroje

- organizace je získává na základě marketingového výzkumu
- jejich získávání je časově a finančně náročnější než u sekundárních informací
- zdrojem informací jsou zákazníci, partnerské podniky (maloobchod, velkoobchod), konkurence atd.

### Sekundární zdroje

- informace zjištěné a zpracované pro jiný účel

#### Interní (vnitřní) informace

- údaje z účetnictví a další podnikové statistiky

##### 1. údaje o vstupech marketingu

- rozpočty
- časové plány
- zprávy obchodních pracovníků (počet obchodních telefonických hovorů, počet návštěv klientů atd.)

##### 2. údaje o výstupech marketingu

- záznamy o objednaném a expedovaném zboží
- tržby z prodeje zboží či služeb dané organizace

### 3. styk se zákazníkem

- záznamy o vráceném zboží a příčiny nespokojenosti
- korespondence se zákazníky

### Externí (vnější) informace

- statistické ročenky a přehledy vydané vládou či místními městskými úřady
- poskytují informace o demografických, ekonomických a sociálních aspektech daného státu
- odborné marketingové časopisy a publikace
- noviny s finančními a ekonomickými zprávami
- informace od „výzkumných agentur“ - informace na zakázku

### **Kroky marketingového výzkumu**

1. krok - definování problému
2. krok - plán výzkumu
3. krok - sběr informací
4. krok - analýza údajů
5. krok - závěry a doporučení

### Distribuce

- distribucí nazýváme pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli

- distribuce je vedena po určitých prodejních cestách
- prodejními cestami nazýváme souhrn organizací, které přispívají k tomu, aby se zboží dostalo ke konečnému spotřebiteli
- prodejní cesta je charakterizována počtem úrovní, tedy množstvím článků, které zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem

### Propagace

- je systémem komunikace mezi výrobcem a trhem
- pro výrobce představuje propagace přístup k trhu značného rozsahu a pro zákazníka je zdrojem informací, které mu pomáhají orientovat se v široké nabídce výrobců
- propagace využívá několik nástrojů (simulační mix):
  - reklama
  - podpora prodeje
  - publicita
  - osobní prodej
  - přímý marketing

### **Základní pravidla a zásady propagace a reklamy**

- propagace a reklama je tak dobrá, jak kvalitní je její sdělení, vždy by jejím obsahem měli být pojmy vyjádřeny zkratkou:

### **AIDA**

#### **A= attention - pozornost**

- nejlépe upoutáme tím, že zákazníkovi předvedeme něco pro něj užitečného, dobrého a důležitého

### **I= interes - zájem**

- musíme přesvědčit zákazníka o užitečných vlastnostech pro něj tím, že mu výrobek uspoří čas, zlepší prostředí, odstraní námahu, atd.

### **D= desire - přání**

- vytvořit přání zákazníka koupit znamená předem vyloučit jeho připomínky, námitky, nejistoty (slíbená životnost výr., pozáruční opravy, upřesnění jak se výrobek hodí)

### **A= action - čin**

- abychom přiměli zákazníka k činu - koupi musíme dát např. do katalogu objednávkový list nebo při přímém prodeji vystavíme výrobky

### **Zásad propagace**

a) pravdivost

b) efektivnost

c) účinnost, věcnost a působivost

### **Reklama**

- placená forma neosobní, masové komunikace

- je jakákoli placená forma nepřímého představení produktu, zpravidla předkládaná reklamní agenturou

### **Podpora prodeje**

- má podobu krátkodobých impulzů, které motivují spotřebitele k okamžitému nákupu

- zejména jde o různá zvýhodnění, kupony, bonusy, rabaty ...

- úkolem podpory prodeje je přitáhnout pozornost spotřebitele a motivovat ho k rychlé koupi

- podniky využívají podporu prodeje tehdy, jestliže se snaží o dosažení rychlé a silné odezvy ze strany zákazníka
- účinek podpory prodeje však bývá krátkodobý a nemotivuje zákazníka k trvalému upřednostnění produktu

### Publicita

= public relations - PR (vztahy k veřejnosti)

- hlavním cílem je vytvoření příznivé image před veřejností
- je nepřímou metodou stimulace poptávky po výrobku, kterou organizuje nezávislá instituce umístěním komerčně významné zprávy v tištěném sdělovacím prostředku nebo pochvalným představením produktu v TV, rozhlasu
- tato sdělení působí důvěryhodně, mají charakter zajímavosti a neobchodně orientované zprávy
- velké společnosti mají tiskového mluvčího

### Osobní prodej

- se uskutečňuje osobní konverzace mezi agentem a zákazníkem, jeho cílem je představit výrobek se záměrem prodeje
- předností osobního prodeje je to, že se jedná o živý vztah mezi prodávajícím a kupujícím
- získávání informací (př. o konkurenci)
- příprava a plánování prodeje (informace o zákaznících, taktiky atd.)

### Přímý marketing

= přímá, adresná komunikace

- jedná se o neefektivnější stimulaci, poněvadž údaje týkající se zákazníků jsou uloženy v databázi, což umožňuje efektivnější zacílení

### Poštou

- zákazníkům se rozesílají nabídky, které obsahují všechny nezbytné informace o prodeji
- nejčastěji - katalogy
- další - brožury, dopisy

#### Televizí

- tzv. TV-shop

#### Telemarketing

- nabídka po telefonu
- např. O2, Knižní klub