

9. Marketing

Je souhrn činností, jimiž se podnik snaží o zvýšení prodeje, usiluje o to, aby se ke správnému spotřebiteli dostal správný výrobek za správnou cenu na správném místě, ve správném čase.

Historie marketingu (marketingové koncepce)

- výrobní podnikatelská koncepce (1900 - 1920)
 - představitelé - H. Ford, T. Baťa
 - podstata koncepce - čím levnější výrobek tím lépe se prodá i když neznáme konkrétní potřeby zákazníka
 - cíl koncepce – ovlivňování cenou
- výrobová podniková koncepce (1920 – 1940)
 - lidé nemají peníze, prodejci se zaměřují na okruh movitých zákazníků
 - podstata koncepce - kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde
 - cíl koncepce - poznání, předvídání a uspokojování
- prodejní podnikatelská koncepce (1940 – 1950)
 - podstata koncepce - výrobek je mnohem úspěšnější na trhu, pokud je podpořen reklamou
 - cíl koncepce – ovlivňování (reklamou)
- marketingová podnikatelská koncepce (1950 – 1970)
 - poptávka je nasycena, dochází ke krizím
 - podstata koncepce - poznejme naše potenciační zákazníky, jejich potřeby a možnosti a až potom vyrábíme
 - cíl koncepce - poznání, ovlivňování, předvídání a uspokojování
- sociální koncepce marketingu (1970 – dosud)
 - podstata koncepce - uvědomění si důležitosti životního prostředí
 - cíl - poznání, ovlivňování, předvídání, uspokojování a ekologické požadavky

Marketingové cíle

Stanoví, čeho si podnik přeje dosáhnout. Podle metody SMART musí být cíl:

- S – Specific – **Konkrétní**
- M – Measurable – **Měřitelný**
- A – Achievable – **Dosažitelný**
- R – Realistic – **Realistický**
- T – Timely – **Termínem omezený**

Cíle se stanovují v nejrůznějších oblastech:

- cíle týkající se postavení podniku na trhu
- cíle v ekonomické oblasti
- finanční cíle
- cíle v sociální oblasti
- cíle v oblasti tržní prestiže

Význam a hlediska segmentace trhu pro podnik

Segmentace se zabývá analýzou trhu, kdy se podnik snaží poznat a analyzovat strukturu trhu, kde chce svůj výrobek či službu nabízet. Při segmentaci trhu se jedná o rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout. Cílové segmenty se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Jednotlivé skupiny zákazníků (vybrané segmenty) by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou navzájem co nejvíce odlišné – heterogenní.

Zařazení do jednotlivých segmentů probíhá prostřednictvím segmentačních kritérií respektive faktorů. Jedná se o jednotlivé charakteristiky daného trhu, případně segmentu. Mezi nejvýznamnější kritéria patří:

- Geografická kritéria – světová oblast, stát, nižší teritoriální oblast, velikost oblasti, velikost města dle obyvatel, typ osídlení a jeho charakter, podnebí oblasti, ráz krajiny, morfologie a další.
- Demografická kritéria – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav a další.
- Socioekonomická kritéria – příjem rodiny, povolání, vzdělání a další.
- Etnografická kritéria – náboženství, rasa, národnost a další.
- Behaviorální kritéria – postoje k výrobku, věrnost značce, míra užívání, frekvence nákupu, uživatelský status a další.
- Sociopsychologická kritéria – sociální třída, životní styl, osobnost a další.

Po vyhodnocení různých segmentů, může společnost zvážit pět modelů výběru cílového trhu:

- **Single** (soustředění na jeden segment) - výhodou této strategie je pružnost marketingu a schopnost operativního reagování na změny (ve vkusu zákazníků, móda). Jelikož se marketing zaměřuje pouze na jeden segment, následky špatně odhadnutého vkusu zákazníka mohou být katastrofální.
- **Tržní specializace** - jedná se o modifikaci single segment strategie. Firma se soustřeďuje na uspokojování mnoha potřeb určité skupiny zákazníků. Marketing zde zajímá jeden trh, segment trhu, kde nabízí několik výrobních řad.
- **Výrobová specializace** - firma přichází s určitým výrobkem, který nabízí několika rozdílným tržním segmentům.
- **Výběrová specializace** - firma si vybere více segmentů, na nichž nabízí různé produkty. Každý segment trhu by měl být atraktivní a vhodný. Mezi segmenty může existovat jen malá synergie nebo vůbec žádná. Výhodou této strategie je velká diverzifikace rizika firmy.
- **Úplné pokrytí** - v tomto případě se firma snaží sloužit všem skupinám zákazníků veškerými výrobky, které mohou potřebovat. Zásobuje tedy všechny trhy.

Základní metody využívané při marketingových činnostech

SWOT analýza spočívá v rozboru současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí), ve vnitřním prostředí hledá silné a slabé stránky firmy a ve vnějším prostředí hledá příležitosti a hrozby pro firmu.

BCG matice ukazuje spojitosti mezi tempem růstu obchodů a a tržním podílem. Tempo růstu může být rychlé nebo pomalé, podíl na trhu vysoký nebo nízký.

Jednotlivé kvadranty BCG matice se nazývají: Otazníky (Question marks), Hvězdy (Stars), Dojné krávy (Cash cows) a Bídni psi (Dogs).

- Otazníky - jde o výrobky ve stádiu zavádění na trh, vyžadují značné finanční vstupy, ale jsou šancí do budoucna. Průzkum trhu rozhodne, jestli do nich dále investovat nebo je stáhnout.
- Hvězdy - produkty, které mají nejlepší obchodní výsledky co do růstu tempa obratu, tak do podílu na trhu. Udržení těchto výsledků je také finančně náročné, ale výsledkem je vysoký zisk
- Dojné krávy - hlavní finanční opora firmy, přinášejí vysoké zisky, aniž by vyžadovaly větší finanční vklady. Umožňují podporovat rozvoj nových aktivit, případně krýt ztráty z útlumu neziskových výrobků nebo aktivit.
- Bídni psi - patří sem produkty, které končí svou komerční dráhu. Je na zvážení podniků, jak dlouho se vyplatí příslušný produkt udržovat na trhu a podporovat jejich prodej zesílenou marketingovou politikou.

BCG matice		podíl na trhu	
		vysoký	nízký
tempo růstu	rychlé	HVĚZDY	OTAZNÍKY
	pomalé	DOJNÉ KRÁVY	PSI

Brainstorming je skupinová diskuze s cílem shromáždit a utřídit co největší soubor nápadů, které mohou přispět k řešení problému. Pro brainstorming jsou stanovena základní pravidla:

- pravidlo zákazu kritiky
- pravidlo uvolnění fantazie
- pravidlo co největšího počtu nápadů
- pravidlo vzájemné inspirace
- pravidlo úplné rovnosti účastníků

Brainwriting - je to písemná forma brainstormingu. Využívá se v situacích, kdy skupinové vymýšlení není účinné. Každý člen skupiny napíše své nápady na jednotlivé kartičky, které se po uplynutí stanovené doby vyberou.

Marketingový výzkum – metody a formy výzkumu

Marketingový výzkum je způsob získávání informací o obchodním trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Výstupy z marketingového výzkumu jsou důležitou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie.

Marketingový výzkum je zpětná vazba příležitostí, identifikuje spotřebitele a podává data o budoucích předvídatelných motivech, požadavcích a potřebách spotřebitelů. Popřípadě může být použit k analýze řešení podnikových problémů. Předmětem marketingového výzkumu může být cílová skupina, cena, produkt, distribuční kanály, marketingová komunikace.

U spotřebitele se zjišťuje, jaké je jeho nákupní chování, co nakupuje, jak uspokojuje své potřeby, jaké jsou jeho požadavky a jaké má spotřebitel postoje (ke konkurenční i vlastní značce).

Produkt je zkoumán z hlediska odezvy u spotřebitele, tedy zda uspokojuje jeho přání, požadavky a očekávání. Dále jakým způsobem je produkt užíván a jak je vnímán cílovou skupinou zákazníků či jaká je zákaznická loajálnost s produktem.

U ceny posuzujeme, jak je vnímána spotřebiteli a zda produkt spadá do cenové kategorie, ve které se vyskytuje cílová skupina. Můžeme zkoumat, jaká je citlivost spotřebitelů na změnu ceny vlastních i konkurenčních výrobků či můžeme provádět cenový monitoring konkurence.

Testováním distribuce zkoumáme distribuční kanály, zda umí a jsou schopny nabízet výrobek či službu a jestli může cílová skupina distribuční kanál k nákupu použít.

U komunikace se výzkumem zjišťuje její efektivnost (obsah a zásah cílové skupiny), mediální chování spotřebitelů a adekvátnost zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů.

Techniky marketingového výzkumu

Kvantitativní výzkum - informace jsou získány od velkého vzorku nositelů, cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Používá se například u zjišťování, jaký bude zájem o vyrobené zboží.

Metody:

- pozorování
- experiment
- průzkum

Kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny a důvody lidského chování. Zaměřuje se na určitý jev u malého vzorku nositelů. Zkoumá např. postoje a názory na určitou problematiku, zjišťuje postoje zákazníků, testuje kvalitu obalů, vhodnost názvů a koncepcí a zjišťuje spotřebitelské chování.

Metody:

- hloubkový rozhovor
- skupinový rozhovor
- brainstorming
- projekční techniky

Fáze marketingového výzkumu

Vysoké náklady výzkumu si vyžadují zodpovědný přístup a eliminaci zbytečných chyb. Pro získání vypovídajícího výsledku je zapotřebí projít několika etap výzkumu.

- přípravná fáze, která zahrnuje definování problému, specifikaci potřebných dat a určení jejich zdrojů a stanovení metody výzkumu.
- definování problému - jedná se o nejdůležitější a nejsložitější fázi výzkumu. Firma si musí ujasnit cíl výzkumu, jeho zaměření a očekávané výsledky. Zadavatel výzkumu může být jak interní, tak i externí.
- plánování hypotéz – jsou vyslovením předpokladů a povaze zjišťovaných vztahů. Představují strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.
- sestavení plánu výzkumu - měl by být sestaven profesionálně a marketingový manažer by měl mít dostatečnou kvalifikaci pro správné posouzení plánu a správnou interpretaci výsledků. Měl by také znát odhad nákladů na realizaci výzkumu. Plán výzkumu může shromažďovat sekundární i primární informace.
- sběr dat - může probíhat výše zmíněnými technikami: pozorováním, průzkumem či experimentem. Dotazník je formulář k zjištění přesných a úplných informací. Dobrý dotazník má za úkol usměrňovat proces dotazování.
- analýza dat - vedení výzkumu v této fázi zjišťuje potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými atp. Výběr metody analýzy závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů. Nejčastěji zpracování dat probíhá za pomoci počítačů a programů k tomu určených.
- zpracování a prezentace závěrečné zprávy - výsledky výzkumu by měly mít formu ucelených závěrů a doporučení, nikoliv jako přehled jednotlivých výsledků ze získaných dat.