

MARKETING – ZÁKLADNÍ POJMY

Marketing = katalyzátor všeho, co se v podniku tvoří, mnohem komplexnější práce než prodej, strategie a filosofie firmy.

Prodej = vytváří prodej jako takový, přímo generuje obrát a zisk pro firmu

V centru marketingu stojí ZÁKAZNÍK.

Požadavky na prodejce:

- Výborné vyjednávací schopnosti
- Rychlá orientace v problému
- Rychlost rozhodování
- Přímočarost směrem k výsledku

Požadavky na marketéra:

- Silné analytické myšlení
- Vidění velkého obrazu a možností
- Strategické myšlení na několik let dopředu

Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu

DEFINICE:

- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výchovným způsobem splnění cílů organizace
- Jedná se o komplex činností zaměřených na trh
- Jedná se o koordinovanou součinnost mnoha aktivit

Činnost – provádění segmentace, public relations (= vztahy se zákazníky), průzkum

Potřeba

- Je vyjádřením **objektivního** stavu
- Pociťovaný stav nedostatku
- (vrozené X naučené, materiální X nemateriální, ekonomické X neekonomické,...)

Požadavek

- Je vyjádřením **subjektivního** stavu
- Pociťovaná potřeba formovaná osobní zkušeností, kulturou nebo osobností jedince
- Např. cestovat, chtít obháje, ...

Poptávka

- Realizuje se prostřednictvím směny na trhu
- Odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit

Nabídka

- Část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu

Zboží nezbytné povahy – voda, jídlo (nezbytné k životu)

Zboží zbytné povahy – zboží, bez kterého se obejdeme

Marketing:

- Všelék na neduhy podniku
- Musí ho dělat všichni
- Je kuchařkou
- Objevil se po revoluci
- Podcenění komplexnosti Marketingu

Cíle:

- Maximalizace zisku
- Zvýšení fyzického prodeje výrobku a udržení tržního podílu
- Zvýšení fyzického prodeje výrobku a snížení běžného podílu konkurence
- Oficiální odpovědnost (CSR – Customer Social Responsibility)

Marketingová koncepce

- Zaměřuje se na cílové trhy – mezinárodní trhy, spotřebitelské, průmyslové, překupnické, vládní a nevýdělečné
- Zaměřuje se na zákazníka
- Zaměřuje se na dosahování cílů podniku
- Promítá se do všech fází podniku

Marketingové nástroje = marketingový mix 4P

- Každý nástroj je určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi

4P

- Product
- Price
- Place
- Promotion

4C

- Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
- Výdaje zákazníka (customer cost)
- Dostupnost řešení (convenience)
- Komunikace (communication)

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

- Představuje souhrn všech aktérů sil, které ovlivňují schopnost podniku rozvíjet se
- Zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry ovlivnit může, tak faktory, na které nemá žádný vliv

Marketingové mikroprostředí

→ zahrnuje takové subjekty, které bezprostředně ovlivňují činnost firmy, ale zároveň má firma vliv na ně (vzájemná vazba)

1) Dodavatelé

- ti, kteří ovlivňují možnosti podniku získat potřebné zdroje (kvalita, čas, množství) nutné pro plnění jeho základní funkce
- a) Prodejní marketing
- b) Nákupní marketing

2) Konkurence

- Ovlivňuje rozhodování každého podniku, vytváří tlak na snižování nákladů, inovaci atd. (Úspěšný podnik musí znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni.)

Konkurenční síly na trhu (podle Portera)

- konkurence uvnitř odvětví
- konkurence na straně zákazníků
- konkurence substitutů
- noví konkurenti
- konkurence na straně dodavatelů

3) Marketingoví prostředníci

- Pomáhají firmě k dosahování jejích cílů (za úplatu!!!)
- a) Nalezení trhu
- b) Zabezpečení fyzického pohybu zboží
- c) Získávání a vysílání informací
- d) Přeměna vlastnických forem
- e) Ostatní (např. pojišťovny)

4) Externí ovlivňovatelé

- Nemají s podnikem nic společného, nejsou spotřebitelé, ale spotřebitele mohou zcela zásadně ovlivňovat

5) Spotřebitel

- Ústřední subjekt, ke kterému směřuje veškeré snažení, úkolem firmy je maximálně uspokojit potřeby spotřebitele

Marketingové makroprostředí

- vytváří podmínky pro fungování marketingového systému
- na spotřebitele mají vliv jeho složky, neplatí naopak (podnik nemůže bezprostředně ovlivnit makroprostředí)
- faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a ekonomickém systému působí
- přináší podniku řadu zajímavých příležitostí pro podnikání

Základní složky:

- Demografická
- Ekonomická
- Přírodní
- Technologická
- Politicko-právní
- kulturní

Faktory makroprostředí shrneme do STEP:

- **S**ociální (demografické a kulturní)
 - **T**echnické a technologické
 - **E**konomické
 - **P**oliticko-legislativní
- +Přírodní a ekologické faktory

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

= sběr, analýza a zobecnění informací trhu produktů (výrobků, služeb), které slouží k marketingovému rozhodování

Klíčové prvky systému výzkumu trhu jsou:

- Spotřebitel, zákazník
- Výrobek
- Prostředí (konkurence, technický rozvoj, atd.)

Výzkum trhu vychází z:

Metodologie řady vědních disciplín:

- > psychologie
- > sociologie
- > ekonomie
- > statistika

ESOMAR

- (European Society for Opinion and Marketing Research) Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu
- společnost založena v r. 1948 v Amsterdamu
- společnost výzkumců trhu a veřejného mínění
- cílem je pečovat o rozvoj metod a etiku při provádění výzkumu trhu a veřejného mínění

Kodex výzkumu

- pomáhá zajišťovat etickou stránku výzkumů
- kodex je jednoznačně morálně závazný pro všechny výzkumce trhu a veřejného mínění
- definuje, co je výzkum trhu (výzkum veřejného mínění) – je tedy zároveň obranou proti zneužívání těchto činností
- postupně ho přijala sdružení výzkumců v jednotlivých zemích

Členění výzkumu trhu

Typy výzkumu podle délky sledování subjektů

- a) **jednorázový** - pro každý výzkum se vybírá znovu soubor, od něhož se informace získávají
 - technicky se realizuje jako dotazování face-to-face, skupinové diskuze, ad hoc
 - b) **longitudinální** - každý jednotlivý subjekt je sledován (dotazován) v delším časovém období
 - umožňuje sledovat dlouhodobější změny ve spotřebním chování
 - Panel – domácnosti, jednotlivci, prodejny, statistiky rodinných účtů = soubor vybraných jednotek, od kterých můžeme získávat informace po delší dobu, pravidelně a ve stejném okruhu problémů
-
- a) **Výzkumy jednotematické** – výzkumy pro jednoho zadavatele
 - Exkluzivita* – typická pro jednoho zadavatele, většinou jednotematické výzkumy, zákazník vyžaduje na agentuře, aby pracovala pouze pro něho.
 - b) **Výzkumy vícetematické** – provádí se převážně jako ad hoc výzkum, výjimečně v rámci panelu
 - Omnibus** (omnibusové dotazování) – v jednom dotazníku jsou shromážděny otázky k různým tématům a tedy od různých zákazníků, zaměřené na stejnou cílovou skupinu.

Výzkumy pro různý časový horizont

- a) **Krátkodobý (operativní)** – získává informace od konečného spotřebitele umožňující uspokojení současných, krátkodobých požadavků trhu
- b) **Dlouhodobý (prognostický)** – získává informace pro rozhodování činěná v současnosti, která vytvářejí podmínky pro budoucí požadavky trhu
 - informace se získávají z analýz statistických dat, dotazováním expertů atd.

Výzkumy pro různé komodity

- a) služby
- b) předměty dlouhodobé spotřeby
- c) produkty výrobní povahy
- d) ostatní produkty spotřební povahy

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu

- dle charakteru problému, který se má řešit

- a) **Kvantitativní** – zabývá se výzkumem a registrací zpravidla existujících prvků tržního chování
 - používá se náhodný výběr nebo plošný kvótní výběr
- b) **Kvalitativní** – zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou obtížněji uchopitelné, **výsledky vyžadují psychologickou interpretaci**

Průběh výzkumu trhu

Základní fází je příprava projektu, v němž musí být jasně definován:

- ➔ Cíl výzkumu – problém a jeho základní charakter metodický postup – dostupnost sekundárních zdrojů, metody analýzy, velikost vzorku, místo výzkumu
- ➔ Základní výstupy výzkumu
- ➔ Technické, finanční a personální zajištění výzkumu
- ➔ Časový harmonogram

Prameny informací

= podkladové materiály, prameny, z nichž výzkum čerpá

Nejčastější je dělení na materiály (podklady):

- ➔ Interní (podnikové) a externí
- ➔ Sekundární a primární
- ➔ Vyčerpávající a výběrové (náhodný a záměrný)
 - Výběrové metody B2B – ABC, snowball, segmentační kvóty

Metody získávání informací

1. Dotazování

- ústní (face-to-face)
- písemné
- telefonické
- on-line
- kombinované

Otázky v dotazníku mohou být:

- Otevřené otázky
- Uzavřené otázky
- Přímý dotaz
- Nepřímý dotaz

2. Pozorování

- Pozorování s vědomím pozorovaného (pozorování s účastí) – nebezpečí vědomého zkreslování.
- Pozorování bez vědomí pozorovaného (pozorování bez účasti) – náročné na vytvoření podmínek pro pozorování tak, aby mohlo probíhat bez narušení situace, ve které má být subjekt pozorován

Mystery shopping

- Používá dotazování a pozorování, nebo oba postupy v kombinaci
- Postup, kdy výzkumce vstupuje v roli zákazníka (skutečného nebo potencionálního) a předstírá zájem o koupi, informaci, službu

Výrobní výzkum

- Souvisí s poznatkem, že nové výrobky, se na trhu prosazují stále obtížněji
- Souvisí se skutečností, že vzhled výrobku (obal) má nezastupitelnou komunikační funkci

- a) **Dojmový test** – zjišťuje, jak výrobek působí na testující osobu
- b) **Zkušební test** – testující osoby musí mít zkušenosti s užíváním výrobku

Expertní metody ve výzkumu trhu

- Experti jsou významným zdrojem informací o trhu
- Expertní metody dělíme na:
 - o Singulární expertizy (písemné, ústní)
 - o Diskuse se skupinou odborníků (focus group)
 - o Skupinové diskuse se speciálním scénářem
 - Brainstorming
 - Advocat diaboli
 - Metoda Delfi

Metody v kvalitativním výzkumu trhu

Individuální interview (miniinterview, semistrukturované interview, hloubková explorace)

Skupinová diskuse – Focus group (standardní, extenzivní)

Scénář individuálního i skupinového interview (statementy a škálové techniky)

SEGMENTACE

Marketingový význam diferencí mezi zákazníky

Firma stojí před podstatným rozhodnutím zda:

- Zaměřit své aktivity spíše na určitý okruh zákazníků
- Nediferencovat svoji tržní nabídku

Marketing:

→ Tržně nediferencovaný marketing

- o Masový marketing
- o Výrobově diferencovaný marketing

→ Cílený marketing

- o Koncentrovaný marketing
- o Diferencovaný marketing

Segmentace trhu jako

- Stav (je chápána jako členitost trhu z hlediska tržních segmentů)
- Strategie (je založená na segmentaci trhu, tedy cílený marketing)
- Proces (ve kterém se snažíme odhalit tržní segmenty, které odrážejí podstatné diference mezi spotřebiteli)

Proces

- Vychází z poznatku, že zákazníci se od sebe odlišují, a to ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografickém umístění, ale i v kupních postojích a zvycích

Příklad výrobce v oblasti automobilového průmyslu

Výrobce automobilů může identifikovat následující širší tržní segmenty:

- Zákazníky, kteří si kupují automobil pro základní přepravu
- Zákazníky, kteří si kupují automobil pro jeho vysokou výkonnost
- Zákazníky, kteří vyhledávají luxus, a ty kteří při koupi automobilu vyhledávají především bezpečnost

Segmentace trhu

- Různorodost zákazníků vede marketingové výzkumníky a specialisty k tomu aby se zabývali jednotlivými odlišnostmi s cílem seskupit zákazníky resp. spotřebitele do homogenních skupin tzv. tržních segmentů

Tržní segment

- Skupina jednotlivců, skupin nebo organizací, kteří sdílí jednu nebo více podobných vlastností, díky nimž mají podobné potřeby, co se týče výrobků nebo služeb (Philip Kotler)

Pravidla segmentace trhu

Dvě základní podmínky segmentace trhu:

1) Každý segment by měl být homogenní

- Nalézání takových skupin zákazníků a spotřebitelů, kteří jsou uvnitř daného segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu

2) Segmenty navzájem mezi sebou by měli být heterogenní

- Každý segment má vyhraněné požadavky a můžeme na něj aplikovat stejně vyhraněnou marketingovou strategii

Proces segmentace trhu

I. Vymezení daného trhu



II. Postižení významných kritérií



III. Odkrytí segmentů



IV. Rozvoj profilu segmentů

ad I) vymezení daného trhu

- = co se chystáme segmentovat
- Kde, tedy v jakém tržním prostředí (specifikace geografických oblastí) a na jaké úrovni se chystáme segmentovat

ad II) postižení významných kritérií

- Jaké druhy tržních projevů, jaké charakteristiky mezi nimi na daném trhu diferencují, v čem se projevují mezi zákazníky významné odchylky

Segmentační kritéria

1) **Kritéria tržních projevů na daném trhu** (postihují difference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu (produktům)

- vymežující proměnné

→ **Příčinná** – očekávaná a vnímaná hodnota

→ **Kritéria užití** – uživatelský status, věrnost, míra užití

2) **Kritéria popisná** – vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele

- Vysvětlující proměnné

→ **Tradiční** – demografická (věk, pohlaví), geografická

→ **Psychografická** – sociální třída, životní styl

ad III) odkrytí segmentů

- Rozhodnutí o takové kombinaci významných kritérií, která nejúčelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývá segmenty
- Odkrytí segmentů znamená přiřazení konkrétních zákazníků jednotlivým segmentům

ad IV) Rozvoj profilu segmentů

- Obohacuje popis segmentů o další marketingově užitečné charakteristiky, např. sledování médií, účast na výstavách a podobně

Market & Media & Lifestyle (MML) – TGI

- Projekt MML – TGI je v ČR realizován od r. 1997 agenturou MEDIAN s. r. o.
- Obdobný výzkum se provádí ve 49 zemích světa (např. USA, Francie, Německo) v licenční spolupráci s britskou společností BMRB International, kde tento projekt běží pod značkou TGI (Target Group Index) od r. 1969
- Od té doby je v Británii oslokováno ročně 25 000 občanů starších 15 let za účelem účasti na tomto výzkumu

Projekt MML – TGI

- TGI je výzkumem prováděným kontinuálně po celý rok s výstupem dat čtyřikrát ročně, vždy za uplynulý klouzavý půlrok
- Od r. 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15000 respondentů
- Cílem projektu je pružně reagovat na nové situace na trhu tak, aby mohl poskytovat marketingovým manažerům aktuální a komplexní informace o trhu a tím zvyšovat pravděpodobnost jejich správného rozhodování v oblasti cíleného marketingu

Metody analýzy dat

I. Metody pro postižení významných kritérií

- Třídění n-tého stupně
- Kontingenční tabulka
- Korespondenční analýza
- Faktorová analýza
- Analýza rozptylu ANOVA

II. Metody odkrytí segmentů

- CHAID (chí-kvadrát) AID – rozhodovací stromy
- Shluková analýza

- Vícerozměrné škálování

Přístupy k segmentaci trhu

- **Intuitivní**
- **Systematická**
 - o **Deduktivní** – snaha odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů (konkurence, komplementární výrobci)
 - o **Induktivní** – vlastní původní snaha po odkrytí segmentu
 - A priori
 - Post hoc

www.euroekonom.sk

MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je souhrn všech 4 základních marketingových nástrojů (4P), které firma používá k dosažení svých cílů:

Product – výrobek, produkt

→ Uspokojuje potřeby zákazníka

Price – cena

→ Hodnota výrobku pro zákazníka

Place – distribuce

→ Distribuční cesty

Promotion – komunikace

→ Stimulování prodeje (marketingová komunikace)

Marketingový mix:

- Představil profesor Jerry McCarthy v roce 1960 ve své knize Marketing
- Uvádí, že jednotlivé složky by se měly propojit a kombinovat
- Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler

Definice:

- **Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu**

Marketingový mix představuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Používání marketingového mixu

1. Produkt

- označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání

2. Cena

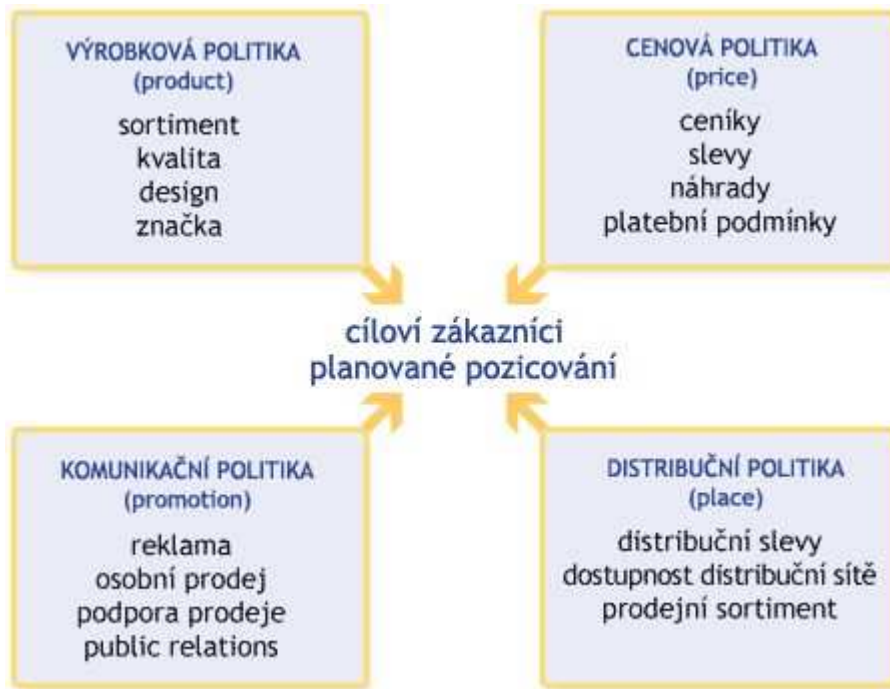
- je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

3. Místo

- uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy

4. Propagace

- Říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje)



Účinný marketingový mix

- vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle
- je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie

Správné používání marketingového mixu:

- ➔ marketér se na něj nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího
- ➔ marketingový mix pak bude vypadat takto
 - z produktu se stane **zákaznická hodnota** (customer value)
 - z ceny zákazníkova **vydání** (cost to the customer)
 - místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (convenience)
 - z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (communication)



Marketing je ale dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle, proto je možné se setkat s modelem 5P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion
- PEOPLE (lidé)

Marketingový mix služeb

Model 7P:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Personnel (people) – zaměstnanci
6. Process – proces
7. Physical evidence – fyzický důkaz (kontakt zaměstnance a brandu)

www.euroekonom.sk

VÝROBEK A VÝROBKOVÁ POLITIKA

Výrobní mix

- Marketingové pojetí výrobku
- Komplexní výrobek
- Životní cyklus výrobku a jeho odchylky
- Pojetí nového výrobku
- Výrobní média

Marketingové pojetí výrobku

- Široké
- Komplexní chápání výrobku
- Spotřebitelské vnímání výrobku
- Posuzování v kontextu
- **Základní prvek marketingového mixu**
- Základní a nejdůležitější nástroj výrobce

Komplexní výrobek

- Je souhrn všech fyzických a psychologických vlastností výrobku a dalších charakteristik, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb
- Jeho úspěšnost je určena stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání

Komplexní výrobek je tvořen:

- Jádrem výrobku (vyjadřuje vlastní užitnou hodnotu výrobku)
- Rozšiřujícími efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace...)

Automobil jako komplexní výrobek je tvořen např. vlastním technickým vybavením s určitými technickými parametry, značkou, vzhledovými vlastnostmi, zárukou a servisem, platebními podmínkami atd.

3 skupiny charakteristik výrobku

1) Technické charakteristiky (jádro výrobku)

- Jsou dány chemickým složením, konstrukcí, recepturou, použitou technologií

2) Funkční charakteristiky

- Představují převedení technického základu produktu na určitý způsob uspokojení potřeb (výkon, trvanlivost, chuť a vůně)

3) Komunikační charakteristiky

- Jsou tvořeny složkami, kterými je výrobek schopen oslovit spotřebitele (výrobní metoda)

Design

= pochází z angličtiny, má více významů

- Vzor, návrh, záměr, náčrt

V marketingové terminologii:

- Design výrobku
- Design architektury
- Design firmy

Design výrobku

- Představuje maximální sladění 4 prvků – funkčnosti, estetiky, elegance, ergonomie
- Informuje o základní funkci a způsobu použití výrobku (rychlovarná konvice)
- Informuje o příslušnosti výrobku k firmě
- Vytváří pozitivní psychické a sociální vazby prostřednictvím uživatelské přívětivosti
- Do jisté míry může kultivovat člověka

Design architektury

- Je používán pro určité řešení interiéru i exteriéru průmyslových i komerčních staveb, eventuelně administrativních budov

- Zejména jednotné řešení provozních jednotek různých řetězců (maloobchody, hotely, čerpací stanice)

Design firmy

- Souhrn veškerých vizuálních signálů z firmy
- Kromě designu výrobků a architektury zahrnuje vnější úpravu a barevné řešení značek, obalů, písemností, vizitek, oblečení ...

Desatero dobrého designu

- Je inovativní
- Zvyšuje užitečnost výrobku
- Je estetický
- Respektuje logiku – funkce určuje tvar
- Je etický
- Je nevtíravý
- Je poctivý, trvalý
- Je konzistentní
- Je ekologický
- Je minimální

Obal

4 typy obalů:

- Přepavní
- Spotřebitelské
- Obchodní
- Servisní

Funkce obalu

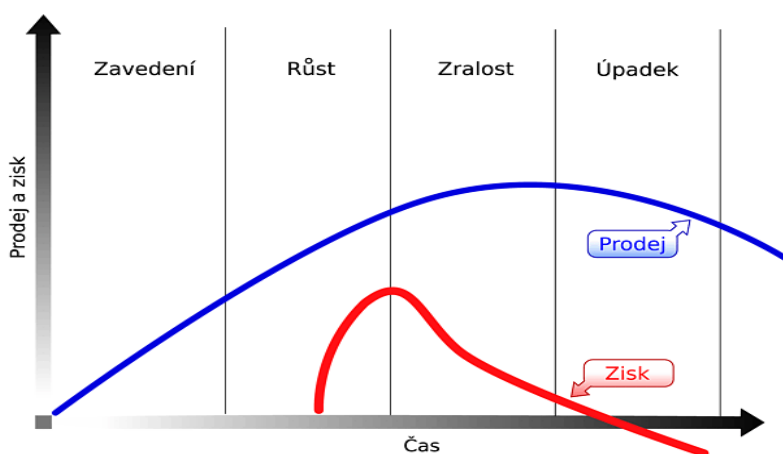
- Technické
- Marketingové (prodejní)
- Společenské (ekologické)

ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU A JEHO ODCHYLKY

Životní cyklus výrobku = doba mezi uvedením a stažením výrobku z trhu, vychází z potřeb zákazníků.

Cíl managementu => výrobek úspěšný, dlouhodobě prodejní, návratnost vložených prostředků, ziskovost.

V každé etapě se používané marketingové nástroje liší na základě reakcí zákazníků, trhu samotného a konkurence.



Pojetí nového výrobku (výrobní inovace)

Nový resp. inovovaný výrobek je takový, který nabízí spotřebiteli nějakou pozitivní změnu

Pro charakteristiku této změny jsou důležité 2 aspekty:

- Podstata změny
- Míra změny

Rozhodující je, jak je určitá změna rozeznatelná a vnímatelná spotřebitelem

Podnik může získat nový výrobek:

- Vývojem vlastními prostředky
- Akvizicí produktu

Příčiny inovací

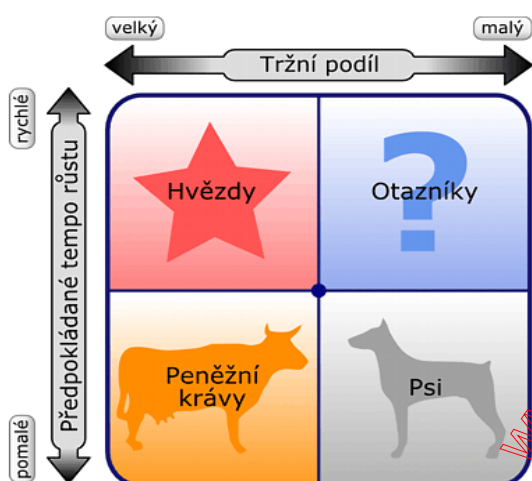
- Relativní nasycenost trhu
- Pokles ziskovosti výrobku
- Udržení příznivého postavení výrobců
- Ekologie

Význam inovací:

- Prostředek pro přilákání zájmu
- Mohou obnovit ziskovost výrobku
- Význam inovací roste v souvislosti s vyšší vnímavostí lidí – ekologické důsledky, ochrana zdraví
- Inovace jsou nástrojem výrobců vůči obchodníkům
- Rostou náklady a rizikovost

Hodnocení výrobků:

BCG MATICE



Maticе GE – general electric

The slide shows a 3x3 matrix titled 'Maticе GE – General Electric'. The vertical axis is 'Atraktivnost trhu' (Market Attractiveness) with levels 'Vysoká' (High), 'Průměrná' (Average), and 'Nízká' (Low). The horizontal axis is 'Konkurenční postavení' (Competitive Position) with levels 'Silné' (Strong), 'Průměrné' (Average), and 'Slabé' (Weak). The matrix cells contain strategic actions:

	Silné	Průměrné	Slabé
Vysoká	Chráněné postavení	Investovat a budovat	Budovat selektivně
Průměrná	Budovat selektivně	Výběrovost / směřovat k výnosům	Omezeně expandovat n. sklízet
Nízká	Chránit a znovu se soustředit	Směřovat k výnosům	Zbavovat se

ZNAČKA A JEJÍ ROLE V MARKETINGU

Značka vs. Brand

Značka = identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.

Brand = znamená unikátní způsob fungování značky. Brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.

Značka a její role v marketingu

- Je rozhodující při strategickém řízení marketingových aktivit
- Tyto aktivity se prostřednictvím značky snaží odlišit své produkty a služby od konkurence
- Mnohdy je značka zárukou kvality
- Je nositelem mnoha funkčních a emocionálních vlastností, praktických zkušeností a symbolů
- Je pevně spojena se zákazníky a jejich životním stylem

Ochranná známka

- (obchodní značka registrovaná) je součástí značky výrobku a je právně chráněna

Smysl značky:

- Odlišit výrobek nebo firmu od konkurence
- Budovat hluboce zakořeněné představy a postoje
- Vybudovat loajalitu zákazníků a získat zákazníky nové

Síla značky spočívá v tom co:

- Spotřebitelé o značce vědí
- Spotřebitelé o značce slyšeli v rámci svých dlouhodobých zkušeností
- Spotřebitelé o značce viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností
- Spotřebitelé ke značce cítí

Značka může být

- ➔ Jméno
- ➔ Název
- ➔ Termín
- ➔ Zkratka
- ➔ Znak, logo
- ➔ Design
- ➔ Grafický symbol

K testování značky slouží:

- Asociační test
- Test učení
- Test zapamatovatelnosti
- Preferenční test

Základní dělení značek:

➔ **Kmenové značky**

- Představují zastřešení mnoha výrobků jednou značkou
- Např. Siemens, Sony, Danone, Heinz

➔ **Značky individuální**

- Spojují každý svůj výrobek s jinou značkou
- Např. Philip Morris, Marlboro, LM, Davidoff, Coca-Cola: Fanta, Sprite

Dělení značek podle jednotlivých charakteristik:

- Inovační značky (adidas, toyota, nescafé)
- Průkopnické značky (heinz, colgate, gillette)
- Značky siláci (McDonald's, Sturbucks Coffee, IBM)
- Prestižní značky

- Emocionální značky (Jack Daniels, Harley-Davidson)
- Značky – zadavatelé reklamy
- Distribuční značky (avon)

Značka výkonu (adidas)

Inovace: novinky, které pomohly budovat značku (kolíky na kopačkách, hroty na běžeckých tretrách, nylonové podrážky)

Výkon: Adolph Dassler, sám sportovec, nikdy nepodceňoval výkon svých produktů

Konkurence: sportovní oblečení je kmenové, stejně jako sám sport. Nikdy to proto nebude trh jedné značky.

Prosperuje i v konkurenci se značkami Nike a Reebok.

www.euroekonom.sk

CENA A CENOVÁ POLITIKA

- je kvantifikovaná a nejvíce pružná
- jednoduché porovnání
- zdrojem příjmů (na ostatní marketingová nástroje jsou vynakládány náklady)

Specifika ceny

- vyjadřuje hodnotu (užitek) výrobku pro zákazníka – zajímá nás nejvyšší
- **ambivalentní charakter** = cena by neměla být ani příliš vysoká ani příliš nízká
- dotváří charakter výrobku
- významný prvek při výběru zboží
- vnímání ceny a kvality
- **nejvíce pružný marketingový nástroj (4P)**
- nástroj produkující příjmy
- nástroj marketingového řízení
- cena je strategickým nástrojem jak v taktickém, tak v operativním i strategickém řízení

Různé podoby ceny

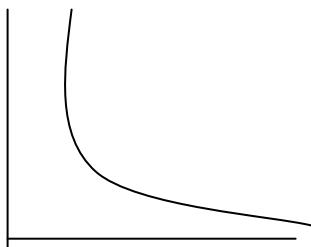
- maloobchodní cena
- velkoobchodní cena
- bonusy
- školné
- přírážky
- atd.

Faktory ovlivňující výši ceny

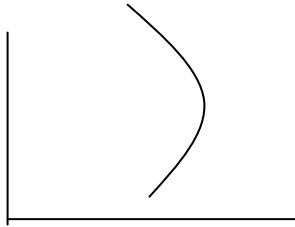
- **vnitřní** (intenzivní v podniku)
- náklady
- kapacita výroby
- výrobek – charakter – životní fáze
- marketingové strategie a cíle
- **vnější** (mimo podnik)
- celková hospodářská situace země
- hospodářská politika státu a legislativa
- charakter trhu – monopolní/ oligopolní
- běžné ceny
- poptávka – pokud zvýšíme cenu, sníží se poptávka (podle zbytné či nezbytné povahy výrobku)
- konkurence

Poptávková křivka

- po běžném zboží



- po luxusním zboží



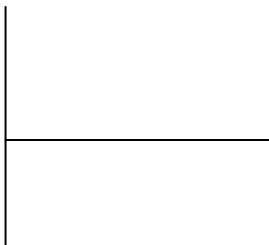
Cenová elasticita (pružnost) poptávky

- poptávka je obecně citlivá nejen na samotnou cenu, ale také na její změny
- míra této citlivosti je vyjádřena tzn. Elasticitou poptávky

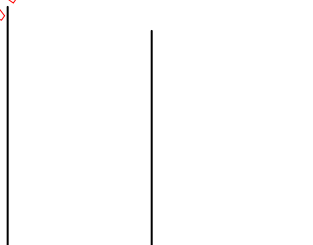
$$\text{koeficient cenové elasticity poptávky} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

- vyvolá-li změna ceny **VELKOU** změnu poptávky -> **pružná poptávka** (běžné výrobky)
- vyvolá-li změna ceny **MALOU** změnu poptávky -> **nepružná poptávka** (léky, sůl,...)
- **čím více se koeficient cenové pružnosti blíží k nule, tím je pro podnik výhodnější cenu zvyšovat**

a) dokonale pružná poptávka



b) dokonale strnulá poptávka



Metody tvorby cen

1) Poptávkově orientované ceny

- zachycují i neracionální momenty vnímání ceny

→ metoda vnímané hodnoty

- o firma abstrahuje od nákladů a vychází především ze zorného úhlu zákazníka, který přisuzuje produktu určitou **subjektivní hodnotu**

→ metoda cen podle hodnoty

- o firma získává zákazníky tím, že účtuje poměrně nízké **ceny za nabídku vysoké kvality**

→ metoda baťovských cen

- o mají navodit **iluzi výhodné koupě**

→ metoda koncové ceny

- o výrobce vychází z cílové ceny, kterou je **ochoten** za produkt **zaplatit koncový zákazník**

2) Konkurenčně orientované ceny

- **při prodeji nediferencovaného výrobku**

- firma vychází především z běžných konkurenčních cen a méně pozornosti věnuje svým nákladům a poptávce
- metoda vysokých cen
 - o (sbírání smetany) cenové zužitkování, na začátku vyšší ceny, pak je snížíme
 - o (prestižní – prémiová) na začátku nižší cena
- metoda nízkých cen

3) Nákladově orientované ceny

- přírážková metoda
 - o jednicové náklady se navýší o standardní přírážku, např. o 20 % nákladů
- metoda cílových nákladů
 - o šetření, které prokáže cenu akceptovatelnou trhem, ta je pak zkrácena o příslušnou obchodní marži výsledkem jsou náklady, kterých musí firma dosáhnout

Přizpůsobování cen

a) diferencovaná (diskriminační) tvorba cen

- nastává tehdy, prodává-li firma jeden produkt za různé ceny

Formy:

- prostorová diferenciacie
- časová diferenciacie
- osobní diferenciacie
- diferenciacie v důsledku modifikace výrobků
- diferenciacie podle článků distribuční sítě

b) propagační tvorba cen

- cenové akce, které motivují zákazníka k nákupu produktu v určitém období

Ke stimulaci nákupů se používá několik technik:

- dočasné snížení ceny
- prodej na úvěr s nízkým úrokem
- využívání kupónů
- poskytnutí bezplatné záruky nad rámec své zákonné povinnosti nebo výhodné smlouvy na opravy
- iluzorní sleva

c) geografická tvorba cen

- firma rozhoduje o cenách svých produktů pro různé zákazníky v odlišných lokalitách a zemích

d) diskontní tvorba cen

- poskytnutí slev a srážek za včasné platby, objem nákupů a nakupování mimo sezónu

Iniciování cenových změn

a) snižování cen

- příčinou může být nadměrná nabídka výrobků, nedostatečná diferenciacie výrobků
- v případě elitní cenové konkurence
- snaha o ovládnutí trhu

b) zvyšování cen

- příčinou může být inflace, převaha poptávky nad nabídkou
- výrazná odlišnost od konkurenčních výrobků, exkluzivita výrobku, vysoká image

Specifické efekty ceny

→ substituční efekt

- čím je vyšší zastupitelnost určitého produktu jeho substituty, tím je obvykle vyšší cenová elasticita poptávky

→ Veblenův efekt

- čím je vyšší úroveň ceny, tím je vyšší pozitivní efekt (luxusní zboží)

→ **Guttenbergův efekt**

- malé snížení ceny produktu nevyvolá u zákazníka žádné reakce, velké snížení vyvolá naopak až hektickou reakci

→ **Spekulační efekt**

- kupující nemusí reagovat současně se změnou ceny, ale až v budoucnu

→ **Atrakční efekt**

- zákazníci porovnávají změny cen jak ve vztahu k předchozí úrovni ceny, tak ve vztahu k cenám a změnám cen ostatních produktů

→ **Efekt cenového šoku**

- cenová změna má tendenci působit intenzivněji bezprostředně po změně v 1. období a její působení poté hyperbolicky odeznívá

DISTRIBUCE

- place = distribuce, **nejméně flexibilní marketingový nástroj**, **nejméně ovladatelný**
- **distribuční cesta se vytváří za účelem pokrytí potřeb cílového zákazníka a představuje způsob, jakým se produkt přemísťuje z místa vzniku do místa spotřeby**
- výroba/dodavatel → spotřebitel/uživatel
- distribuční cesta umožňuje realizovat plynulý hmotný i nehmotný tok mezi výrobou a spotřebou

Typy toků v distribučních cestách

- fyzický pohyb
- pohyb vlastnictví
- pohyb financí
- pohyb informací
- pohyb propagace
- pohyb objednávek, nabídek atd.

Specifika distribuce

- **nejméně pružný nástroj**
- **nejméně ovladatelný nástroj**

Hlavní faktory ovlivňující tvorbu distribuční cesty

- povaha výrobku
- povaha trhu
- charakter podniku
- distribuční mezičlánky
- faktory prostředí

Dělení distribučních cest

1) přímé distribuční cesty

- mezi výrobcem a spotřebitelem nefiguruje žádný distribuční mezičlánek

Užívá se především pro zboží:

- denní potřeby, které podléhá rychlé změně
- vhodné pro nabídku v prodejních automatech
- je možné nabízet pomocí katalogů, brožur, letáků

Formy:

- prodej ve vlastní prodejně (vlastní prodejní síla)
- prodej „ode dveří ke dveřím“
- prodej pomocí automatů
- přímý marketing (prodej poštou, zásilkový prodej, telemarketing, prodej pomocí internetu)

2) nepřímé distribuční cesty

výrobce → distribuční článek → spotřebitel
dodavatel mezičlánek uživatel

Distribuční cesty s jedním mezičlánkem:

Výrobce → maloobchod → spotřebitel

Distribuční cesty se dvěma mezičlánky:

Výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

Distribuční cesty se třemi mezičlánky:

Výrobce → zprostředkovatel → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

Typy distribučních mezičlánků

- a) **prostředníci** (middleman, intermediary) – přemísťované zboží kupují, stávají se po určité době jeho vlastníky a znovu ho prodávají
- b) **zprostředkovatelé** (agents, brokers) – vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem, nestávají se vlastníky zboží
- c) **podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu zboží (banky, propagační agentury)
 - o nejsou součástí distribuční cesty

Typy maloobchodníků

- maloobchodníci s obchody
- maloobchodníci bez obchodů
- přímý prodej
 - společnost prodává po domácnostech
 - **multilevel** marketing
- přímý marketing
 - telemarketing, prodej po internetu, přes TV
- prodej z automatů
- maloobchodní organizace (sdružení) – korporátní retailing

Distribuční strategie

- **intenzivní** distribuce
 - zboží je k dispozici na „všech možných“ prodejních místech
- **selektivní** distribuce
 - použití omezeného počtu míst, ve kterých je příslušné zboží k dispozici
- **exkluzivní** distribuce
 - velmi skromný počet míst, kde je příslušné zboží k dispozici

Organizace distribučních cest

- I) **konvenční distribuční systém**
 - tvořen nezávislými podnikatelskými subjekty (jednotlivci i organizace) provádějících společně distribuci zboží
- II) **vertikální distribuční systém**
 - jednotlivé články fungují jako prvky zapojené do řízeného systému
- III) **horizontální distribuční systém**
 - spojení dvou a více subjektů na stejné úrovni distribuční cesty

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Promotion -> Komunikační MIX

Cíl

- zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu a tak pro něj i firmu vytvořit určitou specifickou image
- přesvědčit zákazníky k přijetí nabízeného výrobku, služby či ideje
- upevňovat dlouhodobé trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností

Základní formy komunikace

1) osobní

- osobní prodej
- komunikace dvou nebo několika málo osob (prodavač a zákazník)
 - o výhody:
 - fyzická přítomnost obou stran – přímý kontakt
 - zpětná vazba pomocí neverbální komunikace
 - příjemce může získat vyšší důvěru od komunikátora
 - o nevýhody:
 - finanční a časová náročnost

2) neosobní

- masová
- sdělení se předává velké skupině jednotlivců přibližně ve stejný okamžik
- reklama, podpora prodeje, PUBLIC RELATIONS
 - o výhody:
 - velká skupina zákazníků v krátkém čase, náklady na osobu jsou relativně nízké
 - o nevýhody:
 - finanční náklady v absolutní výši jsou vysoké

Složky komunikačního mixu (4 + 1 doplňková)

- podpora prodeje
- osobní prodej
- reklama (nejdůležitější)
- public relations
- + direkt marketing (přímý marketing)

REKLAMA

- neosobní placená masová komunikace, která „buduje“ značky
- umístěna v komerčně dostupných médiích za úplatu
- reklamní média => televizní, tisková, rádiová, venkovní, v kinech, ve filmu (produkt placement), na internetu

PODPORA PRODEJE

- pobídky podporující okamžitý prodej
- u některých vyspělých zemí převažuje nad reklamou

Nástroje:

- sampling (vzorky zdarma)
- předvádění produktů
- slevy
- kupóny
- bonusy
- prémie a dárky
- spotřebitelské soutěže
- věrnostní programy
- POP komunikace (komunikace v místě prodeje)
- Eventy (výstavy, show)

OSOBNÍ PRODEJ

- komunikace „face to face“
- osobní komunikace prováděná prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky

Formy:

- ➔ prodejní prezentace
- ➔ prodejní schůzky
- ➔ výstavy a veletrhy

PUBLIC RELATIONS / MEDIA RELATIONS

- v nejužším pojetí se jedná o budování vztahů s médii
- cílem je vyvolání pozitivní publicity a řízení publicity negativní
- za tuto publicitu se neplatí

Nástroje:

- ➔ tiskové zprávy, výroční zprávy firem
- ➔ brožury, firemní noviny a časopisy
- ➔ tiskové konference
- ➔ mediálně zajímavé akce

+ DIRECT MARKETING

- personalizovaná komunikace s malými segmenty či jednotlivci
- je nutná databanka údajů o zájmové skupině zákazníků
- cílem je vyvolání okamžité reakce oslovených jedinců
- oproti reklamě – osobněji a rychleji

Nástroje:

- ➔ direkt mail (propagace zasílána poštou přímo osobě, které něco chceme nabídnout)
- ➔ dopis, pohled, katalog, ceník,...

POSITIONING ZNAČKY (BRAND POSITIONING)

- proces, při kterém marketéři určují, jakým způsobem má být značka vnímána zákazníky:
- jaké asociace má u cílové skupiny vyvolávat
 - jakou pozici v mysli cílové skupiny má zastávat ve vztahu ke značkám konkurenčním

poptávka cílové skupiny -> asociace spojené s danou značkou <- asociace spojené se značkami konkurentů



Brand image

- vztah positioningu a marketingového mixu: **positioning má vztah k všem 4P marketingového mixu**

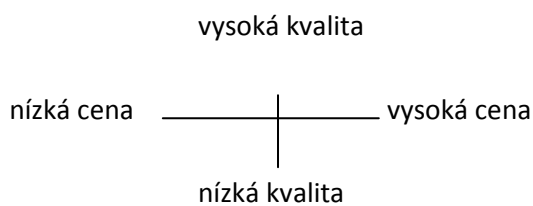
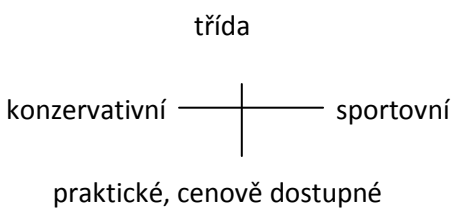
TYPICKÉ PŘÍSTUPY K POSITIONINGU

- funkční užitek
- emocionální užitek
- typický uživatel značky
- příležitost užití
- oblast původu
- vymezení proti konkurenci
- kombinace výše uvedených přístupů

PERCEPČNÍ MAPA = MAPA VNÍMÁNÍ

= graf, který nám znázorňuje, jakým způsobem zákazníci vnímají značky v určité produktové kategorii

- zkoumá 2 atributy:



INTERNACIONÁLNÍ MARKETING

= marketing, který přesahuje národní hranice

- proces řízení, jehož výsledkem je uspokojování potřeb a přání zákazníků na zahraničním trhu
- podnik, který se rozhodne vyvážet -> důvody -> nasycenost národního trhu

Internacionalizace = výroba je národní, obchod je mezinárodní

Globalizace = výroba i obchod jsou internacionální

Koncepce internacionálního marketingu

→ exportní

- o tradiční koncepce, nejméně komplikovaná forma Internacionálního Marketingu
- o firma exportuje v rámci mezinárodní ekonomiky na jiné zahraniční trhy a marketing přizpůsobuje danému zahraničnímu trhu

→ globální

- o na zahraničním trhu realizuje standardní výrobek, který byl původně určen pro tuzemský trh
- o podmínkou je existence velkých homogenních segmentů s homogenními potřebami
- o nevýhodou je nerespektování sociálně-kulturního prostředí daného zahraničního trhu

→ interkulturní

- o moderní trend, oblíbený v posledních letech, interkulturních přístupů

Způsoby realizace internacionálního marketingu

- **kaskádová, postupná** – snaha proniknout na zahraniční trhy postupně a diferencovaně
- **najednou** – snaha obsáhnout trhy najednou

Rozdělení států podle jejich postavení v rámci světové ekonomiky

- **jádro** – G7 (Francie, Itálie, USA, Kanada, VB, Německo, Japonsko + Rusko)
- **periferie** (Afrika)
- **semiperiferie** (východní a střední Evropa)

Internacionální prostředí

1) **Kulturní a sociální prostředí**

- normy a pravidla chování
- hodnoty a víra
- rituály
- symboly
- tabu
- pomocí procesu socializace se přenáší kultura z generace na druhou

2) **Mezilidské vztahy**

- dimenze kultury podle **G. Hofstedeho**:

○ **INDIVIDUALISMUS vs. KOLEKTIVISMUS**

- individualisté spoléhají sami na sebe, kladen důraz na výkon, osobní prospěch, majetek a zisk (USA, VB, Kanada)
- kolektivismus = soudržnost, preferují skupinu, skromnost, konsensus (Japonsko, Čína, Peru, Indie)

○ **MASKULINITA vs. FEMINIMITA**

- rozhodnost, odvaha, hrdinství, kariéra, peníze (Švýcarsko)
- feminimita = mezilidské vztahy, výchova, nemateriální hodnoty (Nizozemí)

○ **HIERARCHICKÁ VZÁLENOST**

- v jaké míře daná společnost toleruje nerovné rozdíly moci ve společnosti – mocenský odstup
- Afrika -> velká hierarchická vzdálenost = nerovnosti ve společnosti jsou přijatelné, normální
- USA -> malá hierarchická vzdálenost, rovnost a stejné příležitosti

○ **VZTAH K NEJISTOTĚ**

- zaměřen na zacházení společnosti s neurčitostí, s reakcí na nejistotu

- země, které mají vysoký stupeň obav z nejistoty -> tvorba norem, pravidel

MODEL EPRG

a) Etnocentrická orientace

- chování orientované na národní trh, zahraniční aktivity sekundární

b) Polycentrická orientace

- protipólem etnocentrické orientace
- podnik přistupuje k trhům jednotlivých zemí diferencovaně a dívá se na každý trh jako na unikát

c) Regiocentrická orientace

- Podnik se soustředí na země, které se seskupují do regionů podle jednotlivých charakteristik

d) Geocentrická orientace

- mezi etnocentrickou a polycentrickou orientací
- trh je pojímán jako celosvětový, podnik vychází z podrobností jednotlivých zahraničních trhů

Formy vstupu na zahraniční trh při domácí výrobě

→ **Nepřímý export**

- domácí výrobce využívá nezávislých domácích subjektů, které slouží jako prostředníci se zahraničním zákazníkem
- specializovaní exportéři
- exportní společenství

→ **Přímý export**

- bez přímých investic
- s přímými investicemi

Formy vstupu na zahraniční trh při výrobě v zahraničí

→ **bez přímých investic**

- licence
- smluvní výroba
- smlouvy o managementu

→ **s přímými investicemi**

- účasti (joint ventures)
- výhradní vlastnictví

MARKETINGOVÝ MIX V PROCESU INTERNACIONÁLNÍHO MARKETINGU

1) výrobek

- standardizace (= globální výrobová strategie) X adaptace (přizpůsobení)
- globální X lokální značka (určena pro místní trh)
- ochrana značky

2) cena

- transferové ceny = smluvně dohodnuté ceny mezi mateřskou společností a jejími pobočkami v zahraničí

3) distribuce

- strategie obchodních firem:
 - o globální
 - o multinacionální
 - o smíšené

4) globální a lokální reklama

- národní + smíšená reklama – přizpůsobení zahraničnímu trhu
- globální positioning = stejné vnímání značky na všech trzích – 2 výhody:
 - o úspora nákladů, kvůli jednotné marketingové komunikaci a kvůli standardizaci