

# MARKETING

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

*Sarka.Velcovska@mvso.cz*



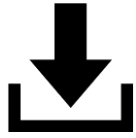


## Zápočet

- ✓ **týmová seminární práce s prezentací**
- ✓ **3x týmová prezentace úkolu**
- ✓ **75 % účast**
- ✓ **max. 30 b. (min. 15 b.)**

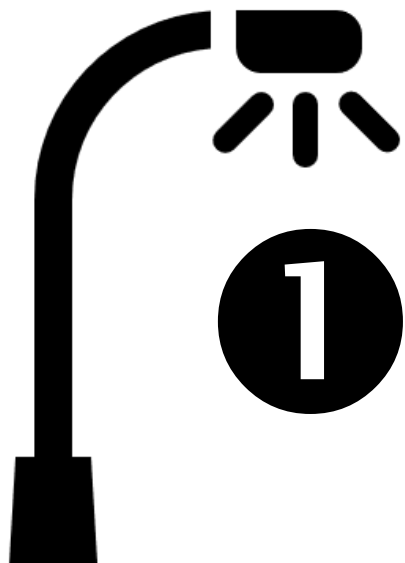
## Zkouška

- ✓ **podmínkou je zápočet, přihlášení na zkoušku, max. 3 termíny**
- ✓ **písemná, 45 minut**
- ✓ **kombinace otevřených a uzavřených otázek (cca 20 otázek)**
- ✓ **min. 51 % (*0-50 % nevyhověl, 51-65 % dobře, 66-85 % velmi dobře, 86-100 % výborně*)**



# Struktura přednášek

- 1. ÚVOD DO MARKETINGU**
- 2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**
- 3. SEGMENTACE TRHU**
- 4. CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**
- 5. INFORMAČNÍ ZABEZPEČENÍ MARKETINGU A MARKETINGOVÝ VÝZKUM**
- 6. ÚVOD DO MARKETINGOVÉHO MIXU, PRODUKT 1**
- 7. PRODUKT 2**
- 8. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 1**
- 9. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 2**
- 10. CENA**
- 11. DISTRIBUCE**
- 12. MARKETINGOVÝ MIX – SHRNUÍ, MODELY, TRENDY**



## **Přednáška 1**

# **ÚVOD DO MARKETINGU**

# 1

## **ÚVOD DO MARKETINGU – osnova:**

**→ Co je marketing?**

**→ Elementy marketingu (tržní cyklus)**

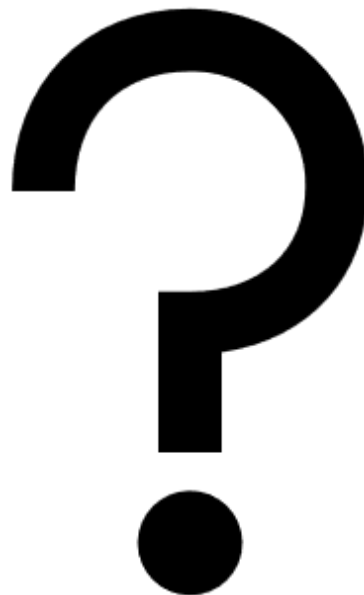
**→ Podnikatelské koncepce**

**→ Trendy v marketingu**

# Co je marketing?

**KDY?**

**KDE?**



**PROČ?**

**JAK?**



## **Marketing**

**je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.**

## **Marketing**

**slouží k vyhledávání a uspokojování potřeb zákazníka.**



# Proč marketing?

- ✓ **monitoruje potřeby zákazníka**
- ✓ **poskytuje informace**
- ✓ **buduje poptávku**
- ✓ **pomáhá zvyšovat prodej**
- ✓ **pomáhá vytvářet image firmy / značky**





# Co je tedy marketing?

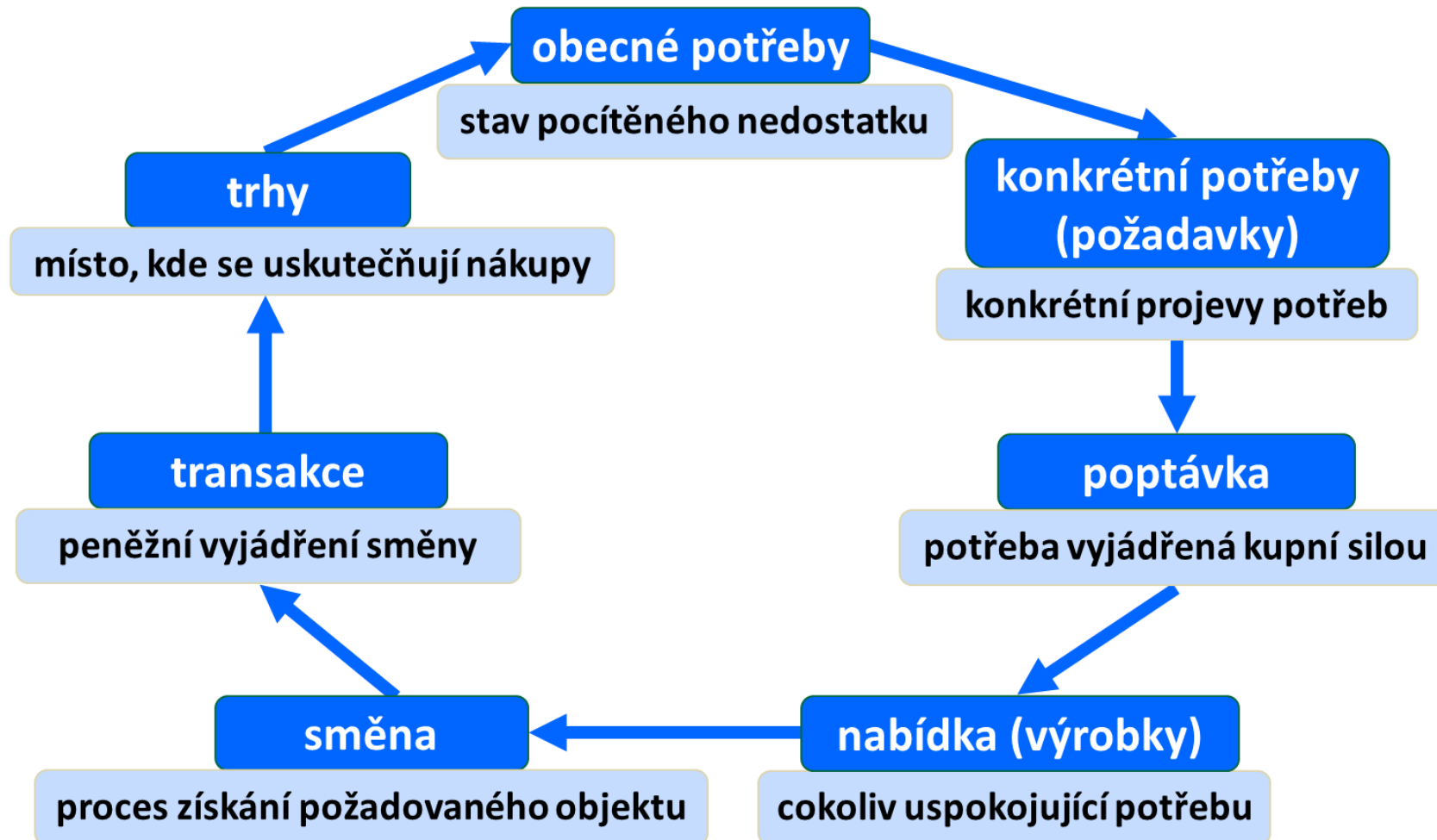
**Marketing** je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, tvorbou a vzájemnou směnou výrobků a hodnot.

## Využívá:

- *IT, ekonomii, ekonomiku, statistiku, operační výzkum, sociologii, psychologii, grafiku, polygrafii*



# Elementy marketingu (tržní cyklus)

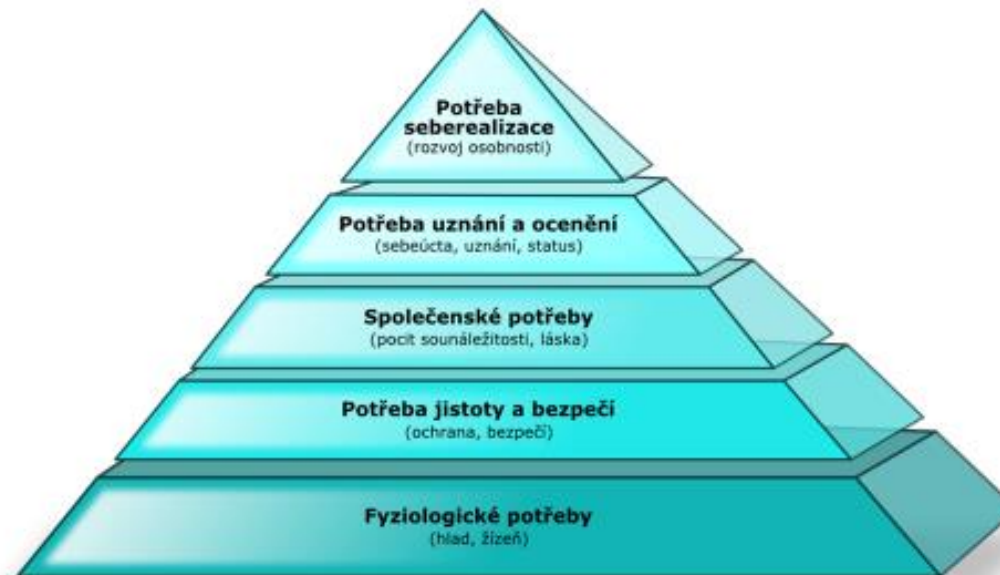




# Elementy marketingu

**POTŘEBA** - obecná potřeba – stav pocítěného nedostatku, potřeby vystupují v různých hierarchických úrovních (Maslow).

## *Hierarchie potřeb (Maslow)*

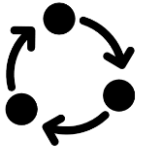




# Elementy marketingu

**POŽADAVEK** - konkrétní potřeba – forma potřeb je ovlivněna kulturními vlivy a osobností člověka.

Nepochopení rozdílu mezi obecnými a konkrétními potřebami vede k **marketingové krátkozrakosti** (marketing myopia).



# Elementy marketingu

**POPTÁVKA** – lidé mají neomezené potřeby, ale mají omezené zdroje, proto si vybírají výrobky, které jim přinášejí největší míru uspokojení za jejich peníze, zákazníci se dívají na výrobek jako na soubor užitných hodnot.

## Typy poptávky

### ➔ nedostatečná

- *negativní*
- *nulová (neexistující)*
- *latentní*
- *klesající*

---

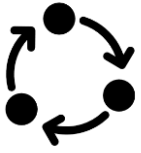
### ➔ adekvátní

- *nepravidelná (kolísavá)*
- *naplněná (úplná)*

---

### ➔ nadbytečná

- *přeplněná (nadměrná)*
- *nežádoucí (iracionální)*



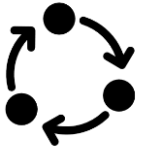
# Typy poptávky

- **negativní** – snaha vyhnout se výrobku nebo firmě
- **nulová (neexistující)** – nezájem o výrobek, indiferentní postoj zákazníků
- **latentní** – potřeba není uspokojena žádným z existujících výrobků, popř. zákazníci se nejsou poptávky vědomi
- **klesající** – trendový, sezónní nebo cyklický proces
- **nepravidelná (kolísavá)** – problémy se sezónními, denními nebo hodinovými výkyvy v poptávce
- **naplněná (úplná)** – nabídka ve shodě s poptávkou
- **přeplněná (nadměrná)** – větší poptávka, než je současná nabídka schopna naplnit, řešením je **demarketing** (strategie zacílená na odrazení (ne zničení) poptávky po produktu)
- **nežádoucí (iracionální)** – „dark side of consumer behaviour“ – nepříznivé společenské dopady



# Tržní situace a reakce marketingu

- 1. relativně vyrovnaná nabídka i poptávka** – marketing sleduje všechny jevy, které mohou křehkou rovnováhu porušit a neutralizuje jejich příčiny.
- 2. časový nesoulad nabídky a poptávky** – sezónnost nebo náhodné kolísání poptávky, snaha o lepší synchronizaci.
- 3. převaha nabídky nad poptávkou** – marketing aktivuje poptávku a omezuje příčiny nezájmu zákazníků o výrobek (komunikace, distribuce, metody prodeje...) tím, že přizpůsobuje výrobek požadavkům spotřebitele.
- 4. převaha poptávky nad nabídkou** – dočasná (přechodný nedostatek zboží) nebo chronická (nelze rozšiřovat výrobní kapacity); marketing se snaží omezovat poptávku (ceny, komunikaci, distribuční kanály), případně nalézt vhodný substitut za produkt.
- 5. latentní poptávka** – poptávka po produktech, které dosud neexistují. Úkolem marketingu je efektivně převést latentní poptávku na aktuální poptávku.



# Elementy marketingu

**NABÍDKA - výrobek** – cokoliv, co může uspokojit lidskou potřebu.

*(výrobky, služby, ale i osoby, místa, organizace, činnosti, myšlenky)*

**SMĚNA** – proces získání požadovaného objektu prostřednictvím nabídky peněz, výrobku nebo služby na oplátku.

## Podmínky směny

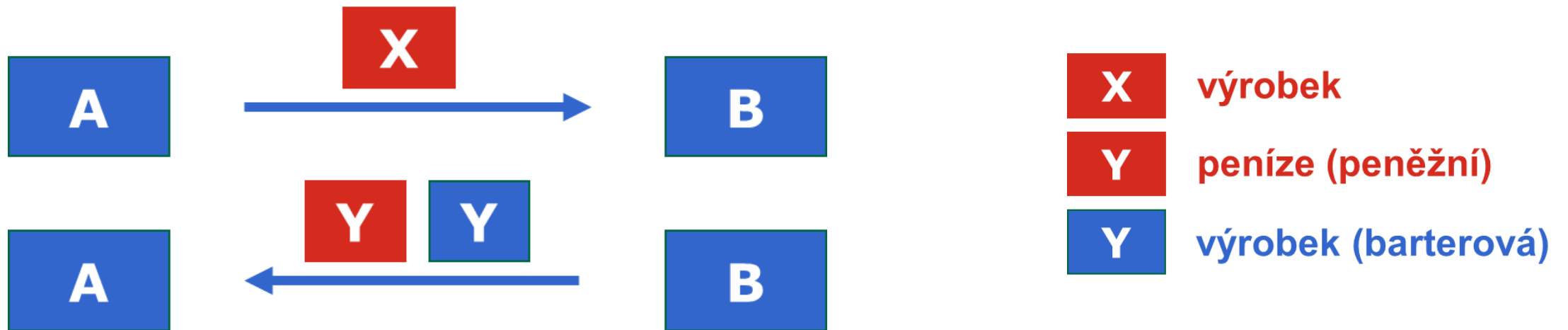
- ✓ Dvě strany, z nichž každá musí mít co nabídnout.
- ✓ Každá strana musí chtít jednat s druhou stranou.
- ✓ Každá strana musí mít svobodu v přijetí či odmítnutí nabídky.
- ✓ Každá strana musí být schopna komunikovat a dodávat.

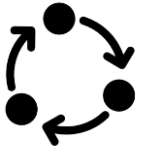




# Elementy marketingu

**TRANSAKCE** – peněžní vyjádření směny





# Elementy marketingu

## TRH

- soubor skutečných a potenciálních zákazníků
- prostor, kde se střetává poptávka a nabídka a kde dochází ke koupi a prodeji zboží
- prostor, kde dochází ke směně statků a služeb



# Podnikatelské koncepce

- ⇒ **Výrobní**
- ⇒ **Výrobní**
- ⇒ **Prodejní**
- ⇒ **Marketingová**
- ⇒ **Sociálně marketingová**



# Podnikatelské koncepce

## Výrobní

- nejstarší koncepce
- důraz na výrobu, zvýšení výroby, snížení nákladů, zisk prostřednictvím objemu
- zákazníci budou upřednostňovat **cenově** a **distribučně dostupné** výrobky
- **vhodná ve dvou situacích:**
  - ✓ poptávka po výrobku je vyšší než nabídka
  - ✓ výrobní náklady jsou vysoké, zlepšená produktivita je může pomoci snížit
- **vhodná pro bezrozdílový marketing**



# Podnikatelské koncepce

## Výrobková

- **důraz na výrobek a jeho kvalitu**
- **zákazníci budou upřednostňovat výrobky, které nabízejí nejvyšší kvalitativní a výkonové parametry**, proto by firma měla usilovat o **nepřetržitý inovační proces**
- tato koncepce vede k **marketingové krátkozrakosti** (myopia)
- „past na myši“ (mousetrap)



# Podnikatelské koncepce

## Prodejní

- prodej vyrobeného, zdůrazňování výrobních benefitů a používání psychologických přesvědčovacích technik
- tvrdí, že zákazníci nenakupují výrobky, dokud společnost nevynaloží **intenzivní prodejní a reklamní úsilí**
- týká se **nevyhledávaného zboží**
- **osobní prodej** (door-to-door selling, home party) nebo **intenzivní televizní kampaň** (teleshopping)



# Podnikatelské koncepce

## Marketingová

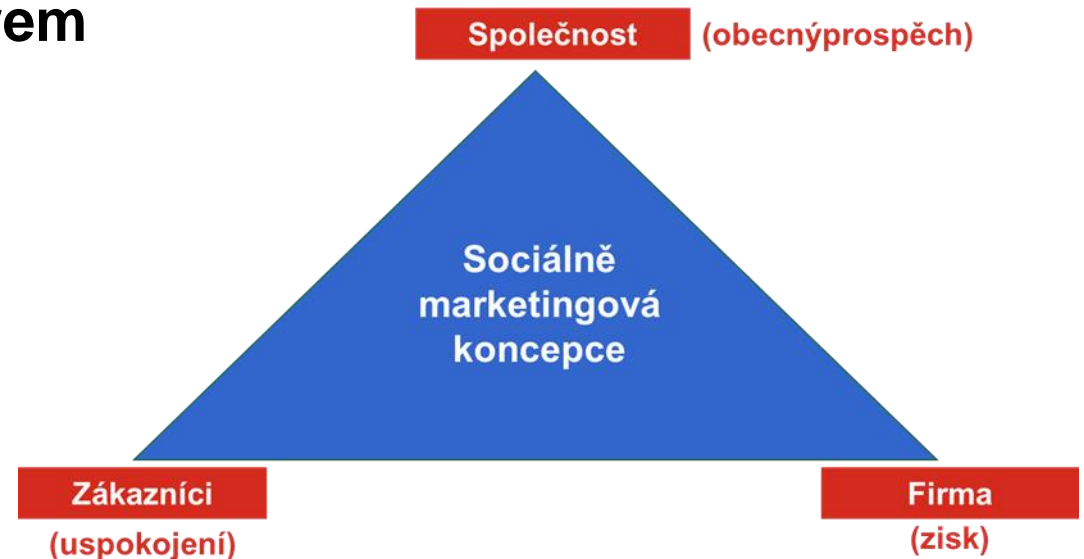
- zjištění potřeb zákazníka před výrobou, zisk prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků (efektivněji než konkurence)



# Podnikatelské koncepce

## Sociálně marketingová

- uspokojení potřeb zákazníků tak, aby to odpovídalo sociálně udržitelnému rozvoji, je reakcí na problémy se životním prostředím, omezenými zdroji, populační explozí, hladem a chudobou
- **CSR – společenská zodpovědnost firem**







# Shrnutí - podnikatelské koncepce

Koncepce	Zaměření	Charakteristika a cíle
<b>Výrobní</b>	Cena	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšení výroby</li><li>• Snížení nákladů</li><li>• Tvorba zisku prostřednictvím objemu</li></ul>
<b>Výrobová</b>	Výrobek	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalita je vše na čem záleží</li><li>• Zlepšení úrovně kvality</li><li>• Tvorba zisku prostřednictvím objemu</li></ul>
<b>Prodejní</b>	Prodej vyrobeného	<ul style="list-style-type: none"><li>• Agresivní prodej a reklama</li><li>• Tvorba zisku prostřednictvím rychlého obratu vysokého objemu</li></ul>
<b>Marketingová</b>	Definice potřeb zák.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Integrovaný marketing</li><li>• Definice potřeb před výrobou</li><li>• Tvorba zisku prostř. uspokojení potřeb zák.</li></ul>



# Trendy v marketingu

**Technologické změny**

**Mění se charakter obchodu a způsob, jak nakupujeme.**

**Mění se způsob vyhledávání a přijímání informací a komunikace.**

**Životní styl (zdraví, úspora času, online život)**

**Umělá inteligence**

**Cirkulární ekonomika, sdílená ekonomika, udržitelnost**

**DĚKUJI  
ZA POZORNOST**

