

Název předmětu: MANAGEMENT

Téma: Základy marketingu

Cíl: Vysvětlit význam marketingu pro organizaci; představit základní prvky marketingového mixu

Úkoly pro samostatnou práci:

1. Charakterizujte marketingový mix Univerzity obrany a Armády České republiky. Porovnejte je s teorií a vzájemně, identifikujte slabá místa a navrhněte vylepšení.
2. Vyberte si jednu konkrétní organizaci veřejné správy a jednu soukromého sektoru a stručně představte všechny prvky marketingového mixu. Vzájemně je porovnejte a popište nejdůležitější rozdíly.

Studijní literatura:

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha : Grada Publishing, spol.s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

MAŠLEJ, Miroslav, et al. Základy a základní pojmy managementu. Brno : Univerzita obrany, 2006. 190 s.

Obsah:

1. Vymezení marketingu
2. Produkt
3. Cena
4. Distribuce
5. Propagace

1. Vymezení marketingu

Dle různých autorů lze marketing vymezit následujícími způsoby:

- Manažerská funkce zodpovědná za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka tak, aby společnost dosáhla zisku (Wilson, Gillian, Pearson, 1992).
- Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními (Kotler, Keller, 2007).
- Proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací (Americká marketingová asociace).

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Název projektu: Inovace magisterského studijního programu Fakulty ekonomiky a managementu

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/2.2.00/28.0326

PROJEKT JE SPOLUFINANCOVÁN EVROPSKÝM SOCIÁLNÍM FONDEM A STÁTNÍM ROZPOČTEM ČESKÉ REPUBLIKY.

- Souhrn činností, které zabezpečují, aby se dostal správný výrobek ke správnému spotřebiteli ve správném čase na správné místo a ve správné kvalitě za správnou cenu (Armstrong).

Mezi hlavní **cíle marketingu** řadíme: rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků, rozdělit trh na jednotlivé segmenty, vytvořit pro každý segment nabídku, zajistit dostupnost nabídky zákazníkům a zajistit informovanost zákazníka. Tyto cíle lze realizovat na různých trzích:

- B2C (Business to Customer)
 - Odběratelem jsou lidé
 - Účinná reklama, odlišení se od konkurence, podstatná distribuce
- B2B (Business to Business)
 - Odběratelem jsou firmy
 - Méně reklamy, více servisu, tlak na kvalitu
- B2G (Business to Government)
 - Odběratelem je stát (státní firmy)
 - Zákon o veřejných zakázkách, tlak na cenu

Marketingový proces se potom skládá z těchto kroků:

1. Situační analýza organizace
 - a. Analýza trhu
 - i. Identifikace cílových trhů
 - ii. Segmentace trhu
 - b. Měření trhu
 - c. Analýza zákazníka
 - d. Analýza konkurence
2. Marketingové strategie
 - A. Útočné – zvětšování tržního podílu, objemu prodeje, zisku
 - B. Obranné – pro nasycené trhy a nacházející se ve fázi poklesu
 - C. Diferenciace produktu
 - D. Minimalizace nákladů
3. Realizace marketingových strategií – marketingový mix
 - Produkt
 - Cena
 - Distribuce
 - Propagace

2. Produkt

Produktem se z marketingového hlediska myslí cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb. Z jiného úhlu pohledu se jedná o konkrétní nabídku organizace na trhu. Zde se potom jedná o rozlišení produktu, produktové řady či typu produktu. Dělení může probíhat například z hlediska materiálu, technologie, tržního segmentu a dalších.

Produkt lze vymezit například z těchto pohledů:

- 3 úrovně produktu
 - Jádru – proč to chceme? - Základní užitek
 - Vlastní produkt – co všechno to umí? - Kvalita, funkčnost, design, značka
 - Rozšířený produkt – co je k tomu navíc? - Záruka, servis, doprava
- FED koncept
 - Funkčnost (Functionality)
 - Účinnost (Effectiveness)
 - Design (Design)

Kompletní nabídku produktu jedné organizace nazýváme **sortiment** výrobků. Jedná se o soubor všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům. Zpravidla jsou při sestavování sortimentu zodpovězeny tyto otázky:

- Jak často a kolik produktů zavádět na trh?
- Jak odlišit produkty od sebe navzájem a od konkurence?
- Jaké jsou mezi produkty vztahy, jak se vzájemně ovlivňují?

Z hlediska životního cyklu produktu rozlišujeme fáze, kterými produktové typy procházejí:

1. **Zavádění.** Pomalý růst prodeje, vysoké náklady, není dosahováno zisku
2. **Růst.** Přijetí produktu na trhu a rychlý růst zisku
3. **Zralost.** Pokles tempa růstu prodeje, zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence
4. **Pokles.** Významný pokles prodeje, zisk začíná mizet

3. Cena

Cenou rozumíme částku, kterou musí zákazníci za produkt zaplatit. Cenu lze tvořit zejména z nákladového či poptávkového hlediska. V rámci jedné organizace pak existuje zpravidla rozdílná představa o optimální ceně napříč odděleními, jako jsou marketing, finance, public relations nebo výroba. Svůj pohled na cenu má také majitel organizace. Hlavními cenovými determinanty, které ovlivňují cenu nabízenou organizací, jsou:

- Cenovým dnem jsou náklady na produkt
- Ceny konkurence a ceny substitutů jsou orientačním bodem
- Cenovým stropem je zákaznické zhodnocení

Cenové programy zodpovídají následující otázky

- Jak stanovit zaváděcí ceny?
- Jak vnímat ceny konkurence?
- Jaká cena podpoří objem prodeje?
- Který výrobek použít jako cenový tahák?

4. Distribuce

Distribucí se v marketingu myslí transfer produktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuci lze realizovat pomocí zprostředkovatelů formou maloobchodu – prodej spotřebitelům,

velkoobchodu – prodej obchodníkům či obchodními zástupci. Další formou je přímý prodej realizovaný zaměstnanci výrobce. S ohledem na konkrétní formu distribuce existují různé dlouhé marketingové cesty, jejichž délka je dána počtem zprostředkovatelských úrovní:

- Marketingová síť nulové úrovně = Výrobce – spotřebitel
- Jednoúrovňová marketingová síť = Výrobce – zprostředkovatel – konečný spotřebitel
- Dvouúrovňová marketingová cesta = Výrobce – více zprostředkovatelů – konečný spotřebitel

Distribuční programy řeší následující:

- Je vhodnější distribuovat výrobky přímo nebo nepřímo?
- Které typy maloobchodních prodejen vybírat z hlediska ekonomického a které z hlediska image?
- Jakým způsobem bude řešena logistika dodávky výrobků a poskytování služeb?

5. Propagace

Účelem propagace je předání určitého sdělení (Message) zákazníkovi. Základní formou propagace je **reklama**. Mezi prvky účinné reklamy patří:

- Kreativita
- Sdělení tvoříme na základě rozhovorů se spotřebiteli, odborníky – snaha zjistit, co spotřebitel chce a jak produkt využívá.
- Forma sdělení – racionální x emocionální reklama
- Vážít slova, vzbudit pozornost
- Slogany - novinka, otázka, historka, příkaz, několik možností, jak, co a proč
- Známé = pozitivně přijímané
- Humor v reklamě – ano či ne?
- Etika reklamy

Alternativou reklamy je **podpora prodeje**. Jedná se o různé motivační nástroje převážně krátkodobého charakteru. Jejich cílem je stimulování rychlejších nebo větších nákupů. Reklama nabízí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Směrem ke spotřebiteli může být podpora prodeje realizována jako vzorky, slevové kupony, zvýhodněné ceny, prémie a dárky, odměny, výhry, záruky, vyzkoušení zboží zdarma, předvádění produktů. Ve směru k obchodníkovi (tj. velkoobchod) jako nákupní rabaty, slevy za vystavované zboží apod.

Další formou propagace jsou vztahy s veřejností, tzv. **public relations** (PR). Jedná se o vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování nebo poradenství. Řada programů zaměřených na propagaci organizace, obhajobu image organizace nebo image jednotlivých produktů. Cílem PR z by mělo být zajištění dobrých vztahů organizace s veřejností

