

30. Marketing

- Pojem marketing

= proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace

- Cíl marketingu

- dostat **Správný produkt**
- ve **Správném množství**
- na **Správné místo**
- ve **Správný čas**
- za **Správnou cenu**

} **5 ES**

- Vývoj marketingových koncepcí

→ metody, podle kterých organizace provádějí své marketingové aktivity:

1. Výrobní koncepce

- **zákazník** preferuje levné a dostupné výrobky
- **výrobce** → co nižší objem výroby → nízké náklady
- **př.:** neznačkové oblečení, obuv, běžné potraviny

2. Výrobová koncepce

- **zákazník** preferuje vysoce kvalitu, dokonalý a výjimečný výrobek
- **výrobce** zaměřují produkci na špičkové výrobky a služby a na jejich neustálé zdokonalování
- **př.:** značkové oblečení, luxusní automobily

3. Prodejní koncepce

- založena na myšlence, že zákazníkovi musíme výrobek „vnutit“
- **výrobci** posilují své prodejní aktivity (prodejní techniky a triky)
- **zákazník** podléhá necenovým psychologickým faktorům
- **př.:** pojištění, teleshopping

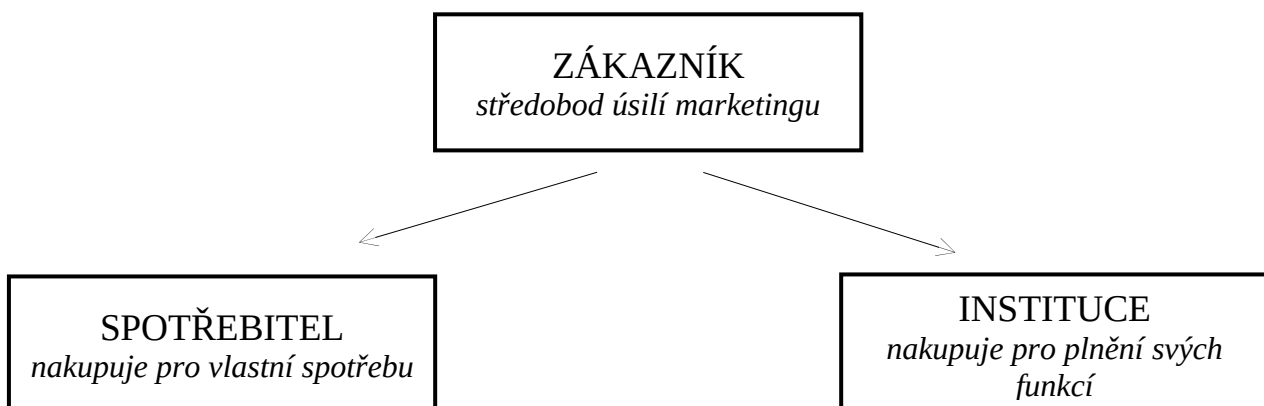
4. Marketingová koncepce

- na trhu jednoznačně **dominuje zákazník** (nabídka převyšuje poptávku)
- **výrobci** se zaměřují na potřeby zákazníků → podle nich vyrábějí; pevné vazby se zákazníkem

5. Sociálně marketingová koncepce

- **výrobce** (prodejce) se snaží skloubit přání zákazníků se zájmy celé společnosti → ekologický, sociální, etický charakter
- **př.:** od užívání kožešin od pravých k umělým, ekologicky šetrný spotřebič, zakoupením výrobku přispěje zákazník na charitativní akci

- Chování zákazníků na trhu



- Faktory ovlivňující potřeby zákazníka
 - a) kulturní – normy chování, tradice, zvyky
 - b) společenské – vliv sociálních skupin
 - c) osobní – podle stádia životního cyklu zákazníka
 - d) psychologické – vnitřní – motivace a vnímání
- Výzkum trhu
 - úkolem je získání informací

Fáze výzkumu:

- a) definice problému – co je předmětem výzkumu a jaké informace má přinést
- b) sběr – metodou kvantitativní (velké množství informací) a kvalitativní (méně informací)
- c) analýza – zpracování získaných informací
- d) interpretace – shrnutí a vyhodnocení, doporučení řešení problému

• Marketingový mix

= soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu
 = zahrnuje všechny nástroje organizace, které vedu k růstu poptávky

4P → product – co a komu
 → price – za kolik
 → place – kde
 → promotion – jak

➤ Product – výrobek

= celková nabídka zákazníkovi (nejen výrobek nebo služba)

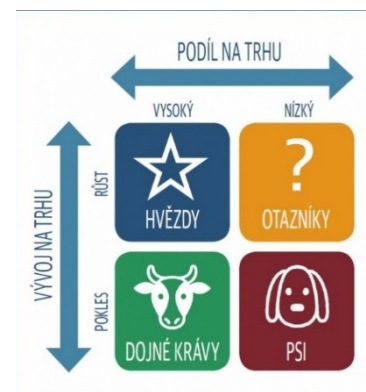
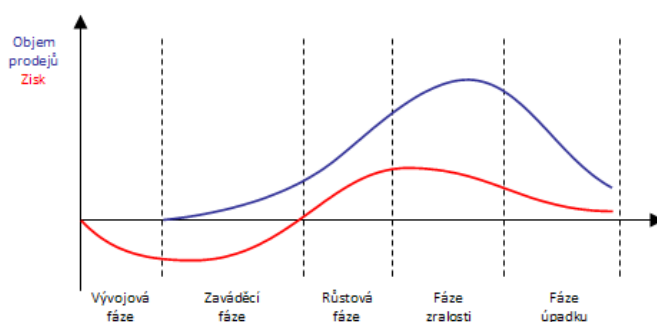
Úrovně produktu:

1. **Jádro** – užitná hodnota produktu (př. hodinky měří čas)
2. **Reálný produkt** – vlastní podoba produktu (včetně obalu, designu)
3. **Rozšířený produkt** – zahrnuje další hodnotu, užitek produktu služby spojené s produktem (k parfému vzorek parfému, instalace, prodloužení záruky, ...)

Značka produktu:

- odlišuje náš produkt od konkurence
- symbolizuje v představách spotřebitelů:
 - hodnotu výrobce
 - úroveň kvality
 - prestiž
 - možnost výrobce stanovit vyšší cenu

Životní cyklus produktu:



➤ Price – cena

= stanovená hodnota za produkt

- prodejce si zjistí horní hranice ceny, při které by produkt byl již neprodejný
- pomocí kalkulace zjistí dolní hranici ceny, při které je ještě produkt únosné prodávat

Metody stanovení ceny:

1. Nákladová metoda

- nebere v úvahu ani zákazníka, ani konkurenci
- stanoví se dolní hranice ceny

$$cena = náklady + zisk (+ DPH)$$

- fixní náklady = nejsou závislé na objemu výroby (nájemné, odpisy, úroky, mzdy THP)
- variabilní náklady = rostou s výší objemu výroby (spotřeba materiálu, přímé mzdy)

2. Marketingová metoda

- průzkum poptávky mezi zákazníky
- konkurenčně orientovaná cena (je potřeba ověřit kalkulací)

Cenové triky:

- konečná úprava ceny před prodejem spotřebiteli
- využívá psychologii prodeje
- cílem je přesvědčit zákazníka o výhodnosti nákupu

• Baťovské ceny:

- ceny končící číslicí 9 (499 Kč, 3 999 Kč)

• Akční ceny:

- snížení ceny je vykompenzování velkým objemem prodeje

• Rozdělení ceny v ceníku:

- zákazník vnímá cenu jako nižší
- jídelní lístek, ceny zájezdů, ...

• Komplety za zvýhodněnou cenu:

- motivují k většímu nákupu

• Ceny bez DPH:

- velkými číslicemi uvedena bez DPH

• Zachování ceny při zmenšení výrobků:

- zmenší se výrobek → cena zůstává
- typické u potravin

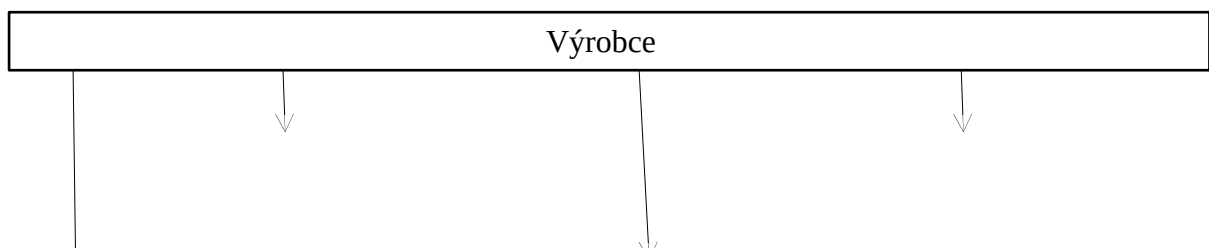
Cenové úpravy:

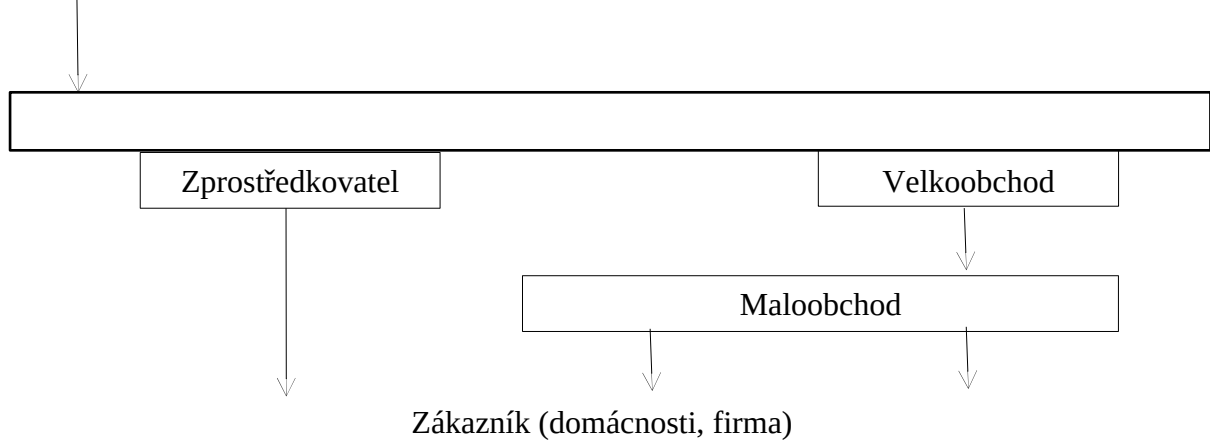
Cena se liší podle:

- místa prodeje – okraj města X centrum; v různých státech
- zákazníků – věrnostní slevy stálým zákazníkům
- období – vyšší cena v sezóně
- placení – při okamžitém placení
- výprodejní akce

➤ Place – distribuce

- způsob předání výrobku od výrobce konečnému zákazníkovi





Maloobchod:

- **sít' prodejen** → nabízí **zboží konečnému spotřebiteli**
- **předmětem** činnosti je **nákup a prodej zboží**
- tvoří tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb (pohostinství, ubytování, opravy motor. vozidel a spotřebních předmětů)

Velkoobchod:

- systém skladů, ze kterých odebíráme produkty ve velkém množství
- uskladňují velké množství zásob → prodávají maloobchodům
- není primárně určený pro koncové zákazníky
- mívá podobu skladišť, paletový prodej

➤ Promotion – propagace

a) Reklama

- slogan – opakováním se dostávají do podvědomí lidí
- racionální působení – rozumové argumenty, spoléhá na logiku zákazníka
- emocionální působení – využívání poznatků psychologie, cílí na city zákazníka (roztomilé děti, zvířátka X bolest, strach)
- ambient marketing – alternativní forma médií – nákupní vozíky, MHD, ...
- product placement – zdůraznění užívání produktů určité značky ve filmech
- event. marketing – pořádání sportovních, kulturních a jiných akcí
- word of Mouth Marketing – doporučení produktu prostřednictvím známých – odměna za doporučení

b) Podpora prodeje

- poskytnutí určité výhody spotřebiteli
- soubor různých motivačních nástrojů vytvořených pro stimulování zákazníka k nákupu
- př: vzorky, odměny, soutěže, ...

c) Osobní prodej

- přístup prodejců k zákazníkům
- způsobům prodeje se věnují specializované publikace

d) Publicita

- zprávy a hodnocení nezávislých osob a institucí zveřejňované v hromadných sdělovacích prostředcích
- vytváří ji veškerá jednání pracovníků firmy – při styku se zákazníky
- je možné ji ovlivnit pomocí public relations (PR = vztahy s veřejností)
- využívá se např. systematické práce s medií, sponzoring, ...