

Management

Základy marketingu – marketingový mix



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

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

Význam marketingu

- Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb
 - „Naplňovat potřeby se ziskem“ – jedna z nejstarších definicí marketingu
- Marketing konkrétní organizace zvyšuje její šance na úspěch
- Je neustále vylepšován a přetvářen – a to ve všech odvětvích
- „...dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení“
- Společenská definice
 - „Úkolem marketingu je pomáhat dosáhnout vyšší životní úrovně“
 - „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a služby, které mají hodnotu“
- Manažerská definice
 - „Marketing je umění prodeje výrobků“ – avšak nejedná se o nejdůležitější část marketingu.
 - „Lez předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je vak učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými“

Peter F. Drucker

Co je marketing?

- Marketing je...

- „... manažerská funkce zodpovědná za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka tak, aby společnost dosáhla zisku.“

(Wilson, Gilligan, 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 ideji, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

(Americká marketingová asociace)

- „... 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.“

(Amstrong)

Co je marketing?

- Marketing je chápán jako koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje
 - Průzkum trhu
 - Plánování výrobního programu
 - Propagaci s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu (zisku)
- Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník potřebuje, nebo bude potřebovat a k tomu přizpůsobuje vývoj zboží, design, cenu, balení, formu prodeje, propagaci apod...
- Cílem marketingu je:
 - Rozpoznat rozdíly v potřebách zákazníků
 - Rozdělit trh na jednotlivé segmenty
 - Vytvořit pro každý segment nabídku výrobků (služeb)
 - Zajistit, aby sestavená nabídka byla zákazníkovi dostupná jak fyzicky, tak cenově
 - Zajistit, aby byl zákazník o nabídce informován

Předmět marketingu

- **Výrobky**
 - fyzické zboží jako např.: čerstvé, konzervované, balené i zmražené potravinářské výrobky, automobily, bílá elektronika, stroje...
- **Služby**
 - Letecké společnosti, autopůjčovny, hotely, opravy a údržby, právníci, lékaři, programátoři, IT specialisti ...
 - Restaurace – zboží nebo služba?
- **Události**
 - Časově omezené akce, obchodní výstavy, umělecká představení, výročí společnosti, propagace sportovních akcí a událostí (olympijské hry, mistrovství světa v kopané...) ...
- **Zážitky**
 - Sladění služeb a zboží => vytvoření zážitku
 - „Den popelářem“, „Řidičem tanku“, „S.W.A.T trénink“ ... let balonem, „Pilotem vrtulníku na zkoušku“, „Ošetřovatelem v ZOO“ ...
- **Osoby**
 - Filmové hvězdy – agenti, umělci, hudebníci, lékaři, úspěšní právníci
 - Madona, Oprah Winfreyová, Michael Jordan, Tom Peters („staňte se značkou“)

Předmět marketingu

- **Místa**
 - Města, státy, významné regiony i celé národy – soupeření o přilákání turistů
 - Pracovní nabídky - marketing o kvalitách života v daném regionu
- **Majetek**
 - Vlastnická práva na nemovitost nebo finanční majetek (akci, obligace)
 - Realitní agenti, investiční společnosti nebo banky
- **Firmy**
 - Silné, příznivé a jedinečné image v očích a myslích své cílové veřejnosti
 - Firmy, univerzity, muzea, umělecké a neziskové organizace – soupeří o příznivce a fondy
- **Informace**
 - Univerzity, školy, odborné knihy a encyklopedie, odborné časopisy
 - Hlavní průmyslové odvětví naší společnosti – produkce, balení a distribuce informace
- **Ideje**
 - Ke každé marketingové nabídce patří i nějaká základní idea
 - „V životě děláme kosmetiku, v obchodě prodáváme naději“ (Charles Revson / Revlon)

Úloha marketingu při prodeji produktů

- Prodej – akt směny, ke kterému dochází na trhu
- Trh – místo, kde se setkává nabídka s poptávkou
- Směna – proces, ve kterém předmět směny (výrobek/služba/zboží) mění svého majitele. V aktu směny vystupují dva subjekty – prodávající a kupující
- Předpoklad:
 - Existují dvě nebo více stran s neuspokojenými potřebami
 - Strany si přejí tyto potřeby uspokojit
 - Mezi stranami musí existovat komunikace
 - Existuje něco směnitelného

Jak to probíhá?

1. Situační analýza marketingu organizace

1. Analýza trhu

1. Identifikace cílových trhů
2. Segmentace trhu

2. Měření trhu – velikost trhu, potenciál trhu, prognóza trhu, velikost prodeje...

3. Analýza zákazníka
4. Analýza konkurence

2. Marketingové strategie

1. Útočné – zvyšování tržního podílu, zvyšování prodeje a potenciálních zisků (expanze)
2. Obranné – pro nasycené trhy a trhy nacházející se ve fázi poklesu (stabilita či útlum)

- Diferenciace produktu
- Minimalizace nákladů

3. Realizace marketingových strategií => marketingový mix

Marketingový mix

- **P**roduct (produkt)
- **P**rice (cena)
- **P**lace (místo; distribuce)
- **P**romotion (propagace)



- Realizace marketingových strategií => marketingový mix
- 4P = 4C



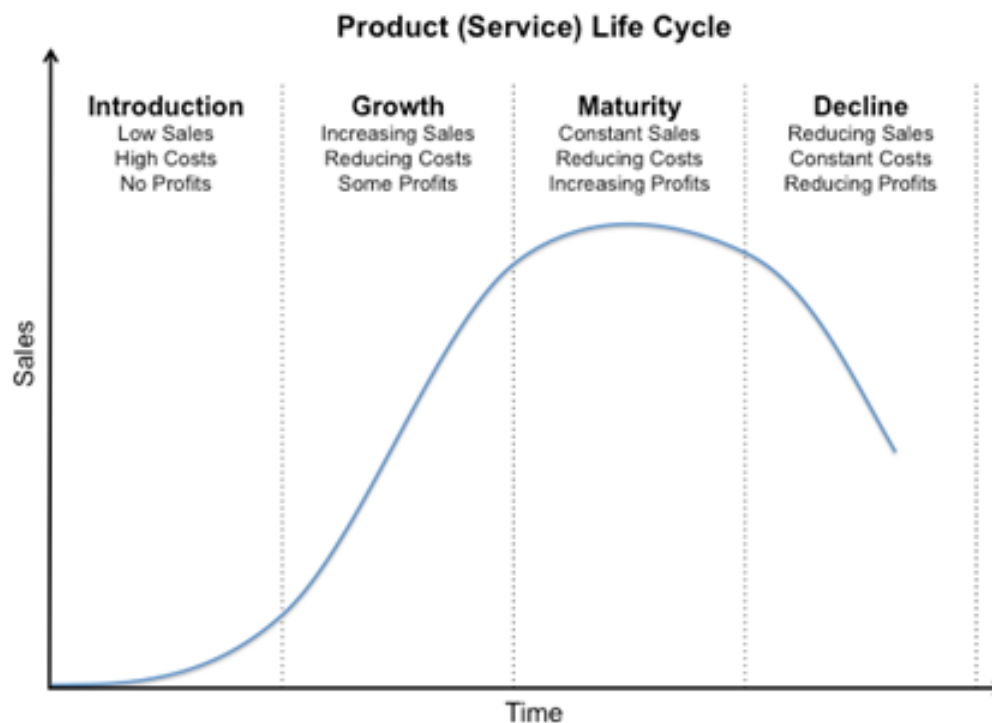
Marketingový mix - PRODUKT

- Produkt
 - Cokoli, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání
 - Představuje konkrétní nabídku produktů/služeb organizace na trhu
- Produkt je symbiózou:
 - Funkčnosti
 - Účinnosti
 - Designu
- Výrobní mix – (sortiment výrobků) soubor všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům
 - Michelin – 3 výrobní řady: pneumatiky, mapy a služby hodnocení úrovně služeb restaurací

Marketingový mix - PRODUKT

- Životní cyklus produktu (Product Life Cycle)

- Zavádění – pomalý růst prodeje, vysoké náklady, zisku zpravidla není dosahováno
- Růst – přejití produktu na trhu a rychlý růst produktu
- Zralost – pokles tempa růstu prodeje, zisk je stabilní nebo klesá v důsledku vzrůstající konkurence
- Pokles – významný pokles prodeje, zisk začíná mizet



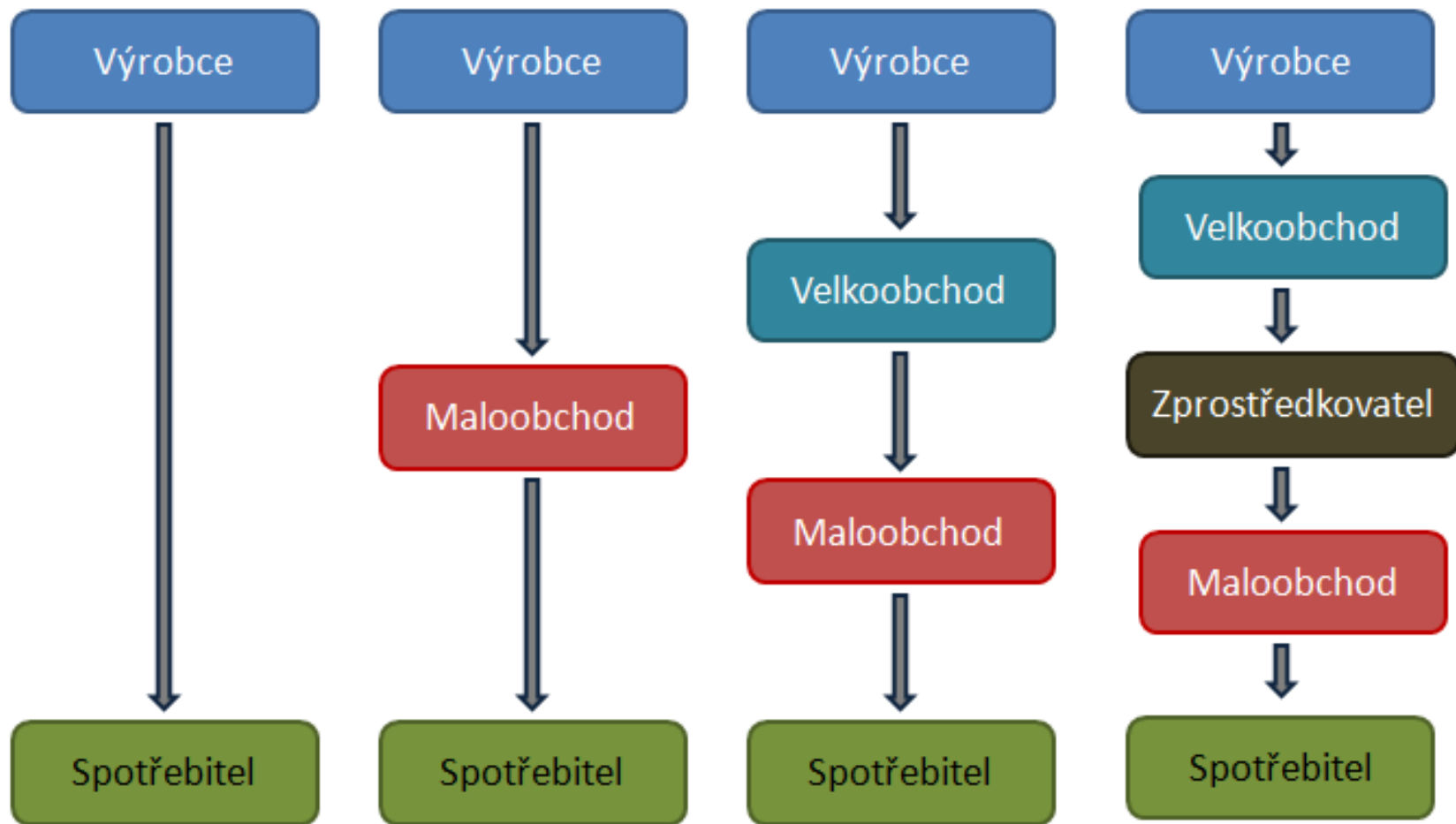
Marketingový mix - CENA

- **Cena**
 - => částka, kterou zákazník zaplatí za produkt
- **Cenu produkce stanovujeme dle analýzy nákladů, cen a nabídek konkurence a zákaznického zájmu**
 - Cenovým dnem jsou náklady na produkt
 - Orientačním bodem jsou ceny konkurence a ceny substitutů
 - Cenovým stropem je zákaznické zhodnocení
- **Cenové programy zodpovídají následující otázky:**
 - Jakou cenu stanovit pro produkty nebo služby, které vstupují na trh poprvé?
 - Je vhodné usilovat o stejnou cenu jakou má konkurence?
 - U kterých produktů je výhodné snížit cenu (marži), abychom podpořili jejich prodej na úkor jiných produktů?
 - Který výrobek použít jako cenový tahák?

Marketingový mix – MÍSTO, DISTRIBUCE

- **Distribuce**
 - => snaha o dodání zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli
- **Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem => zprostředkovatelé**
 - Maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupci
 - Maloobchod => všechny aktivity, které jsou spojeny s prodejem zboží/služeb konečným spotřebitelům, pro neobchodní použití
 - Velkoobchod => zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží/služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje
- **Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovém trhu**
 - Přímý prodej – mezi výrobcem a konečného spotřebitele nevstupuje žádný mezičlánek (prostředník), který by e účastnil distribuční činnosti
 - Nepřímý prodej – kdy je distribuce výrobku realizována pomocí jednoho nebo více mezičlánků (prostředníků)

Marketingový mix – MÍSTO, DISTRIBUCE



Marketingový mix – MÍSTO, DISTRIBUCE

- Úrovně marketingových cest:
 - Délka marketingové cesty je dána počtem zprostředkovatelských úrovní:
 - Marketingová síť nulové úrovně: výrobce – konečný spotřebitel
 - Jednoúrovňová marketingová síť: výrobce – zprostředkovatel – konečný spotřebitel
 - Dvouúrovňová marketingová síť: výrobce – více zprostředkovatelů – kon. spotřebitel
- Distribuční programy řeší následující otázky:
 - 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 poskytovaných služeb?

Marketingový mix – PROPAGACE

- MESSAGE (sdělení) – jaké sdělení má být předáno zákazníkovi
- *Co dělá reklamu účinnou?*
 - ✓ 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

Marketingový mix – PROPAGACE

- **PODPORA PRODEJE**

- Soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky
- Reklama nabízí důvod, **proč** nakupovat, **podpora prodeje je podnětem k nákupu**

- **Podpora prodeje**

- Spotřebitel
 - Vzorky, slevové kupony, zvýhodněné ceny, prémie a dárky, odměny, výhry, záruky, vyzkoušení zdarma, předvádění produktů...
- Obchodník
 - Nákupní rabaty, slevy za vystavované zboží apod. ...

Marketingový mix – PROPAGACE

- PUBLIC RELATIONS

- Představuje řadu programů zaměřených na propagaci organizace, obhajobu image organizace nebo image jednotlivých produktů
- Cílem PR by mělo být zajištění dobrých vztahů organizace s veřejností

- Oddělení PR vykonává 5 hlavních činností

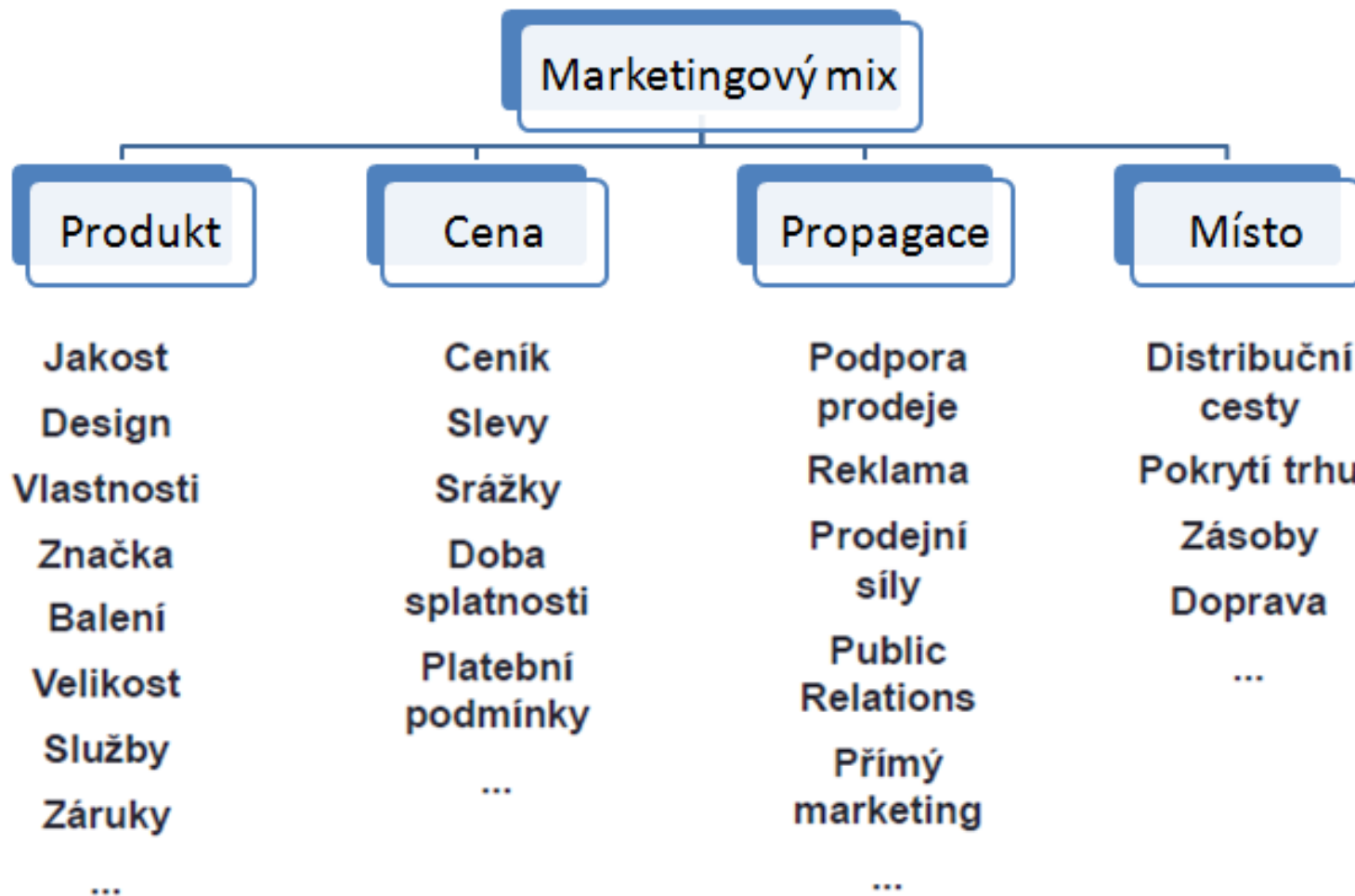
- Vztahy s tiskem
- Publicita produktu
- Firemní komunikace
- Lobbování
- Poradenství

=> Například se jedná o následující:

- Pomoc při zavádění nových produktů, propagace určité kategorie produkce, ovlivňování konkrétních cílových skupin, obhajoba produktů, které se dostaly do konfliktu s veřejností



Marketingový mix



Doporučená literatura

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- MAŠLEJ, Miroslav, et al. *Základy a základní pojmy managementu*. Brno: Univerzita obrany, 2006. 190 s.