

**Otázka:** Marketing

**Předmět:** Ekonomie

**Přidal(a):** sidney

## MARKETING

- nauka o trhu

- proces zřízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly zajištěny cíle firmy.

historie vývoje:

- **výrobní podnikatelská koncepce (1900 - 1920)**

- vychází z předpokladu, že zákazník preferuje nízkou cenu a dostupnost. Řešením je hromadění výroby, která vede k poklesu nákladů na jeden výrobek možnost snížení ceny. (Henry Ford, Tomáš Baťa) V současné době firmy JV Asie.



## SPOLEČNOST

- uvědomování si dopadů výroby a spotřeby nad širokou společností (oblast životního prostředí, etiky, sociální vztahy atd.)

## MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS)

### 1) primární data

- firma je získává vlastním výzkumem (inovace)

- Výhody - přesné, odpovídající dané problematice, aktuální

- Nevýhody - jsou drahé

### 2) sekundární data

- jsou již existující informace

a) vnitřní - účetnictví

b) vnější - odborné publikace, výroční zprávy, info. českého statistického úřadu atd.

- výhody - jsou levné a rychle dostupitelné

- nevýhody - nejsou přesné, mohou být zkreslené, zastaralé atd.

## **Sběr dat**

### 1) průzkum trhu

-provádí se formou dotazníku (ústní, písemný, telefonický, elektronický)

-každý způsob má výhody i nevýhody

-rozlišujeme:

- otázky uzavřené: očekáváme jednoznačnou odpověď, snadno je vyhodnocují

- otázky otevřené: necháváme možnost se vyjádřit

### 2) pozorování

probíhá buď s účastí nebo bez účasti pozorovatele, kdy zjišťujeme reakci na změnu ceny, změnu obalu

### 3) experiment

probíhá buď v terénu nebo v laboratorních podmínkách, např.: uvedeme úplně nový výrobek do prodejny, vytvoříme určité podmínky a vybraný vzorek respondentů porovnává náš výrobek s konkurenčními výrobky

## CÍLENÝ MARKETING

ETAPY:

SEGMENTACE TRHU

-Potřeby a přání zákazníků se liší například podle:

věku

pohlaví

vzdělávání

příjmů

-segmentace trhu je rozdělené na jednotlivé skupiny dle kritérií

-zanky segmentu:

VNITŘNÍ HOMOGENITA: Kupující segmentu jsou stejné nebo jsou podobné dle zvoleného kritéria

VNĚJŠÍ HETEROGENITA: Jednotlivé segmenty se od sebe liší dle zvoleného kritéria

TŘŽNÍ ZACÍLENÍ

- firma hledá segment, na který zacílí

kritéria výběru:

- velikost (počet kupujících) a kupní síla

- konkurence

- vývojová tendence: zdali počet kupujících segmentu spíše narůstá nebo ubývá

## TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ

volíme vhodné nástroje (marketingový mix) pro námi vybraný sortiment

## **MARKETINGOVÝ MIX (nástroje)**

- VÝROBEK
- CENA
- DISTRIBUCE
- PROPAGACE

## VÝROBEK

- jakýkoliv statek či služba, který je předmětem

směny na trhu a uspokojuje potřeby

zákazníka.

*jádro*

- samotný výrobek (pračka)

#### 1. slupka

- desing

-obal

-kvalita

-značka

#### 2. slupka

-instalace, rychlostdodávky

-záruka, servis

-úvěr

rozdělení výrobků:

#### BĚŽNÉ ZBOŽÍ

- každodenní spotřeby - nízká cena, kupujeme zboží denně, při nákupu se chováme rutinně, výrobek dobře známe, nezjišťujeme informace, nákup věnujeme minimální čas (*pečivo, alkohol, cigarety...*)
- impulsivní zboží - jeho nákup obvykle neplánujeme a bývá umístěno u pokladny (*žvýkačky*)
- mimořádné - nižší cena, kupujeme ho, až když se vyskytne jeho mimořádná potřeba

### *SPECIÁLNÍ ZBOŽÍ*

- vyšší cenová kategorie
- kupující vyhledává informace, porovnává alternativy tak, aby snížil riziko spojené s nákupem
- *elektronika, oblečení, nábytek...*

### *LUXUSNÍ ZBOŽÍ*

- vysoká cena, špatná dostupnost, ale zákazník je přesto ochoten vynaložit peníze i námahu, aby je získal
- *Lamborghini, Ferrari, diamantový prsten, staré vína...*

## **ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU**

- každý výrobek prochází všemi čtyřmi fázemi, ale nemůžeme dopředu vědět, jak dlouho každá fáze bude trvat a s jakou intenzitou bude probíhat

### **I. fáze UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH**

- tržby z prodeje jsou nízké, protože zákazníci výrobek neznají. Ti, kteří kupují již v této fázi, se označují jako inovátoři.



- náklady na uvedení jsou vysoké, (především náklady na reklamu) firma obvykle vykazuje ztrátu.

## II. fáze RŮST

- informovanost veřejnosti o výrobku stoupá, výrobek je široce distribuován, prodej stoupá, zákazníci se označují jako počáteční osvojitelé. Firma začíná vykazovat zisk.

## III. fáze ZRALOST

- obvykle trvá nejdéle, tržby jsou nejvyšší, firma využívá podporu prodeje, (například zvýhodněná balení, soutěže, dárky atd.) často modifikuje produkt (nový obal, nové vlastnosti atd.). V této fázi firma dosahuje nejvyšší zisk. Výrobek kupuje většina (= označení pro zákazníky).

## IV. fáze ÚPADEK

- zájem o výrobek klesá, klesají tržby
- firma už do výrobku obvykle neinvestuje, protože by se investice nevrátila
- firma snižuje cenu často i pod úroveň výrobních nákladů
- zákazníci se nazývají opozdilci

## **ODCHYLKY OD KLASICKÉHO ŽCV**

- VÝSTŘELKY

- rychlý zájem o výrobek střídá rychlý pokles poptávky (fazole)

- MÓDA

- zájem o módní oblečení, účesy

- STYL

- po určité době se zvyklým úspěchem vrací styl (vodové kalhoty)

- NOVÝ ŽIVOT

- firma v úpadku zainvestuje a ještě jednou se vrátí na vrchol

## **ZNAČKA VÝROBKU**

- značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru, nebo jejich vzájemnou kombinací

- ochranná známka je součástí značky výrobku, jde o právní ochranu

druhy - kmenová - pokrytí všech výrobků jednou značkou

- individuální - označuje určitou řadu

### **funkce značky:**

- odlišuje výrobek od konkurence
- identifikuje výrobek
- usnadňuje logistické cesty zboží

### **obal výrobku**

- obalem rozumíme samotný fyzický obal + jeho etiketu

funkce:

- reklamní (estetika) – je kladen důraz na vzhled, obal může mít podobu dárku
- ochranná – chrání výrobek před poškozením
- informační – na obalu najdeme informace, např.: složení, nutriční hodnoty, návod k použití atd.
- manipulační funkce – například: krabice je opatřená uchy, balíky vody

7. 2. 2014

### **CENA**

- výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či službu
- *cíle při stanovení ceny:*
  - dosažení zisku

- růst tržního podílu
- růst objemu produkce
- návratnost investic
- kvalita výrobku atd.

#### *Metody stanovení ceny*

- *Nákladově orientovaná metoda*

(FIXNÍ NÁKLADY + VARIABILNÍ NÁKLADY (= celkové náklady)) / OBJEM PRODUKCE + ZISKOVÁ PŘÍRÁŽKA

- *Orientovaná na konkurenci*

- firma stanoví cenu vyšší, nižší, většinou však stejnou jako konkurence, při čemž se zohledňuje, jakou hodnotu má výrobek či služba pro kupujícího

- *Metoda orientovaná na poptávku*

- je založena na cenové elasticitě (pružnosti) poptávky. Vychází z toho, že poptávka po některých výrobcích se v závislosti na změně ceny mění více než u výrobků jiných.

### *Cenové strategie*

- *Skimming*

- firma uvádí na trh výrobek s co nejvyšší cenou. Výrobek je jedinečný, zákazník je ochoten cenu zaplatit. V okamžiku, kdy na trh stoupne konkurence, firma navyšuje výrobu a snižuje cenu.

- *Pronikání na trh*

- uplatňuje se tehdy, je-li na trhu silná konkurence. Firma vstupuje na trh s co nejnižší cenou, často i pod úroveň prodejních nákladů. Cílem je zvýšit poptávku, tím pádem navýšit výrobu (pokles nákladů na jeden výrobek)

- *Psychologické strategie*

- čím vyšší cena, tím vyšší kvalita

- baťovská cena (stanovení ceny těsně pod celou číslicí)

- umělé slevy (cena je nejprve navýšena o následně poskytovanou cenu, zákazník platí cenu obvyklou)

- vystavování zboží (mezi značkové luxusní zboží je zařazeno běžné zboží, ovšem s luxusní cenou)

- výrazná sleva na určitý druh výrobku přiláká zákazníky, kteří si v obchodě nakoupí i jiné zboží (nezlevněné)

- *Stanovení ceny ve výrobních skupinách*

- firmy obvykle vyrábí více výrobků, které mají rozdílné ceny, a tyto rozdíly obvykle určují, pro jaký typ zákazníka jsou určeny atd.

### *Změny ceny*

Důvody, které vedou ke změně ceny:

- chování konkurence
- nesoulad mezi poptávkou a nabídkou (přebytek nebo nedostatek)
- vzrůst tržního podílu
- růst vstupních nákladů atd.

množstevní rabat: při nákupu většího množství má zákazník nižší cenu

skonto: srážka při platbě, používá se například při placení v hotovosti

sezónní selva - nákup zboží mimo sezónu je levnější

věrnostní sleva - je poskytována dlouhodobí smluvním odběratelům

funkční sleva: pro distributory, kteří přebírají některé funkce např. reklama, školení, servis atd.

platba na protiúčet - firma poskytne slevu při nákupu nového výrobku, jestliže je dáne náš starý výrobek

## **PROPAGACE**

### **NÁSTROJE PROPAGACE:**

**-REKLAMA**

**-PODPORA PRODEJE**

**-PUBLICITA**

**-OSOBNÍ PRODEJ**

**-PŘÍMÝ MARKETING**

*reklama*

-je placená forma neosobní masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií

-vlastnosti médií:

-selektivita – je schopnost zasáhnout určitou geografickou oblast, nebo skupinu lidí

-proniknutí reklamy – vyjadřuje procento lidí z cílového trhu, které je přímo vystaveno působení reklamy

-pružnost médií – vyjadřuje jak rychle můžeme změnit, či doplnit informace v reklamním sdělení

-nákladovost – nejdražší je televize, laciná – inzerce v regionálních novinách

## **TYPY REKLAMY:**

*primární*

-je reklamou výrobku

*selektivní*

-propaguje značku

*institucionální*

-vytváří pozitivní představy

## **REKLAMNÍ STYL**

*fantazie*

-reklama na aviváž, sprchové gely

*běžný život*

-reklama na prací prášek, čisticí prostředek

*hudební styl*

-reklama na coca colu, může být i s textem na daný výrobek

*doporučující posudek*



-běžný člověk z lidu nám doporučuje výrobek či službu

*vědecký posudek*

dochází k pokusu, který má přesvědčit zákazníka

-jar na umytí talíře

*odborný posudek*

-výrobek doporučuje odborník

*symbol osobnosti*

-v reklamě vystupuje známá osobnost

podpora prodeje

- aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podmětů prodeje výrobků a služeb

- krátkodobá

osobní prodej

- cílem je prodej výrobku či služby

- velmi nákladná, avšak nejúčinnější

- cílem je přesvědčit zákazníka o koupi, zaměřují se na psychiku

- osobní setkání nebo telefonem
- telefonem, tváří v tvář, semináře...

#### publicita

- cílem není zvýšení prodeje, cílem je dosáhnout příznivého názoru zákazníků o firmě
- tiskové materiály, tiskový mluvčí, výroční zprávy
- záporná - hodnocení daných výrobků
- nepřetržitá

#### přímý marketing

- přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím
- emaily, zprávy, telefonáty...
- nejsou vyžádány
- bývá jednoduché změnit názor zákazníků
- zákazníci jsou rozděleni do daných skupin, zasílají přímé nabídky, o které by mohl mít zákazník zájem

#### **DISTRIBUCE**

distribuce zahrnuje všechny činnosti nezbytně nutné pro přemístění výrobku od výrobce ke spotřebiteli.

*prodejní cesta* - souhrn všech prostředníků a sprostředkovatelských článků kteří zajišťují tok zboží od

prodejní cesty dělíme na:

*přímé*: výrobce dodává zboží přímo spotřebiteli

*nepřímé*: výrobce využívá za sprostředkovatele jeden, nebo více mezičlánků

sprostředkovatlé:

*vekoobchod* - nakupuje výrobky za, účelem alšího prodeje, sklady, šetří čas i náklady na dopravu

*maloobchod* - prodává zboží konečnému spotřebiteli

*specializované prodejny*

*zboží denní potřeby*

*supermarket*

*ochodní domy* - široký sortiment pod jednou střeou

*diskoint* - běžnější a nejprodávanější zboží za nižší ceny

*katalogový prodej* -

## **organizace distribučních cest**

*horizontální* - spojení subjektů na stejné úrovni

*vertikální* - spojení různých úrovní distribučních cest do fungujícího celku.

**příklad vertikální marketingové cesty:**

*franchising* - příklad Mc Donald, KFC, je to odbytový systém

*franchisor* - majitel práva (licence), zaručuje svým franchisantům právo, ale ukládá i povinnost provozovat obchodní činnost dle smlouvy.

*franchisans* - příjemce práva (licence) - rychlejší vstup na trh (nevýhoda svázanost, odběr zboží od daného dodavatele...)