**30. Marketing a odbyt, hlavní úkoly marketingového oddělení, marketingové techniky, vztah podnikové a marketingové strategie. Trh a jeho segmentace, definování cílových zákaznických skupin a zaměření – targetin a positioning.**

"**Marketing je** sociální proces, při kterém jednotlivci nebo skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními"

**Marketing má v zásadě tři cíle** – poznat zákazníka, připravit zákazníka, dodat zákazníkovi produkt nebo službu. Rostoucí význam marketingu vyplývá z toho, že trhy jsou silně konkurenční a dochází tedy k přechodu tržní koncepce na marketingovou koncepci. Rozdíly obou koncepcí uvádí tabulka:



Marketing a jeho role v podnikání se postupně vyvíjejí. Od původní koncepce, kdy podnikání bylo řízeno trhem, se přes model, kde podnikání bylo řízeno zákazníkem, dospívá k současné koncepci, kdy úspěšné podnikatelské subjekty řídí neboli formují trh. Společnosti, které formují trh, vytvářejí nové potřeby, nabídku zcela nových hodnot, lepší a obtížně napodobitelné obchodní systémy. Skutečně vedoucí společnosti ve svých odvětvích přistupují dokonce k tomu že formují nejenom trh, ale i zákazníka – vytvářejí určité vzory chování, které zákazníci napodobují a tím roste poptávka po produktech a službách, které jsou uplatněny v takových vzorech.

Vliv a význam marketingu si můžeme ukázat na tom, které jeho funkce se podílejí na interní analýze prováděné při formulování strategie:

* Analýza zákazníka – informace o zákaznících a jejich potřebách, vývojové tendence, segmentace
* Nákup subdodávek – výběr, cena, kvalita
* Prodej produktů – kromě vlastního prodeje i propagaci, vztahy se zákazníky, způsob prodeje
* Plánování produktu – marketingové testy, pozice značky, garance, balení, servis, sledování kvality
* Cenová politika – posouzení ve vztahu k subjektům, které cena zajímá – zákazník, vláda, subdodavatelé, distributoři, konkurenti
* Distribuce – skladování, distribuční kanály, prodejní síť, zásobování sítě, doprava, velkoobchod i maloobchod, zprostředkovatelé a obchodní složky
* Marketingový průzkum – vyhledávání, záznam a vyhodnocování dat o trhu
* Analýza možností – rozbor z hlediska dopadů do výnosů a nákladů
* Sociální odpovědnost – zohlednění sociálních aspektů v podnikání, selektivní cenová politika, vyváženost sociálního a ekonomického pohledu

Přehled funkcí marketingu ve fázi implementace a hodnocení strategie lze popsat obdobně. Rozhodující na tomto přehledu je pochopení toho, že marketing je průřezovou disciplínou, která zásadně ovlivňuje podnikatelskou strategii a na jejíž kvalitě závisí úspěch v podnikání.

**Strategie podniku** je jedním z nejdůležitějších dokumentů každého podniku, který stanovuje konkrétní cíle podnikání na delší období (3-5 let) a cesty, jak těchto cílů dosáhnout. **Pod pojmem strategie lze vidět tři základní složky:**  
  
    - **poslání (mise) podniku** - krátký text, určený zaměstnancům a externím pracovníkům podniku, který stanovuje oblast podnikání a vztahy k partnerům společnosti;  
  
    - **dlouhodobé cíle (vize)** - pro vybraná klíčová kritéria výkonnosti obsahuje číselně a textově definované cíle pro období, na které je strategie zpracována;  
  
    - **vlastní strategie, která představuje časově a věcně provázaný soubor změn (projektů)**, jejichž úspěšná realizace povede k dosažení dlouhodobých cílů.   
  
Strategie v této struktuře musí být periodicky aktualizována tak, aby podnik dokázal reagovat na vlivy změn vnějšího prostředí (legislativa, zákazníci, dodavatelé, apod.) a na kroky konkurence.  
     **Proč je podnikatelská strategie důležitá:**  
Dnešní tržní prostředí se ve všech odvětvích výroby i služeb vyznačuje intenzivní konkurencí, odstraňováním obchodních bariér, rychlým technologickým rozvojem a s tím související globalizací. Úspěšné podniky musí na tyto trendy reagovat neustálým aktivním vyhledáváním svých konkurenčních výhod a jejich efektivním využíváním. **Tento proces, stejně jako jiné podnikové procesy, musí být formalizován, včetně jeho výstupu.** Kompletní strategie ve výše uvedené struktuře představuje výsledek kreativní týmové činnosti, založené na validních informacích o trhu, na němž daný podnik působí.  
  
Strategie podniku je důležitým dokumentem pro vnitřní řízení podniku. Aby splnila svůj účel, musí být podnikové cíle převedeny na úroveň vnitropodnikových útvarů, stanoveny konkrétní odpovědnosti za provedení změn, včetně propojení na motivaci jednotlivých pracovníků. Často je podniková strategie vodítkem pro vypracování dílčích strategií: obchodní, výrobní, technického rozvoje, personální, apod. **Strategie se tak stává etalonem pro všechna důležitá rozhodnutí v podobě otázky: podporuje toto rozhodnutí dosažení dlouhodobých cílů, je v souladu s naší strategií?**  
  
V omezeném rozsahu je podnikatelská strategie určena i externím partnerům, zejména věřitelům a investorům, kteří se na jejím základě rozhodují o tom, zda do určitého podniku vloží své zdroje. Strategie podniku je stále více i předmětem zájmu zákazníků, kteří hledají dodavatele - dlouhodobé partnery - a existence rozumné strategie je pro ně jistou zárukou stability takového dodavatele.  
  
Řada podniků, zejména těch menších, řízených vlastníky, nemá písemně zpracovanou strategii a spoléhá se na intuici vlastníků, resp. manažerů. Do jisté míry je tento přístup zvládnutelný, ale dlouhodobě je takový podnik řízen méně úspěšně, než podobný podnik s vypracovanou strategií.

***Základní koncepce marketingu (historie marketingu)***

*1.Výrobní podnikatelská koncepce* (1900-1920)

- zvyšování výroby

- snižování cen

- získávání většího podílu na trhu prodejem většího množství levnějších výrobků (Baťa, Ford)

*2. Výrobková podnikatelská koncepce* (1920-1940, období krize)

- kvalitní zboží si vždy svého zákazníka najde

- zákazník dává přednost výrobkům nejvyšší kvality

*3. Prodejní podnikatelská koncepce* (1940-1950)

- odpovědnost je přesouvána na prodejní útvar (nejlépe prodat co vyrobily výrobní útvary)

- přeceňování reklamy

- cílem výrobců je prodat co vyrobili, ne vyrábět co by prodali

*4. Marketingová podnikatelská koncepce* (1950-1970)

- jádrem je trh, čili nejdříve poznat svého zákazníka, jeho potřeby a možnosti a teprve potom vyrábět

*5. Sociálně marketingová koncepce* (1970-…)

- do rozhodování firmy zahrnuty i celospolečenské zájmy

- nevyrábět výrobky, které ohrožují zdraví jedinců nebo životní prostředí

**Marketingová strategie**

- je dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, která musí být korigována (opravována, upravována) s ohledem na neustále se měnící podmínky trhu

- druhy strategií

*1. Strategie diferenciace produktu = té lze dosáhnout těmito způsoby*

- *jedinečnost* zboží

- poskytnutí *doplňkovéslužby* kterou konkurence u stejného produktu nenabízí

- způsobem *distribuce* (prodej přímo u zákazníka)

- *psychologickýmimetodami* (způsob reklamy, design, výše ceny,...)

*2. Strategie minimálních nákladů*

- zastávají firmy, které mají vedoucí postavení na trhu a dosahují svého zisku díky vysokému objemu tržeb i přes nízký zisk z prodané jednotky

*3. Strategie tržní orientace*

- uplatňují firmy, které svým produktem uspokojují pouze potřeby určité části trhu

- důvod uplatnění • nedostatek zdrojů pro trh velkého rozsahu

• vysoká rizikovost určité části trhu

• nízká konkurence na určité části trhu

Organizace marketingových útvarů

- nutnost vymezení pravomocí a odpovědnosti útvarů a pracovníků, kteří vykonovávají jednotlivé marketingové aktivity

**Fáze:**

1. Z počátku jsou marketingovými aktivitami (reklama, výzkum trhu) pověřováni *pracovníci obchodního útvaru*

2. Po určité době se vytváří zvláštní marketingový útvar (odbor, oddělení) řízený *ředitelem či náměstkem pro marketing*, který v je v podnikové hierarchii zařazen do vrcholového vedení podniku

3. později může dojít ke *sloučení prodeje* (odbytu) *s marketingem* (řízeno pouze jedním ředitelem)

4. nejvyšší stadium marketingově orientovaného podniku = *pravomoc a odpovědnost ředitele pro marketing* je vyšší než u ostatních ředitelů (konflikty s ředitelem výroby, jestli měnit výrobu či ne zaniknou, finanční - výhrady k nákladům)

- je především třeba, aby pracovníci pro marketing uměli dobře komunikovat, měli dobré vztahy s lidmi na všech úrovních podniku, byli tvořiví a dokázali vytvářet a prosazovat vize

Marketingoví pracovníci by měli mít co možná největší kompetenci a *informovanost o všech útvarech*(informace z trhu, z vnitřku podniku → např. údaje o technických a technologických možnostech výroby, o práci vývoje, o plnění normových požadavků, o vstupních materiálech, o způsobu kalkulace cen, o distribuci) a *požadavek na spolupráci*

- marketingový útvar by měl mít takovou pozici, že běžné dotazy a požadavky bude zadávat přímo, bez zprostředkování nadřízených

- je vhodné vytvořit širší realizační tým, který bude spolupracovat při komunikaci a zadávání úkolů ostatním útvarům (realizační tým by tedy měl být složen z vedoucích pracovníků nebo jimi delegovaných podřízených)

**Marketingový mix**

- marketingový mix je souhrnem všech nástrojů, které podnik využívá k uspokojování potřeb zákazníků a dosažení výhod nad konkurencí (viz. základní úkoly marketingu)

- marketingový mix = 4P = product (výrobek)

price (cena)

promotion (propagace)

place (distribuce)

**1. VÝROBEK (Product)**

- výrobkem rozumíme jakoukoliv nabídku, která je nabízena komukoliv za účelem uspokojení určité potřeby či požadavku(hmotný výrobek, služba,myšlenka, osoba . jejich seskupení) - spotřební zboží a výrobní prostředky

*- životní cyklus výrobku:*

1. fáze **- uvedení (zavedení) na trh** (začne se prodávat, doba reklamních

aktivit, je málo kupujících = inovátoři, důležitá fáze, musí se pečlivě naplánovat, jinak může dojít k neúspěchu)

2. fáze **- fáze růstu** (prodej pomalu stoupá, kupují ho inovátoři a osvojitelé, firma začíná dosahovat zisku)

3. fáze - **zralost výrobku** (probíhá ve dvou krocích: náklady firmy na nejnižší úrovni, nejvyšší zisk a pak nastává pokles prodeje tedy i zisku, snižuje se cena, zvyšuje se kvalita, výrobek kupují protože ho kupuje většina)

4. fáze - fáze **úpadku** (snižuje se poptávka, kupují opozdilci)

**Koncepce totálního výrobku**

**1. Jádro**

**2. Zhmotnělý výrobek** (značka, obal, jakost, design)

**3. Rozšířený výrobek**(doplňující služby - servis, leasing, záruční doba,…)

**2. CENA (Price)**

- peněžní vyjádření hodntý zboží, nejpoužívanější nástroj MM

- je jedinou částí MM, která přináší firmě tržby z prodeje (ostatní jsou náklady)

- faktory ovlivňující firmu při rozhodování o cenách:

vnější faktory - ekonomické, právní a společenské

vnitřní faktory - marketingové cíle (cíl přežití, maximalizace zisku,

maximalizace tržního podílu,), strategie MM, náklady na výrobek

- metody stanovení ceny:

- volby metody závisí na záměrech podniku, na podmínkách ve kterých se

podnik nachází a na fázích životního cyklu výrobku

1)nákladové orientovaná metoda (přirážka k nákladům)

2)metoda orientovaná na konkurenci (cena stená, vyšší, nižší)

3)metoda orientovaná na poptávku (vychází z cenové elasticity poptávky)

4)metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem (ocenění zákazníkem)

5)konkurzní cena (stanovena na základě vyhlášení konkurzu)

6)smluvní cena (kupující a prodávající se na ceně dohodnou)

- cenové změny:

- snížení nebo zvýšení ceny je reakcí na změny

1. *výrobkové* (ovlivněno změnou chování zákazníků nebo konkurenčními výrobky)

2. *nákladové* (změny vstupů)

3. *tržní* (změna tržních podmínek, snížení cen konkurence)

**3. PROPAGACE (Promotion)**

- klade si za cíl, vyvolat u spotřebitelů takový postoj k našemu výr. či sl., který může vyústit až k v samotnou koupi.

Funkce: a.) informuje o výrobku či službě + b. )vytváří pozitivní postoje u zákazníků

*Nástroje:*

1. *Reklama* - placená služba, která slouží k ovlivňování a získávání zákazníků

- mezi hlavní cíle patří získat nové zákazníky, udržet si staré, získat znovu zpět staré zákazníky a přetáhnout zákazníky konkurenci

2. *Osobní prodej* - je založen an bezprostředním kontaktu prodavače a zákazníka

3. *Publicita* - propagace výrobku nepřímo a bezplatně(spotřebitelé si informace o výrobku či službě šíří mezo sebou sami - je to důvěryhodnější)

4. *Podpora prodeje* - výrobci či prodávající mohou prostřednictvím krátkodobých podnětů stimulovat zákazníky ke koupi(slevy, dárkové propagační předměty, bezplatné vzorky,…)

**4. DISTRIBUCE(Place)**

- zprostředkovávání cesty produktu od výrobce ke spotřebiteli

- smysl distribuce = zajistit aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správném okamžiku

- distribuční (prodejní) cesty:

*Přímý odbyt* - bez prostředníků, prodej v reklamním obchodě, prodej strojů nebo *některých potravinových výrobků přímo odběratelům třeba na zakázku*

*Nepřímý* odbyt - uskutečňuje se prostřednictvím obchodu

*Distributoři:*

Velkoobchod (nakupuje za účelem dalšího prodeje, v některých případech výr. a sl. nevlastní tj. nekupuje je jen funguje jako distribuční místo)

Maloobchod (zaměřená na prodej výr, a sl. konečému spotřebiteli

Agenti - podomní prodejci (nevyžaduje žádné místo, agenti zprostředkovávají tok zboží mei jednotlivými články)

**Trh a jeho segmentace** - Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. Trh se dělí do podle nějakého hlediska homogenních skupin zákazníků.

**Segmentace trhu a zákazníků** zahrnuje následující kroky:

* **Průzkum trhu** – vytváří se segmentační kritéria
* **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělování podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů
* **Výběr cílového segmentu** ([targeting](https://managementmania.com/cs/targeting)) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat

**Kritérií segmentace** existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:

* **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
* **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
* **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
* **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
* **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích:

* **Charakter organizace** – [sektor](https://managementmania.com/cs/sektory-trhu), obor nebo [odvětví působení](https://managementmania.com/cs/klasifikace-ekonomickych-cinnosti-a-odvetvi), velikost organizace, [kultura organizace](https://managementmania.com/cs/organizacni-kultura) apod.
* **Provozní charakteristiky** – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. [JIT](https://managementmania.com/cs/just-in-time)), kvalitativní požadavky apod.
* **Nákupní chování** – nákupní politika organizace (nákupní strategie), kritéria nákupu apod.

Získané **segmenty trhu** / skupiny zákazníků musí být co nejpodobnější z hlediska svého chování na daném trhu (**homogenita trhu**). Zároveň by segmenty měly být z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné (**heterogenita trhu**).

**Trh jeho segmentace, přístupy k segmentaci, definování cílových zákaznických skupin a měření (targeting a positioning)**

Marketing se přednostně orientuje na zákazníka a hledá způsob, jak promítnout potřeby zákazníka do vlastního podnikání. V prvé řadě se tedy marketing zabývá analýzou zákazníků a jejich potřeb. Klade si otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké jejich potřeby a přání uspokojujeme? Jaká jsou jejich očekávání? Co požadují bez výjimky? Co je potěší a co ocení? Jak se vyvíjí jejich potřeby a přání? Jak využívají naše produkty a služby? Proč kupují právě naše produkty a služby? Co pro ně ještě můžeme udělat? Staráme se o jejich spokojenost dobře? Protože není možné efektivně uspokojit všechny individuální zákazníky, přistupuji společnosti k provádění segmentace. Segmentace znamená rozdělit trh a zákazníky do relativně homogenních skupin, pro něž se pak vyvíjejí individuální obchodní strategie. Správně provedená segmentace umožňuje realizovat cílený marketing, který má tři fáze:

1. **Segmentace trhu - segmentation**

* Volba parametrů pro segmentaci a její provedení
* Popis jednotlivých segmentů

1. **Výběr cílových segmentů – targeting**

* Vyhodnocení atraktivnosti každého segmentu
* Výběr cílových segmentů

1. **Umístění na trhu - positioning**

* Analýza koncepcí umístění na každý segment
* Výběr, realizace a komunikace vybrané koncepce umístění

Pro segmentaci je nutné vybrat hlediska, podle kterých bude segmentace provedena, například:

* Podle typu/velikosti/významu zákazníka
* Podle odvětví, trhu, odborného zaměření apod.
* Podle geografické polohy
* Podle růstu/úspěšnosti zákazníka
* Podle stupně ochoty přijímat nové myšlenky
* Podle rozsahu použití výrobku a servisu
* Podle způsobu aplikace a typu uživatele
* Podle způsobu jednání zákazníka
* Podle umístění proti slabostem konkurentů
* Podle poskytovaného prospěchu (benefit)

Vlastní segmentace se pak zpravidla provede ve formě projektu, který má 6 fází:

* vymezení trhu – společnost se podle své strategie rozhoduje neobsluhovat celý trh, ale podle jeho charakteristik a svých schopností (existujících i dosažitelných) si trh vymezuje
* pochopení postojů, motivací a chování zákazníků – vzhledem k orientaci na zákazníka jako na řídící faktor je nezbytné jej poznat
* příprava sběru dat – segmentace představuje úkol získat a vyhodnotit rozsáhlé soubory dat o trhu a zákaznících, takže celý proces analýzy dat je nutné důkladně připravit z hlediska logistiky sběru dat i infrastruktury a metodik pro jejich zpracování
* sběr dat – zpravidla získání rozsáhlých datových souborů primárními nebo sekundárními průzkumy
* analýza dat – statistické, logické a obsahové zpracování, provedení kontrol, citlivostní analýzy, prezentace výsledků
* výběr segmentů – využití dat a výsledků analýzy pro vymezení cílových segmentů zákazníků

Na výběr segmentů naváže formulování zpravidla diferencovaných obchodních strategií vůči nim a jejich následná implementace.

### Segmentační kritéria

V základním členění je možné trh rozdělit do tří velkých skupin, a to na trh spotřebních výrobků (trh jednotlivých spotřebitelů a domácností, které nakupují výrobky a služby pro osobní spotřebu), trh průmyslových výrobků (podniky a další instituce, které nakupují výrobky pro další výrobu či distribuci) a trh veřejného sektoru (veřejná správa a neziskový sektor). Každý z těchto trhů se chová odlišně, má odlišnou motivaci pro nákup a je třeba na něj působit výrazně odlišnými marketingovými nástroji. V praxi není možné pracovat s jednotlivými segmentačními kritérii odděleně, ale je nutné je vhodně kombinovat, tak aby byly získané informace skutečně komplexní a umožnily přesně zacílit nabídku na zvolený segment.

# Tržní zacílení

Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, v souladu se svou marketingovou strategií se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Druhou fázi cíleného marketingu nazýváme **tržní zacílení** *(market targeting).* V praxi existují dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. Při volbě vhodného segmentu musí podnikový marketing znát odpovědi na některé důležité otázky.

**Hodnocení tržních segmentu .**  Především je nutno vědět, zda-li počet zákazníků v příslušném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a ještě zajistí podniku zisk v souvislosti s tržním zacílením na tento trh. Pracovníky marketingu by měla zajímat i odpověď na otázku, jaká je v případě příslušného segmentu konkurence. To znamená, kolik firem, jak silných a jak je segment přístupný nové konkurenci. Zajímavé bude vědět, jaké jsou trendy ve vývoji segmentu, zda-li poroste či nikoliv. Odpovědi na obdobné otázky pomáhají další podrobnější charakteristice segmentu. Na jejich základě je možné o volbě segmentu rozhodnout a zvolit nejsprávnější marketingový mix.

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří **velikost a síla** segmentu. Jinými slovy řečeno, kolik segment obsahuje zákazníků a jaká je jejich kupní síla. Optimální řešení pro podnik je najít velký segment s vysokou kupní silou. Může se také zaměřit na mezeru na trhu *(niche stratégy),* kde nevládne konkurence. Tuto mezeru vyplní vlastním výrobkem nebo službou. Může se jednat i o docela malý segment, charakterizovaný svým rychlým **růstem** a může být pro firmu v budoucnosti velkým příslibem. Tyto charakteristiky vytvářejí **hodnotu** segmentu. Vyjadřují ekonomické zhodnocení návratnosti vložených prostředků při zacílení do segmentu. Další důležitou charakteristikou je **image** firemního výrobku pro zákazníky v příslušném segmentu, na který se podnik chce zaměřit. Pokud má mezi těmito zákazníky firma se svými výrobky dobrou reputaci, je podstatně větší pravděpodobnost úspěchu na tomto trhu. Dalším pohledem pro vyhodnocení atraktivnosti segmentu je posouzení **konkurence** působící v něm. Pokud v příslušné části trhu působí zavedená konkurence, může se stát, že se zde nenalezne pro podnik místo. Podnik ovšem musí rovněž zvažovat, jak je konkurenci segment přístupný. V optimálním případě (z hlediska naší firmy ) by bylo pro konkurenční podniky a výrobky obtížné se v příslušném segmentu uchytit. V praxi však bývá situace opačná. Podnik musí zvažovat i z hlediska perspektivy pronikání konkurence do příslušného segmentu.

**Strategie tržního** **zacílení** Po vyhodnocení charakteristik příslušného segmentu se podnik rozhoduje o strategii pro uplatnění svých výrobků na trhu. Zda zvolí tržně nediferencovaný marketing nebo cílený marketing. Při rozhodování o strategii musí podnik také vyhodnotit vlastní situaci. Své zdroje a charakter prodávaného výrobku. Jestliže podnikové zdroje jsou omezené a podnik není schopen pokrýt svým marketingovým mixem celý trh, je rozumnější zaměřit své aktivity pouze na určitý segment. Homogenní (stejnorodé) výrobky, jako sůl či benzin, odpovídají stategii hromadného (masového) marketingu. Prací prášky či nealkoholické nápoje odpovídají strategii výrobkově diferencovaného marketingu. Cílený koncentrovaný marketing se bude využívat například u speciální sportovní výstroje (horolezectví, triatlon aj.). Cílený diferencovaný marketing mohou využívat automobilky vyrábějící širokou škálu osobních automobilů (viz. obr.). Při rozhodování o strategii přihlíží podnikový marketing rovněž ke strategii konkurence. Pokud se uplatňuje tržně nediferencovaný marketing, může podnik získat určitou konkurenční výhodu, pokud se zaměří na jeden specifický segment (nebo více segmentů).

## Přístupy k tvorbě cílových trhů

1. ***Single (soustředění na jeden segment)***

„+“ pružný marketing, schopnost operativního reagování na změny (ve vkusu zákazníků, móda)

„ – „ výrobkem se zaměřuje na jeden segment trh

pokud bude špatný marketing – končí – neodhadnutí vkusu zákazníka – nedá se

predikovat

# M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

Př. Volkswagen – malé vozy

1. ***Specializace tržní***

jde o modifikace single segment strategie

„+“ několik výrobních řad, soustředěna na trh, nebezpečí znehodnocení značky,

pokud vypadne jeden produkt – přežijeme

„ – „ operativnost omezena, zaměření na více segmentů

# M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

Př. základní hygienické pomůcky (toal.papír, stolní vody)

1. ***Specializace výrobková***

„+“ operativnost je omezená, zaměření na více segmentů

„ – „ vyžaduje jiný přístup v distribuci

může mít charakter single segmentu pro nediferencované řady výrobků

jeden produkt na všech trzích

# M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

Př. mikroskopy – trh státní, komerční, univerzální, sportovní náčiní

1. ***Výběrová specializace***

Nevýhody a výhody jsou opačné jak u single segment specializece

Pokud jeden segment vypadne – přežijeme

Pozor – snadné zaměření na všechny segmenty – přejdu na strategii úplného pokrytí a znehodnocení značky

# M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

Př. Sortiment automobilky – diferencovanou produkci

1. ***Úplné pokrytí***

Spíše nezbytné výrobky

„+“ zásobuje všechny trhy

„ – „ roli hraje dostupnost

# M1 M2 M3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| P1 |  |  |  |
| P2 |  |  |  |
| P3 |  |  |  |

Př. sortiment pekáren, coca-cola, IBM

**Targeting** je metodou marketingu a druhou fází STP (segmentation-targeting-positioning). Jde o výběr cílových segmentů trhu na základě provedené [segmentace](https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu).

Klíčová kritéria jsou zejména:

* **Velikost segmentu** - počet potenciálních zákazníků
* **Růstový potenciál segmentu** - [prognóza](https://managementmania.com/cs/prognozovani) vývoje počtu zákazníků v budoucnu
* **Atraktivita segmentu** - finanční možnosti potenciálních zákazníků, hrozba vstupu konkurentů, možnost substitutů, cena komplementů apod.

**Positioning (pozicování)**  = cílení na zákazník – reklama na FB, letáky. Vytváříme obraz, který chceme, aby zákazník měl.

Místo, kam si zákazník výrobek zařadí ve své mysli. Positioning lze definovat jako způsob jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny je to místo ve vědomí jež má produkt ve vztahu s konkurenčním produktem.  
**Positioning** =Vymezení výrobku či služby vůči konkurenci a vůči jednotlivým skupinám spotřebitelů je na dnešních trzích nezbytností. Úspěšná marketingová strategie není zaměřena „na všechny“ části trhu, ale na jednu či několik nejzajímavějších. Ty pak může oslovit s takovou silou a účinností, že se ziskovost produktu výrazně zvýší.

**Positioning** je navrhování představy kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů.

1. v dnešní konkurenční době je nezbytná image produktu který bude symbolizovat jeho specifický účel.(např. Lee Jeans je značka kalhot které padnou)
2. ke správnému positioningu se dopracovává marketing především tzv. **mapováním vnímání**
3. názory potřebitelů se znázorňují pomocí grafů jako image konkurenčních značek společně s preferencemi (ty se označují ideálními body)
4. spotřebitelé tyto ideální body vnímají a tím tvoří **segment**

Při tvorbě positioningu je třeba dodržet následující zásady: positioning musí být reálný (musí odpovídat kompetencím, image a finančním zdrojům, které má podnik k dispozici); měl by být snadno a jednoduše pochopitelný; měl by být v souladu s očekáváním spotřebitelů na zahraničních trzích; musí zdůrazňovat hlavní konkurenční výhody značky (produktu); musí být věrohodný.