

**MVŠO**  
MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ ➤

**MARKETING (XMAR)**  
**Marketing a poptávka**

3. přednáška/12

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavličková, MBA  
Ústav marketingu a multimédií

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

1

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO ➤ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**Hlavní pojmy**

- potřeba
- touhy a přání
- poptávka
- nabídka
- produkt
- směna

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

2

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO ➤ MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

**Hlavní pojmy**

- transakce
- trh
- hodnota pro zákazníka
- spokojenost zákazníka
- marketing
- vztahový marketing

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE ➤ [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

3

---

---

---

---

---

---

---

---

### Vymezení pojmu marketing

- podnikatelská filozofie, princip řízení, uživatelská orientace, konkurenční koexistence, .....
- definice
  - Marketing představuje uspokojení potřeb zákazníka na jedné straně a tvorba zisku na straně druhé.
  - Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

4

---

---

---

---

---

---

---

---

### Cíle marketingu

- primárním cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb za současného vytváření „zisku“
- alternativní cíle

5

---

---

---

---

---

---

---

---

### Podnikatelské koncepce

- 1) Výrobní podnikatelská koncepce
- 2) Výrobová podnikatelská koncepce
- 3) Prodejní podnikatelská koncepce
- 4) Marketingová podnikatelská koncepce
- 5) Společenská marketingová podnikatelská koncepce
  - sociální koncepce
  - sociálně-ekologická koncepce
  - sociálně-etická koncepce

6

---

---

---

---

---

---

---

---

### Vývoj marketingu

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| 1) realizační marketing  | 1) marketing spotřebního zboží |
| 2) poznávací marketing   | 2) marketing průmyslové zboží  |
| 3) komunikační marketing | 3) marketing neziskové sféry   |
| 4) strategický marketing | 4) marketing služeb            |
|                          | 5) marketing vztahů            |
|                          | 6) mezinárodní marketing       |
|                          | 7) globální marketing          |

7

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Aktuální trendy marketingu

- event marketing
- mobilní marketing
- marketing sociálních sítí
- product placement
- 3D marketing

8

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Aktuální trendy marketingu

- guerilla marketing
- ambient marketing
- virový (virální) marketing
- WOM marketing
- buzz marketing

9

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

### Holistický marketing

- interní marketing
  - oddělení marketingu
  - vedení
  - jiná oddělení
- integrovaný marketing
  - komunikace
  - produkty
  - kanály
- vztahový marketing
  - zákazníci
  - partneři
- společensky zodpovědný marketing
  - etika
  - prostředí
  - právo
  - společnost

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

10

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

### Poptávka a hodnota

- souhrn produktů (zboží nebo služeb), které jsou zákazníci schopní zakoupit si
- aby byl zákazník po nákupu spokojen, musí mít pro něj produkt patřičnou hodnotu
  - čistá hodnota
  - marketingová hodnota

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

11

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

MVŠO → MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

### Citlivost poptávky

- poptávka je ekonomická veličina vyjadřující objem výrobků nebo služeb, které chce zákazník koupit na trhu za určitou cenu
- elastická poptávka (pružná)
- neelastická poptávka (nepružná)

KNOWLEDGE FOR THE FUTURE → [WWW.MVSO.CZ](http://www.mvso.cz)

12

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Typy poptávky

- primární
- odvozená
- celková (agregátní)
- tržní
- individuální

13

---

---

---

---

---

---

---

---

### Typy marketingu v závislosti na poptávce

#### Typy poptávky

- negativní poptávka
- nulová poptávka
- latentní poptávka
- klesající poptávka
- nepravidelná poptávka
- plná poptávka
- nadměrná poptávka
- nezdravá poptávka



#### Použitelný marketing

- konverzní marketing
- stimulující marketing
- rozvojový marketing
- remarketing
- synchromarketing
- udržující marketing
- demarketing
- protipůsobící marketing

14

---

---

---

---

---

---

---

---

### Analýza poptávky

- kvantifikace poptávky
- definování tahounů (driverů) poptávky

15

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kvantifikace poptávky

- Jak velká je poptávka?
- Kterými ukazateli ji měříme?
- Kde vzniká poptávka?
- Čím je poptávka dána?
- Existují k těmto atributům nějaké konkrétní vstupy?
- Jak je trh saturován?
- Je poptávka uspokojena?
- Jak velký je tento trh?

16

---

---

---

---

---

---

---

---

### Kvantifikace poptávky

- Existuje latentní (skrytá) poptávka?
- Jak je poptávka velká?
- Co brání jejímu využití?
- Jak velký je pro mě dostupný trh?
- Jak velká je na něm poptávka?
- Jaké jsou bariéry budoucí poptávky?

17

---

---

---

---

---

---

---

---

### Analýza tahounů (driverů) poptávky

- nalezení tahounů (driverů)
  - Co jsou tahouny (drivery) poptávky?
  - předpoklady poptávky
  - velikost kupní síly
- kvantifikace tahounů (driverů)
  - Jsme schopni drivery a jejich působení kvantifikovat?
  - Na základě čeho se zákazník reálně rozhoduje?
  - Vytvářejí poptávku značky nebo cena, nebo ještě něco dalšího?

18

---

---

---

---

---

---

---

---

### Conjoint analýza

- metoda, která se v současnosti používá pro zodpovězení otázek kolem driverů nejčastěji
- multifaktorová analýza, která nepracuje pouze s jedním atributem, ale zabývá se více atributy rozhodování najednou
- analyzuje rozhodování zákazníků komplexně (tzn. v souvislostech) a kvantifikuje jejich preference
- klíčové výstupy
  - určení vlivů na poptávku a jejich kvantifikace
  - preference možností
  - nevyslovená cena

19

---

---

---

---

---

---

---

---



**Děkuji za pozornost  
a těším se na příště.**

20

---

---

---

---

---

---

---

---