

Otázka: Marketing

Předmět: Ekonomie

Přidal(a): LuZ

Marketing = nauka o trhu, podnikatelská koncepce, proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly vhodným způsobem dosaženy cíle firmy (zisk).

Základní podnikatelské koncepce

Výrobní podnikatelská koncepce (1900-1920)

- „Čím levnější výrobek, tím lépe se prodá“
- vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat levné a snadno dostupné výrobky
- představitelé- u nás Baťa a ve světě Ford “čím levnější výrobek, tím lépe se prodá” a to i bez konkrétní znalosti potřeby zákazníka
- založeno na výrobních možnostech podniku
- zdrojem zisku je zvýšený objem prodeje

Výrobová (1920-1940)

- období před propuknutím hospodářské krize
- sílí nezaměstnanost
- prosazuje se orientace na užší okruh potencionálních movitých zákazníků
- vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat kvalitnější a dražší výrobek
- “Kvalitnější zboží si svého zákazníka vždy najde”
- vysoká kvalita, odpojídající vysoká cena

Prodejní (1940-1950)

- dominuje po 2. světové válce a je podmíněna velkým rozmachem masmédií
- je založena na předpokladu, že výrobek je mnohem úspěšnější na trhu pokud je podpořen reklamou
- cíl-prodat produkt, zdrojem zisku je vysoký objem prodeje

Marketingová (1950-1970)

- trh je nasycený, v některých státech krize z nadvýroby
- předchozí koncepce stavěla zákazníka do pozadí
- nyní- „poznejme naše potencionální zakazníky, jejich potřeby a možnosti, teprve pak vyrábějme“
- pokud zákazníkovi vyhovíme lépe než konkurence, budeme úspěšní

- vychází z potřeb zákazníka a utváří nástroje marketingu

Sociální koncepce marketingu (1970-doposud)

- nejnovější stupeň marketingu

- širší společenský zájem dopadů výroby a spotřeby – hl. v oblasti ŽP, etiky, soc. vztahů
- původní vztah firma-zákazník je nahrazen vztahem-společnost a její potřeby, zákazník a jeho potřeby, firma a její potřeby
- nejnovější koncepce, soulad potřeb a zájmů zákazníka se sociálními a etickými potřeby
- vychází z marketingové koncepce, ale do rozhodování podniku zahrnuje i další společenské zájmy

Marketingový plán

Podklady pro sestavení marketingového plánu:

1. stav trhu – okolnosti, které ovlivní naše postavení na trhu (technicky a technologický pokrok, právní předpisy, hospodářská a politická situace, charakteristika obyvatelstva)
2. výběr segmentu trhu (cílové skupiny zákazníků) – trh spotřební, trh organizací
3. analýza konkurence – pozice produktu
4. analýza stavu podniku – poslání a cíle podniku, silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

Marketingová strategie:

1. jakým způsobem budeme na trh působit: Zvyšování spokojenosti zákazníků – zaměřuje se na vyšší pozici produktu. Příznivé ceny – snižování nákladů, masová výroba
2. strategie vůči konkurenci : *vůdce trhu* – produkty určují situaci na trhu

nápodoba – inspiruje se vůdcem trhu (uspoří náklady na výzkum, propagaci)

odlišení se – nabídka je záměrně odlišná od vůdce trhu

tržní mezera – dosud neobsazená mezera trhu

Nástroje marketingu

1. Výrobek (produkt)

- produkt je celková nabídka zákazníkovi (nejen výrobek, služba, ale i služby spojené s prodejem)
- úrovně produktu:

Úroveň produktu:

a) jádro produktu(uspokojení potřeb)

- užitná hodnota produktu, jakým způsobem uspokojí naše potřeby
- zajišťuje uspokojení potřeby, je totožná se základními funkcemi produktu
- př: hodiny měří čas, židle – místo na sezení

b) reálný produkt

- vlastní podoba produktu
- je daná užitečnými vlastnostmi produktu (provedení, barva, kvalita, obal, značka, desing)
- př: hodiny můžou být módním doplňkem nebo šperkem, židle – barva, materiál, cena

c) rozšířený produkt

- je utvářena možností dodat zlepšení, doplňky a službami
- př: doplněk-datum, služba-záruka, možnost koupení na splátky

d) psychologické vnímání produktu zákazníkem

- image, symbolizují určité společenské postavení a prestiž majitele
- př: hodinky zn. Rolex, Omega

Životní cyklus produktu:

- produkt během svého "života" prochází 4 fázemi, které se liší délkou, objemem prodeje, ziskem a používanými marketingovými nástroji

Zavádění - prodej, tržby i zisk jsou nízké, někdy vznikne ztráta, protože podnik musí

vynaložit náklady na vývoj a propagaci produktu

Růst - prodej, tržby i zisk prudce rostou

-cílem je získání zákazníků

Zralost - objem prodeje stále mírně roste, je však nutno snižovat cenu

- *dospělost* - prodej roste, zisk stejný, *nasycenost* - prodej na nejvyšší úrovni, zisk klesá

(slevy)

Útlum - prodej i tržby prudce trvale klesají (i cena)

-výprodej zásob, nalézt novou oblasť využít (inovace - vylepšení)

-řešení=nalézt nový trh, novou oblast užití, prodej licence

- v sortimentu podniku by měli být současně zastoupeny produkty ve všech fázích

2. Cena

- jako jediný marketingový nástroj cena vytváří pro podnik příjmy
- cena určuje množství peněz, kterých se musí vzdát (význam ceny pro zákazníka)
- důležitá je správná volba výše ceny
- pokud je cena příliš vysoká má produkt nízkou konkurenční schopnost

Pružnost poptávky -cenová pružnost-elasticita

-udává do jaké míry zákazníci reagují na změnu ceny

-čím více zákazníci reagují, tím je poptávka pružnější

- pokud je poptávka cenově elastická (tržby se zvýší snížením ceny)
- pokud je poptávka cenově neelastická (tržby se sníží zvýšením ceny)

Metody stanovení ceny

a) nákladová (nepatří do marketingu)

- vychází z celkových nákladů na produkt, k nim se připočítává zisk, častá metoda SC

- výhodou je jednoduchost, rychlost, přesnost

- nevýhodou je, že nerespektuje konkurenci ani vývoj poptávky

b) poptávková oceňování

- vychází z poptávky a její pružnosti, nejvíce používaná

c) soutěživé oceňování

- vychází z cen konkurenčních podniků, jestliže chce podnik získat vyšší podíl na trhu

může zvolit nižší cenu než konkurence

Cenové triky

- přeškrtnutí, ceny končící devítkou, upozornění, cena bez DPH, balíček, antibalíček

(cena za 1 kus, ne za celek), antibalíček 2 (samostatně uvedeny ceny jednotlivých částí balíčku), vyrovnávací ceny (produkt levný, ale drahý spotřební materiál), vyrovnávací ceny 2 (přilákám na levné produkty a současně se koupí i jiné)

3. Distribuce

- způsob jak se produkt dostane od výrobce k zákazníkovi
- uskutečňuje se prostřednictvím prodejních cest

typy cest:

a) přímá-cesta bez mezičlánku (výrobce-zákazník), použití-slужby, podnikové prodejny

b) nepřímá -prodej maloobchodu (výrobce-maloobchod-zákazník),

- u zboží, které rychle ztrácí na hodnotě

-prodej velkoobchodu (výrobce-velkoobchod-maloobchod-zákazník)

c) využití zprostředkovatele-zprostředkovatel nezajišťuje dodávku jen vyhledává kontakty

(výrobce-zprostředkovatel-zákazník)

-použití: vývoz

4. Propagace

a) reklama - placená součást propagace, jedná se o neosobní formu představení

-přesvědčuje o důvodu koupě

-cílem je informovat o produktu a přimět spotřebitele ke koupi

reklamní strategie

-slogany (jejich opakováním se dostávají do podvědomí zákazníků)

-racionální působení (používají se rozumové argumenty, působí více na muže)

-emocionální působení (působí více na ženy a děti)

-konkrétní sdělení (více zapůsobí “naš časopis čte 75% mladých ve věku..” než “naš časopis je mezi mladými nejrozšířenější”)

-argumenty (argumenty na začátku a na konci reklamy jsou nejlépe zapamatovatelné,

na začátek reklamy zařazujeme emotivní podněty a na konec podněty racionální)

- opakování (jedna reklama-žádná reklama)

reklamní prostředky-televize, rádio, tisk, prospekty, billboardy, katalogy,...

b) podpora prodeje-poskytuje motiv, zaměřeno na konečné spotřebitele

prostředky-vzorky, odměny, spotřebitelské soutěže, veletrhy a výstavy, slevy,

předváděcí akce, zákaznické karty pro stálé zákazníky

c) přímý prodej-je rozhodující jak vystupují samotní prodejci

-pokud jsou prodejci neodborní, odmítavý či neochotní k zákazníkům mohou použít sebelepší marketingovou strategii, ale vždy s nulovým výsledkem

d) publicita-neplacená součást propagace

-vytváření představy o podniku v podvědomí veřejnosti (chvála, pohanění)

Dělení:

kladná: kvalita produktů podniku je vysoká nebo podnik pečuje o životní prostředí,

sponzoruje sportovce, školy nebo jednání zaměstnanců podniku je vstřícné

záporná: opak kladné

Marketingový mix

- vhodná kombinace marketingových nástrojů pro konkrétní produkt
- vede k tomu aby byl podnik úspěšný