

EKONOMIKA BEZPEČNOSTNÍ FIRMY

Marketing

Ing. PAVEL VYLEŤAL

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost

Projekt: *Vzdělávání pro bezpečnostní systém státu*

(reg. č.: CZ.1.01/2.2.00/15.0070)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

TÉMA 10

MARKETINGOVÁ KONCEPCE A BEZPEČNOSTNÍ FIRMA

OBSAH

obrázek č.

1. Úvod do marketingu.....	4 - 19
2. Plánování a marketing.....	20 - 33
Použitá a doporučená literatura.....	34 - 35

1. Úvod do marketingu

Podnikatelská filosofie je souhrn základních zásad které ovlivňují cíle a jednání podnikatele.

Marketingová filosofie, specifický druh podnikatelské filosofie.

Zásady marketingové filosofie:

- prostředek k dosažení zisku (cestou uspokojení zákazníka);
- vztah podniku k okolí (otevřený, vstřícný);
- způsob řízení podniku (většinou decentralizace);
- typ organizace podmiňující způsob řízení (flexibilní);
- vztah k trhu a konkurenci (pozitivní, konkurence - měřítko pro zdokonalování firmy).

1. Úvod do marketingu

Vztah prodeje a marketingu.

Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje (odbytu) produktu.

Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu produktu, které např. již firma vyrobila, poskytla.

Marketing usiluje o to aby firma vyráběla, dodávala a prodávala produkt, který zákazník požaduje, a to tím, že:

- jeho potřeby a přání zjišťuje,
- přizpůsobuje své produkty,
- přizpůsobuje cenu, design, balení, způsob prodeje a další faktory související s produktem.

1. Úvod do marketingu

Marketing ve svém komplexním pojetí je velice rozsáhlý proces, jenž v sobě zahrnuje mnoho činností od provádění výzkumu potřeb zákazníka, tvorby produktu, utváření jeho ceny až k podpoře realizace produktu. Tyto činnosti mají jediný cíl a tím je uspokojení potřeb zákazníků.

Zákazník (klient) je středem zájmu marketingové filosofie, rozhoduje o tom, zda produkt bude mít úspěch, zdali o něj bude zájem.

1. Úvod do marketingu

Marketing lze chápat jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“

Definice marketingu dle Kotlera:

„Marketing je společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“

Podle Kotlera spočívá definice marketingu na následujících základních pojmech: **Potřeba, přání, poptávka, produkt (výrobek, služba, zboží, myšlenky, atp.), hodnota, náklady a uspokojení, směna a transakce, vztahy a sítě, trhy, prodejci a zákazníci.**



1. Úvod do marketingu

Potřeby, přání:

- Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení např. potrava, vzduch, voda, oblečení a příbytek, bezpečnost, láska, úcta. Kromě toho lidé touží po rekreaci, vzdělání a ostatních službách. Potřeby jsou dány podstatou lidské existence.
- Přání jsou touhy po specifickém uspokojení lidských potřeb. Přání jsou formována společenskými silami a institucemi – rodinou, školou, církví, obchodními společnostmi, politikou atd. Stejně přání však může být uspokojeno rozdílným způsobem.
- **Potřeby a přání jsou proměnlivé.**



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



UNIVERZITA
OBRANY

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Úvod do marketingu

Poptávka:

- Jsou přání mít **specifické produkty**, která jsou podložena konkrétní schopností si je vybrat a ochotou je koupit.
- Přání se stávají **poptávkou**, jsou-li podložena **kupní silou**.

Produkty (výrobky, služby, myšlenky):

- Lidé uspokojují své potřeby různými produkty.
- Produkty lze chápat velmi široce, a to jako cokoli co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo jeho přání.

1. Úvod do marketingu

Hodnota, náklady a uspokojení

Jak zákazníci vybírají mezi mnoha výrobky a službami, aby mohli uspokojovat svou potřebu? Čím poměřují jednotlivé produkty?

Vodítkem pro dané rozhodnutí je hodnota. Hodnota je dána tím, jak člověk oceňuje celkovou schopnost produktu **uspokojit jeho potřeby**. S touto skutečností, ale velmi úzce **souvisí ekonomické vyjádření hodnoty**.

Co pro nás představuje hodnota?

Hodnotu si můžeme například představit, jako „**to, co je považováno za důležité, čemu jednotlivec či skupina přikládá význam, co je pro jednotlivce či skupinu explicitně či implicitně žádoucí a co ovlivňuje výběr z možných způsobů, nástrojů a cílů činnosti**“.

1. Úvod do marketingu

Atributy (rozlišovací, podstatné vlastnosti) hodnoty, se kterou chceme pracovat v ekonomickém prostředí:

- **Pojmenování hodnoty** (*co je považováno za důležité*).
Užitek = produkt (výrobek, zboží, služba, myšlenka, atd.), proces, apod.
- **Ekonomické vyjádření hodnoty** (*co ovlivňuje výběr*). Stav hodnoty identifikovaný ekonomickou vlastností: druh účtu - výdaj, příjem, náklad, výnos nebo cena.
- **Identifikační vyjádření hodnoty** (*co ovlivňuje výběr*). Stav hodnoty identifikovaný vlastnostmi technickými, jakostními, estetickými, právními a jinými.
- **Měření** (*co ovlivňuje výběr*). Stav vlastností ekonomického, identifikačního vyjádření: v jednotkách, např. v peněžních či jiných měrných jednotkách (v Kč, kusech, tunách), nebo v jiném parametricky zvoleném vyjádření, apod.

1. Úvod do marketingu

Kritéria pro hodnocení hodnoty produktu: transparentní, měla by být strukturována podle konkrétních podmínek s ohledem na působnost subjektu, který odpovídá za posuzování činnosti.

Kritéria zahrnují (by měla respektovat) hlediska:

- **hospodárnosti;**
- **efektivnosti;**
- **účelnosti;**
- **souladu s normou:** postup v souladu se zákonem, normativem, směrnici, instrukcí, apod.;
- **kvality, jakosti:** v širším pojetí se týká efektivnosti, v užším smyslu je to vztah k bezprostředním potřebám uživatelů.

1. Úvod do marketingu

Směna a její podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři,
- každá ze stran musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu,
- každý z těchto partnerů musí projevít ochotu se této směny zúčastnit,
- každý z nich mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, nebo odmítnout
- všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi.

1. Úvod do marketingu

Směna se uskutečňuje pomocí **transakce – obchodu s hodnotami mezi dvěma či více stranami**. Transakce mohou být peněžní tzn. peníze za produkt, nebo barterové produkt za produkt.

Transakce má několik dimenzí:

- alespoň dvě hodnotné věci,
- dohodnuté podmínky (platební, reklamační, atd.),
- čas a místo předání hodnot.

Obvykle se postup směny a transakcí řídí příslušným právním systémem např. Obchodní zákoník, který stanovuje, jak v právním řádu České republiky probíhají různé druhy transakcí např. prodej produktů, převod nemovitého majetku atp.

1. Úvod do marketingu

Vztahy a síť

Podstatou marketingu je směna a transakce jako **projev vzájemných vztahů mezi prodávajícím a kupujícím**, můžeme hovořit o vztahovém marketingu.

Představuje to **budování dlouhodobých vzájemně prospěšných vztahů mezi klíčovými účastníky** – zákazníky, dodavateli, distributory, výrobci – za účelem udržování dlouhodobých preferencí a obchodních vztahů.

Konečným výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť – zahrnuje firmu a všechny účastníky, kteří ovlivňují efektivitu fungování: zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, distributoři, reklamní agentury, ovlivňovatelé, atd.

1. Úvod do marketingu

Trh

Zahrnuje všechny potencionální zákazníky, kteří sdílejí specifickou potřebu nebo přání a realizátory produktů, kteří by mohli být ochotni a schopni tuto potřebu či přání pomocí směny uspokojit.

Trh:

- **je místo střetu osob, organizací nebo obecně subjektů, které vstupují do vazby prodejce – spotřebitel.**
- je tvořen vzájemnou sítí promyšlených vazeb prostřednictvím legislativních pravidel, právní regulace zákonů a obchodních smluv;
- je místem, kde se ověřuje platnost a popřípadě i správnost přijaté marketingové koncepce.

1. Úvod do marketingu

Obchodníci a potencionální zákazníci

Jestliže jedna strana usiluje o směnu aktivněji než druhá nazýváme první stranu obchodníkem a druhou stranu potencionálním zákazníkem.

Obchodník je někdo kdo vyhledává jednoho nebo více potencionálních zákazníků, kteří mohou mít zájem na směně hodnot.

1. Úvod do marketingu

Vzájemné vztahy	Marketingově orientovaná společnost	Zákazník, spotřebitel	Hodnocení
Požadavky na potřeby	Uspokojit zákazníka po produktech	Uspokojit potřebu po produktech	SHODA
Přístup k ceně	Dosáhnout ceny, která respektuje ZISK	Dosáhnout ceny, která respektuje ÚSPORU	ROZPOR

1. Úvod do marketingu

Složky marketingu

Marketing zahrnuje čtyři základní složky:

- **Marketingová koncepce,**
- **Proces marketingového plánování,**
- **Marketingový mix** – představuje kombinaci dílčích složek, které ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit.
7P: Produkt (Product), **Cena** (Price), **Distribuce** (Place), **Procesy** (Processes), **Lidé** (People), **Materiální prostředí** (Physical evidence), **Propagace** (Promotion).
- **Marketingové nástroje** (marketingový výzkum, SWOT).

2. Plánování a marketing

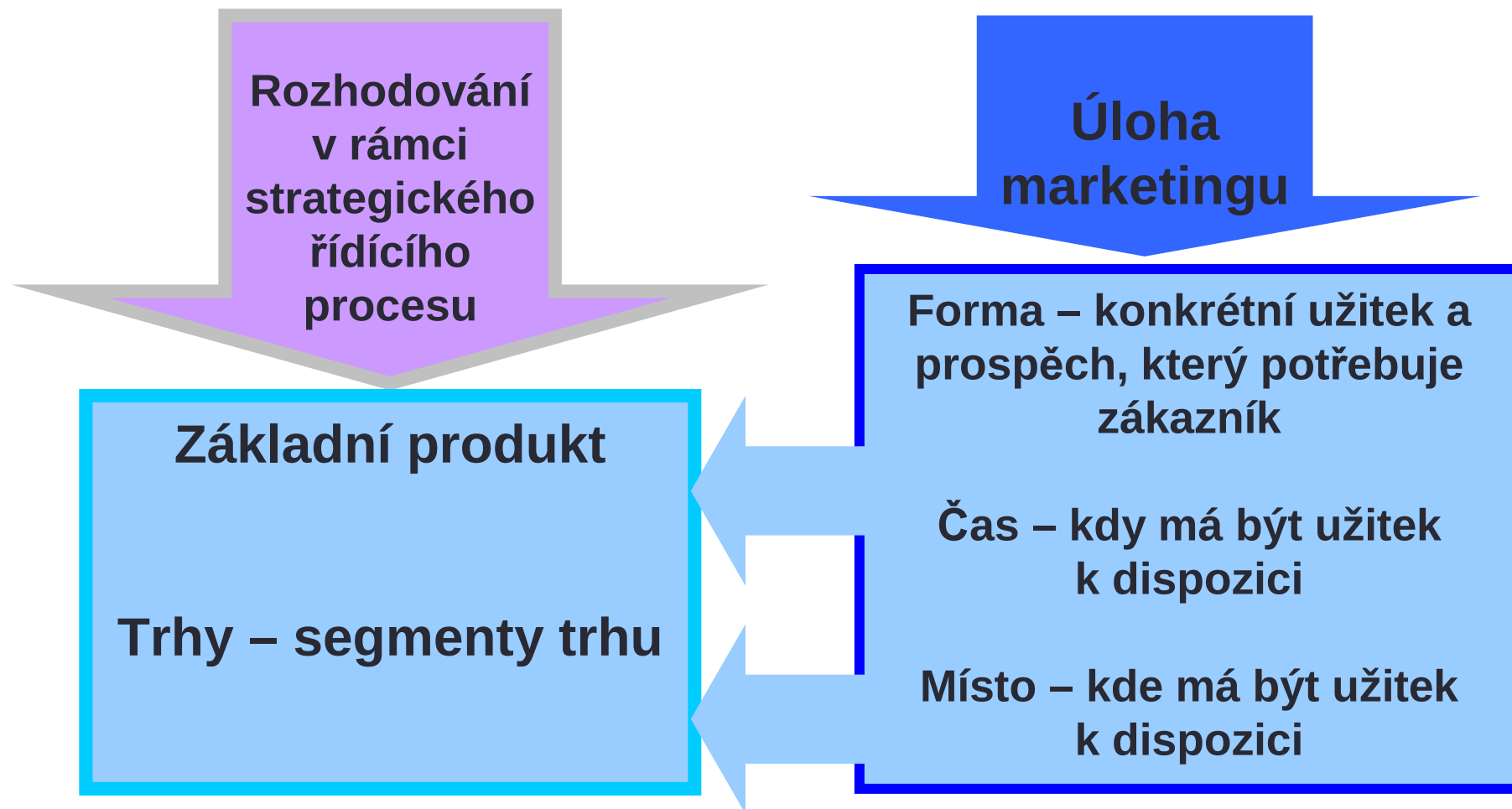
Obecně je plánovací proces součástí řízení a je procesem spojeným s formulováním cílů v přijatelných časových obdobích, určení postupů a prostředků pomocí, kterých bude cílů dosaženo.

O strategickém plánování hovoříme v rámci komplexního pohledu na rozvoj firmy ve spojení s rozhodujícími činnostmi a obecnými cíli.

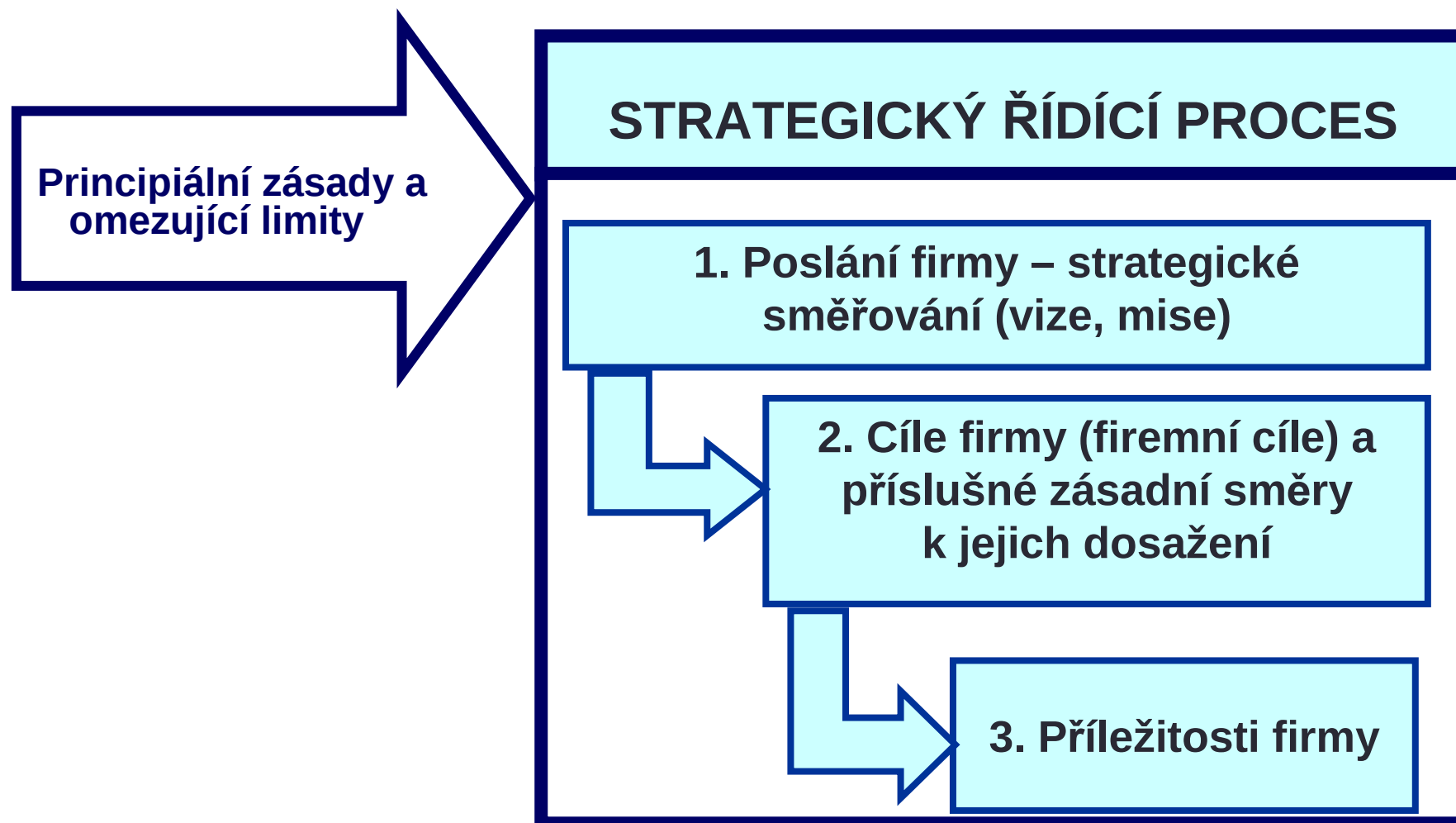
O tom, do jaké míry je určitý plán strategický, rozhoduje:

- předmět plánu,
- plánovací postupy,
- časový horizont.

2. Plánování a marketing



2. Plánování a marketing

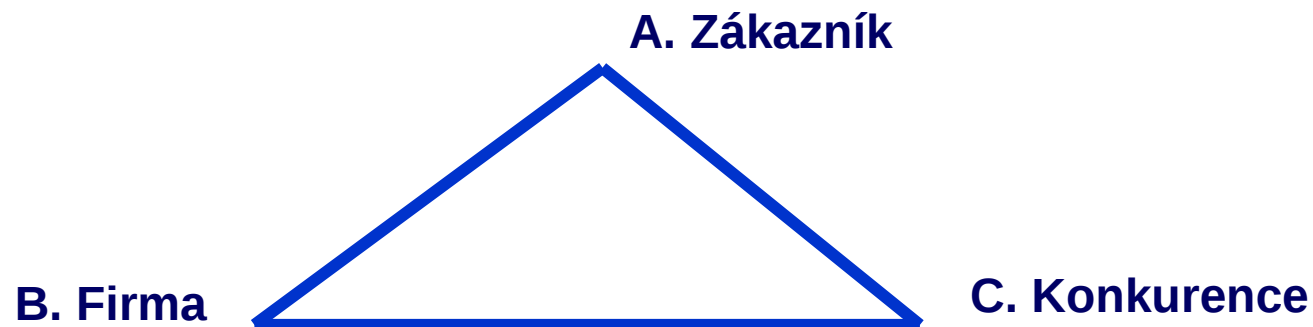


2. Plánování a marketing

1. Poslání - firma zdůvodňuje oprávněnost své existence, hlásí se k marketingové filosofii, která zahrnuje obecné cílové představy, ze kterých se vychází pro stanovení účelu podnikání a základních hodnot firmy: CO, KDO, KDY, JAK, PROČ?

Obecně se formulace poslání týkají vztahů tří základních veličin CCC: A. Zákazník (Customer); B. Firma (Company), C. Konkurence (Competition).

Obr.1. marketingový trojúhelník



2. Plánování a marketing

Příklad - VIZE (poslání u bezpečnostní firmy - BF):

„Pro dosažení nejvyšší kvality ochrany a bezpečnosti organizací před negativními vlivy bude použito služeb naší společnosti.“

Příklad - MISE (firemních cílů BF - způsob realizace poslání firmy):

- „Poskytovat vysoce kvalitní bezpečnostní služby, které pomohou našim zákazníkům zajistit prostředí, kde mohou pracovat lépe a bezpečněji.“
- „Zajistit vysoce ekonomicky efektivní růst a vedení firmy založené na výborné organizaci, abychom mohli zajistit našim zákazníkům nejvyšší přidanou hodnotu.“
- „Naše služby musí představovat hlavní volbu pro naše partnery.“



2. Plánování a marketing

2. Stanovení firemních cílů znamená konkrétní určení a kvantifikace poslání. Každá organizace musí mít určitý cíl (některé firmy sledují pouze jediný cíl).

Firemní cíle jsou primární, jsou východiskem pro určení marketingových cílů, které vycházejí z provedené situační analýzy. Jsou identifikovány na základě znalostí zákaznického a konkurenčního prostředí.

Strategické cíle se soustřeďují do následujících oblastí:

- rentabilita,
- produktivita,
- postavení na trhu,
- zaměstnanost a zaměstnanecké vztahy,
- postavení organizace v technologii.

2. Plánování a marketing

3. Identifikace příležitostí

Představuje nalezení správného poměru:

- mezi eventualitami přicházejícími v úvahu ve vnějším prostředí, výhodnými pro firmu,
- mezi schopnostmi a zdroji firmy na straně druhé.

Konkrétně to znamená předvídat a identifikovat správné příležitosti, která bude využita v souladu se zdroji a schopnostmi firmy včetně předpokládaných cílů.

2. Plánování a marketing

Hlavními rysy koncepce marketingové strategie (uplatněné v marketingovém plánování u bezpečnostní firmy) jsou:

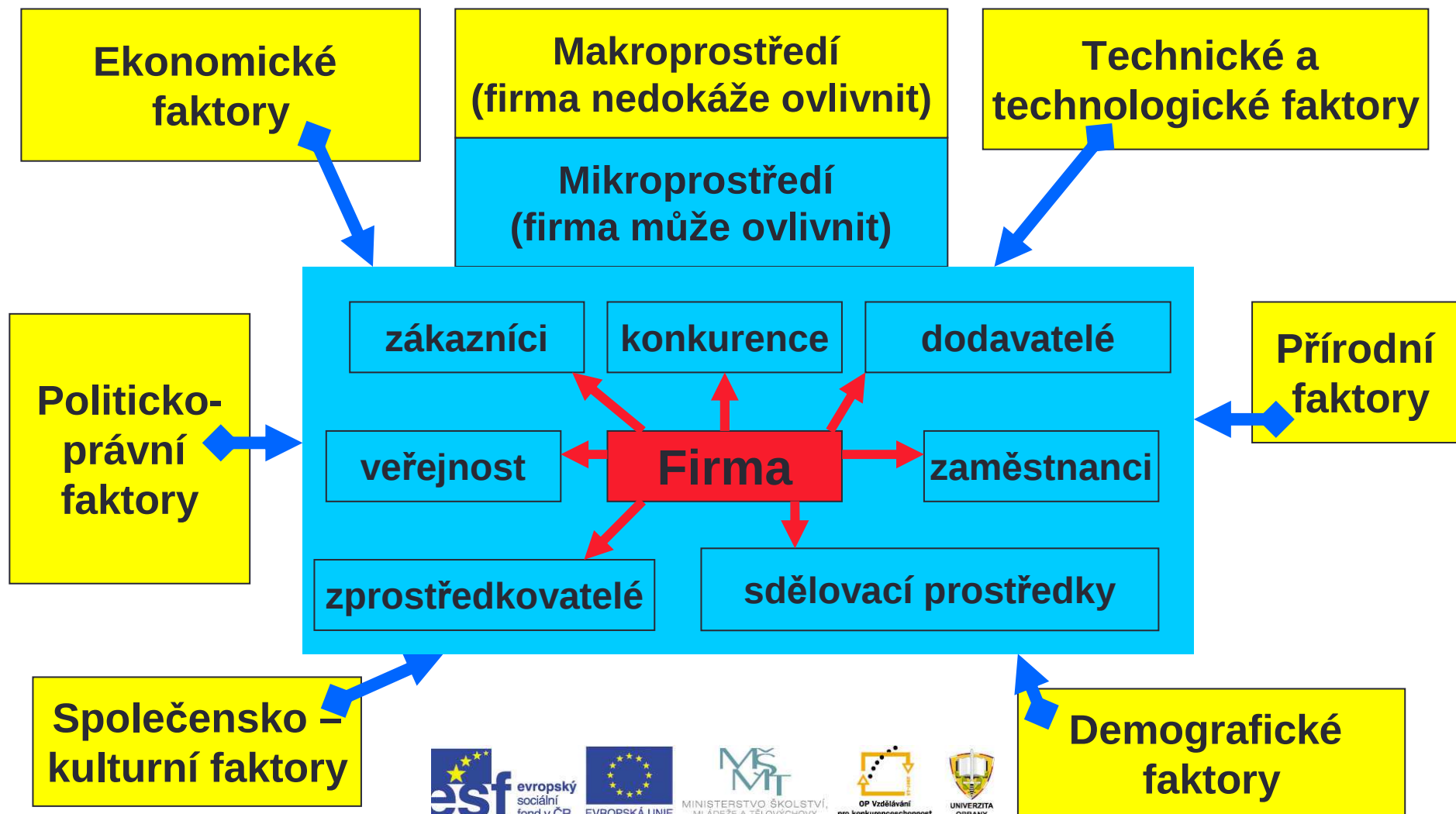
- uvědomělá orientace na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb;
- současné posouzení schopností a možností firmy s ohledem na jeho cíle.

Konkrétní vyjádření koncepce marketingové strategie lze shrnout:

- rozhodování o efektivním vynaložení prostředků (stanovení výše těchto prostředků a jejich promyšlená alokace) do vybudování účinného vztahu produkt – trh ve shodě s vytýčenými cíli firmy;
- vytvoření a udržení prokazatelných konkurenčních předností na vytypovaných trzích.

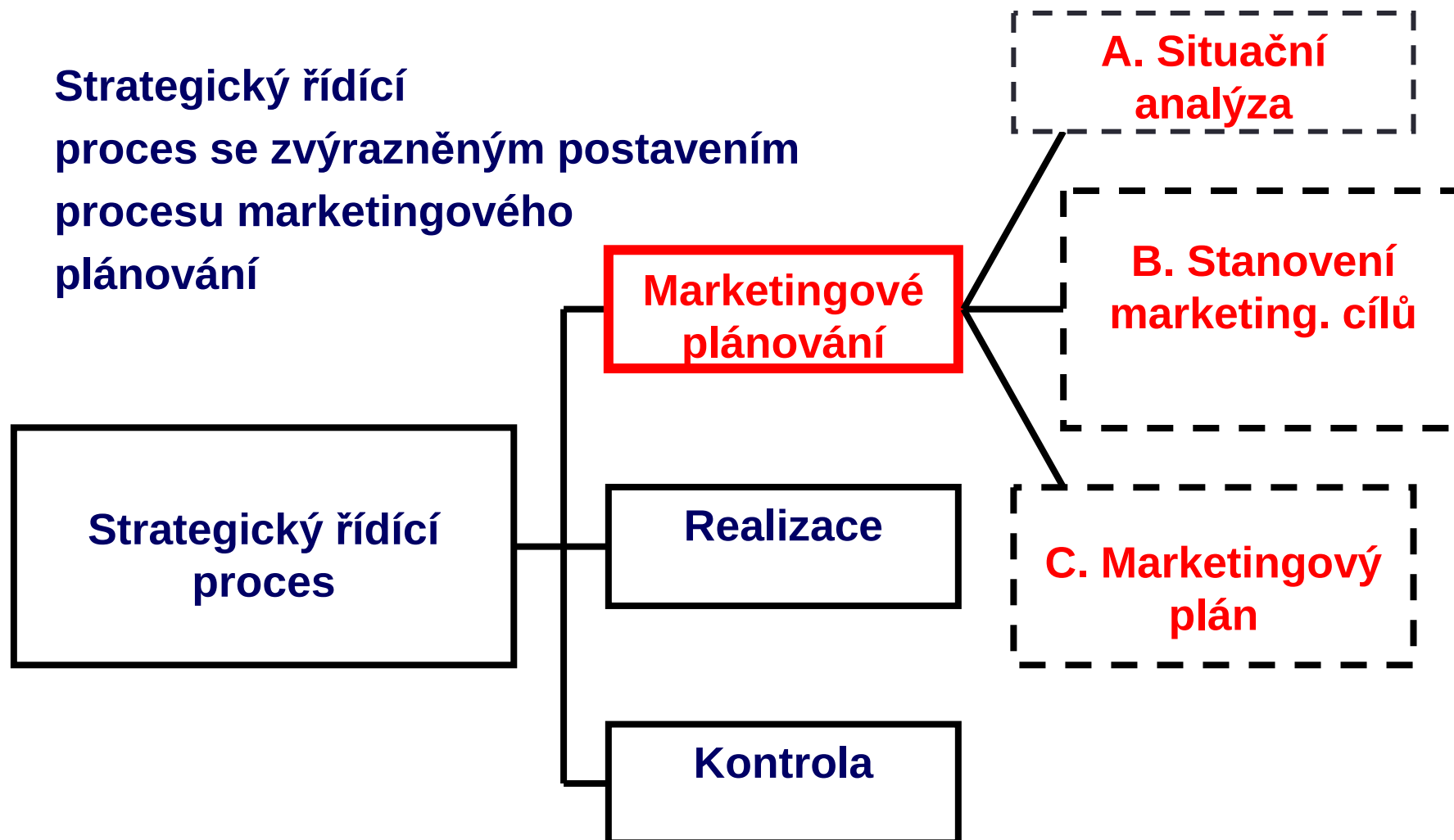
2. Plánování a marketing

Prostředí obklopující činnost firmy

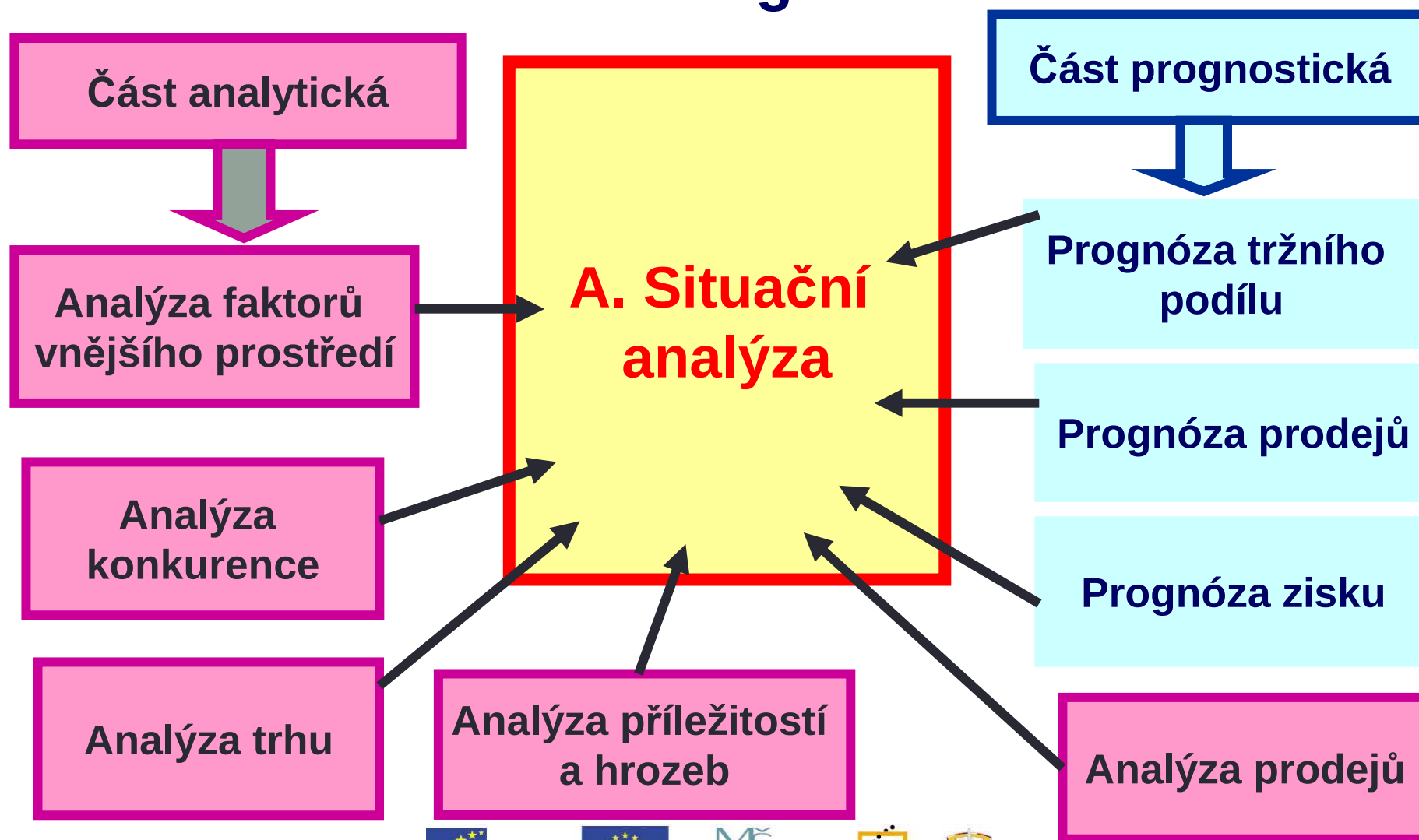


2. Plánování a marketing

Strategický řídicí
proces se zvýrazněným postavením
procesu marketingového
plánování



2. Plánování a marketing



2. Plánování a marketing

B. Marketingové cíle musí být v souladu s firemními cíli a stanovenou firemní strategií. Musí obsahovat a respektovat firemní zájmy a záměry.

Marketingové cíle by měly být:

- stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků,
- identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení,
- přesně, jasně a konkrétně vymezené,
- případné, srozumitelné,
- měřitelné v určitých časových etapách, dosažitelné, reálné, akceptovatelné,
- vzájemně sladěné, sdílené a podnětné,
- hierarchicky uspořádané.

Jsou realizovány prostřednictvím marketingového mixu (7P).

2. Plánování a marketing

C. Marketingový plán je ústředním nástrojem řízení a koordinování marketingového úsilí firmy, řeší především následující problémy:

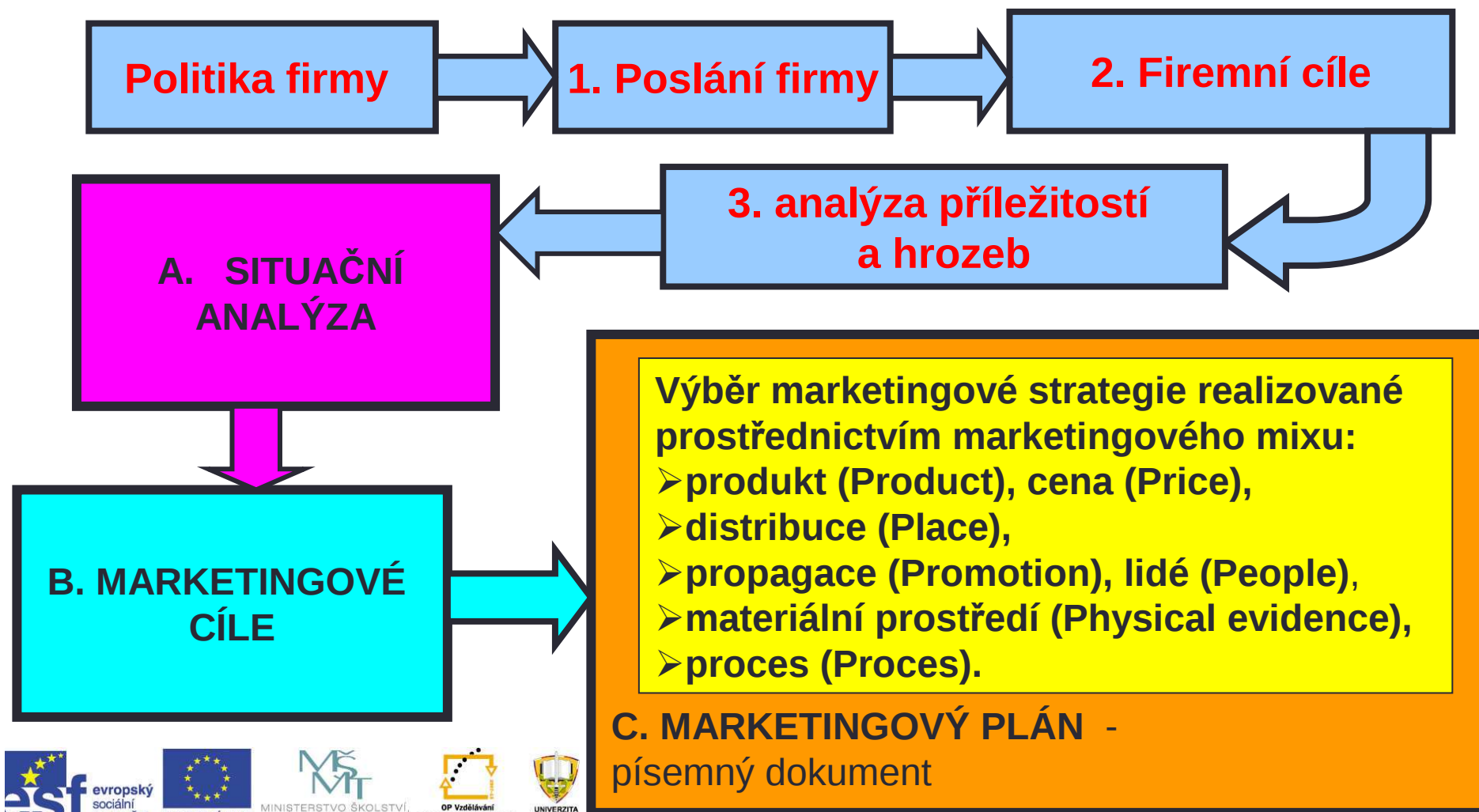
- jaké jsou hlavní kroky v marketingovém procesu,
- hlavní obsah marketingového plánu,
- hlavní nástroje pro vyjádření toho, jak různě a s jakou silou se bude projevovat marketingové úsilí vzhledem k realizaci produktu a zisku firmy.

Zahrnuje mimo jiné **předpokládané výsledky** s rozpočty zisku a ztrát. Dále zahrnuje **kontrolu**, **kdy** sleduje plnění plánu, marketingových cílů a rozpočtů.

Plán musí mít písemnou formu s personifikovanou odpovědností za plnění jednotlivých částí plánu.

2. Plánování a marketing

Shrnutí procesu strategického a marketingového plánování



Použitá a doporučená literatura

1. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 200, ISBN 80-247-0447-1.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Grada Publishing, Praha, 1999, s. 230, ISBN 80-7169-641-2.
3. MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 2002, s. 266, ISBN 80-247-0364-5.
4. WESSTWOOD, J., *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha, 1998, s. 117, ISBN 80-7169-542-4.
5. KALKA, R., MASEN, A. *Marketing-klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Grada Publishing a.s., Praha, 2003, s. 110, ISBN 80-247-04713-7.
6. FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing základy a postupy*. Computer Press, Praha, 2001, s. 162, ISBN 80-7226-558-X.

Použitá a doporučená literatura

7. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Grada Publishing spol.s.r.o., Praha, 2000, s. 180, ISBN 80-7169-995-0.
8. SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, Praha, 2000, s. 518, ISBN 80-7226-252-1.
9. NASH, E. *Direct Marketing*. Computer Press, Praha, 2003, s. 604, ISBN 80 -7226-838-4.
10. WESLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM- strategie, praktické příklady a scénáře*. Grada Publishing a.s., Praha, 2002, s. 192, ISBN 80-247-0569-9.
11. MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. Grada Publishing, spol.s.r.o., Praha 2001, s. 179, ISBN 80-247-0087-5.
12. VYLEŤAL, P. *Marketing*. 1.vyd. Brno: Univerzita obrany, 2005. s. 150. ISBN 80-85960-95-8.