

# MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

## MARKETING (YMAR)

YMAR/II. blok

Trh a marketingové prostředí

*PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA*

# MARKETING

- (35) Podstata, úloha a cíle marketingu. Složky marketingového prostředí. Marketing management. Strategický marketing.
- (36) Trh. Spotřební trh a jeho analýza. Zákazník. Nákupní chování zákazníka. Nákupní rozhodovací proces. Chování a ovlivňování spotřebitele.
- (37) Marketingový výzkum, jeho podstata a formy. Proces, příprava a realizace marketingového výzkumu. Marketingový informační systém. Složky MIS. Marketingové zpravodajské informace a databáze.
- (38) Produktová politika v rámci marketingového mixu. Charakteristika produktu. Životní cyklus výrobku. Politika (strategie) značky – Brand Management, politika kvality, obalová politika.
- (39) Cenová politika v rámci marketingového mixu. Cena. Cíle stanovení ceny. Cenové strategie. Psychologické a etické aspekty tvorby ceny.
- (40) Distribuční politika v rámci marketingového mixu. Pojem distribuce. Distribuční cesta přímá a nepřímá. Role distribučních firem. Výrobní logistika firmy. Velkoobchod a maloobchod.
- (41) Marketingová komunikace v rámci marketingového mixu. Komunikace a komunikační model. Součásti marketingové komunikace – komunikační mix. Reklama, reklamní sdělení. Význam marketingové komunikace pro firmu.
- (42) Marketing služeb. Kategorie služeb. Specifika služeb. Metody odlišení služeb od konkurence. Konkurenční výhoda poskytovatelů služeb. Parametry vnímání kvality služeb. Nástroje marketingového mixu služeb (8P).
- (43) Globální marketing 21. století. Filozofie mezinárodního marketingu. Mezinárodní obchod a jeho rizika. Etické aspekty marketingu. Společenská kritika marketingu.

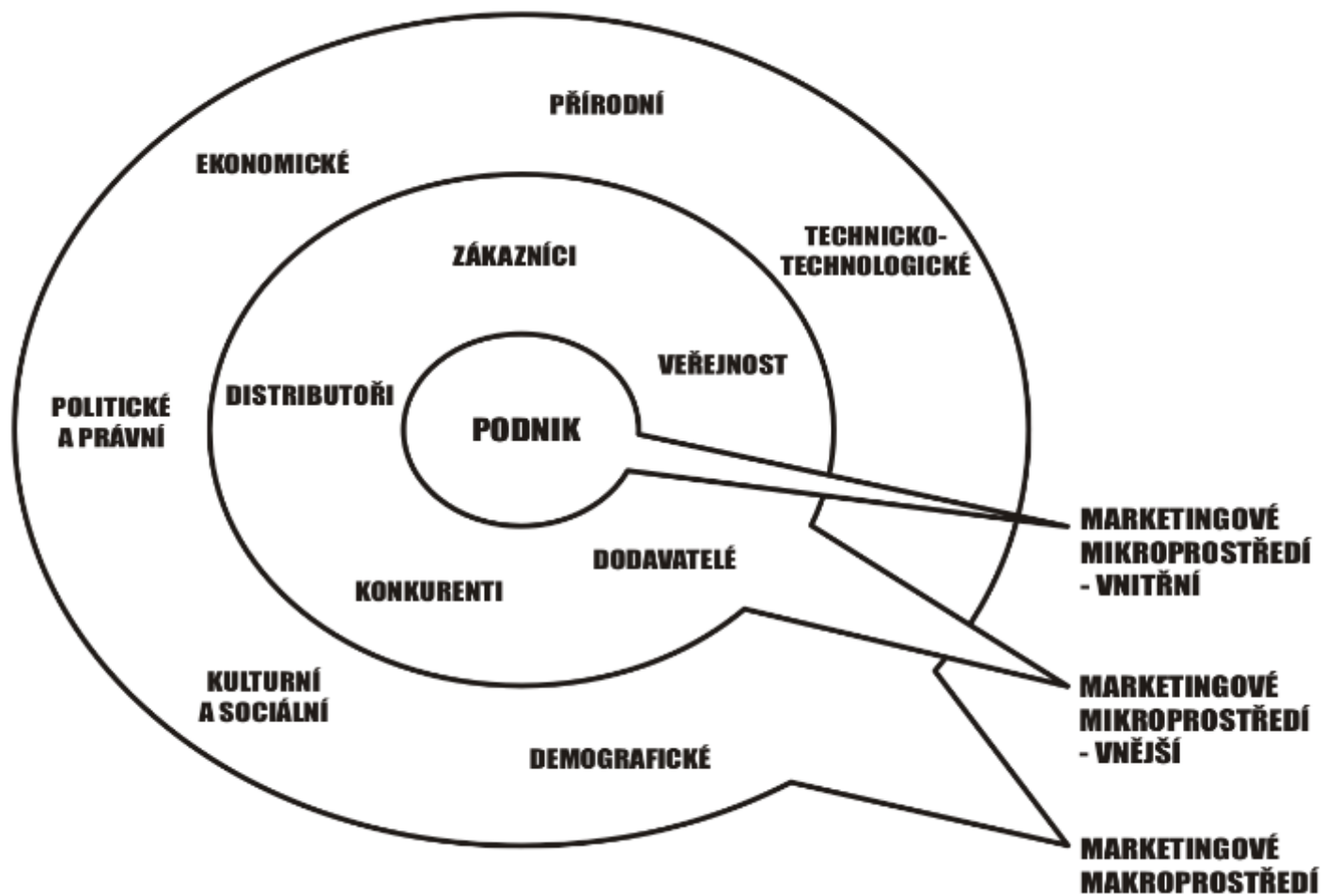
# Marketingové prostředí

- všechny prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují dosažení cílů firmy
- dva základními znaky
  - proměnlivost v čase
  - vyšší či nižší míra nejistoty
- členění
  - makroprostředí
  - (konkrétní trh a jeho subjekty )
  - mikroprostředí

# Marketingové prostředí

- **Marketingové prostředí** je prostředí, které je definovatelné jako komplexní a často se měnící prostředí v němž se firma nachází.
- Rozlišuje se na:
  - [Makroprostředí](#) – nelze ovlivnit ani předvídat. Makroprostředí na činnost podniku působí neustále a proměnlivě. Společnost se musí snažit především pružně přizpůsobovat. Každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého.
  - [Mikroprostředí](#) – lze ovlivnit.

# Marketingové prostředí



# Makroprostředí

- vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí a které s sebou přinášejí příležitosti pro podnik a na druhé straně obsahuje množství rizikových situací, s nimiž se subjekt střetává (prostředí ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politicko-právní a přírodní).

# Makroprostředí

## Složky makroprostředí:

- prostředí ekonomické,
- prostředí technické a technologické,
- prostředí demografické,
- prostředí kulturní,
- prostředí politicko-právní,
- prostředí přírodní.

# Demografické vlivy

- trendy
- skladba obyvatel
- pohyb obyvatel
- charakter rodin
- charakter domácnosti
- rasová a národní struktura



# Ekonomické vlivy

- trendy
- nezaměstnanost
- výše důchodů
- měnový kurz
- inflace
- úroková sazba
- dostupnost úvěrů
- daňová problematika

# Legislativní a politické vlivy

- trendy
- základní právní normy v ČR
- další normy
- vliv politických stran
- vliv zájmových sdružení a svazů

# Přírodní vlivy

- trendy
- ropa
- energie
- ekologie
- geografické vlivy
- klimatické podmínky

# Inovační vlivy

- trendy
- zavádění inovací a nových technologií
- znalost i ve zdánlivě nesouvisejících oborech
- tvůrčí destrukce
- regulace technologických změn ze strany státu
- blízká budoucnost

# Sociální a kulturní vlivy

- trendy
- význam a postavení rodiny
- národní tradice
- komunity
- zadlužování
- vzdělanost
- náboženství
- emancipace žen
- změny základních hodnot společnosti.
- zdravý způsob života
- očekávání zákazníků

# Měření trhu

- potenciální trh -> dostupný trh -> kompetentní dostupný trh -> obsluhovaný (cílový) trh -> proniknutý trh (význam segmentace)
- tržní potenciál
  - představuje nejvyšší možnou koupěschopnou poptávku, s níž určitý obor může za určitou dobu počítat
- tržní kapacita
  - představuje skutečný objem produktu realizovaného na trhu za určitou dobu
- stupeň nasycenosti trhu
  - udává poměr mezi tržní kapacitou a tržním potenciálem
- tržní podíl
  - udává poměr prodeje firmy k tržní kapacitě

# Analýza trhu

- 1) výběr relevantního trhu, na kterém jsou nabízeny produkty patřící do sféry obchodního zájmu firmy
- 2) analýza primární poptávky na relevantním trhu
- 3) analýza selektivní poptávky
- 4) nalezení tržních segmentů zákazníků s podobnými potřebami
- 5) definování potenciálních cílových trhů, na které se firma rozhodne vstoupit

# Subjekty konkrétního trhu

- dodavatelé
- konkurence
- distributoři
- zákazníci
- veřejnost



# Mikroprostředí

- tvoří faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci - uspokojovat potřeby svých zákazníků,
- patří sem jako základní prvek sám podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři, ale i jeho konkurence.

# Mikroprostředí

## Podnik

- chápeme jako živý a stále se vyvíjející „organismus“,
- jeho existence a vývoj závisí na souhře všech jeho částí a plnění jejich funkcí.

# Mikroprostředí

## Zákazníci

- jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí je sféra spotřebitelů,
- jde o nehomogenní oblast,
- zákazníky mohou být:
  - finální spotřebitelé (jednotlivci i domácnosti, státní či veřejné organizace či instituce),
  - výrobní, obchodní a jiné organizace.

# Mikroprostředí

## Dodavatelé

- ovlivňují možnost podniku získat potřebné zdroje, které jsou potřebné pro plnění funkce podniku,
- je nutné sledovat situaci a možnosti dodavatelů včetně jejich dlouhodobého vývoje.

# Mikroprostředí

## Distributoři a prostředníci

- ne všechny aktivity může podnik realizovat vlastními silami - jejich provedení mohou zajistit jiné firmy na profesionální úrovni,
- specialisté na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury a organizace.

# Mikroprostředí

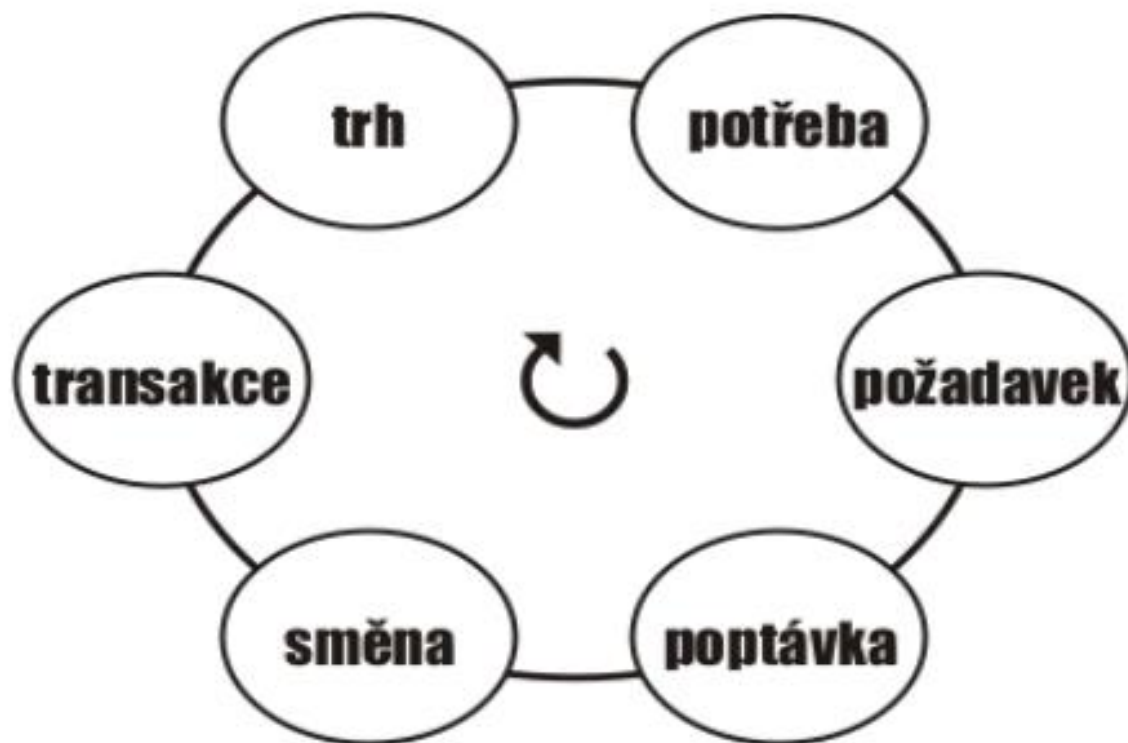
## Konkurence

- úspěšná existence podniku na trhu závisí na jeho znalosti, na znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe, než to činí konkurence.

# Trh a analýza spotřebitelského chování

# Tržní cyklus

Trh je východiskem a zároveň cílem tržního cyklu, a tržní cyklus představuje fáze rozhodovacího procesu zákazníka.





## Marketing hledá odpovědi na otázky:

- **KDO** tvoří trh?
- **KDO** se podílí na nakupování?
- **CO** kupuje trh?
- **PROČ** trh kupuje?
- **JAK** trh kupuje?
- **KDY** trh kupuje?
- **KDE** trh kupuje?

# Spotřební trh

- jednotlivci a domácnosti, nakupující výrobky a služby pro osobní spotřebu.

# Nákupní chování spotřebitelů

- se týká konečných spotřebitelů - jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služeb pro osobní spotřebu,
- všichni dohromady tvoří spotřební trh.

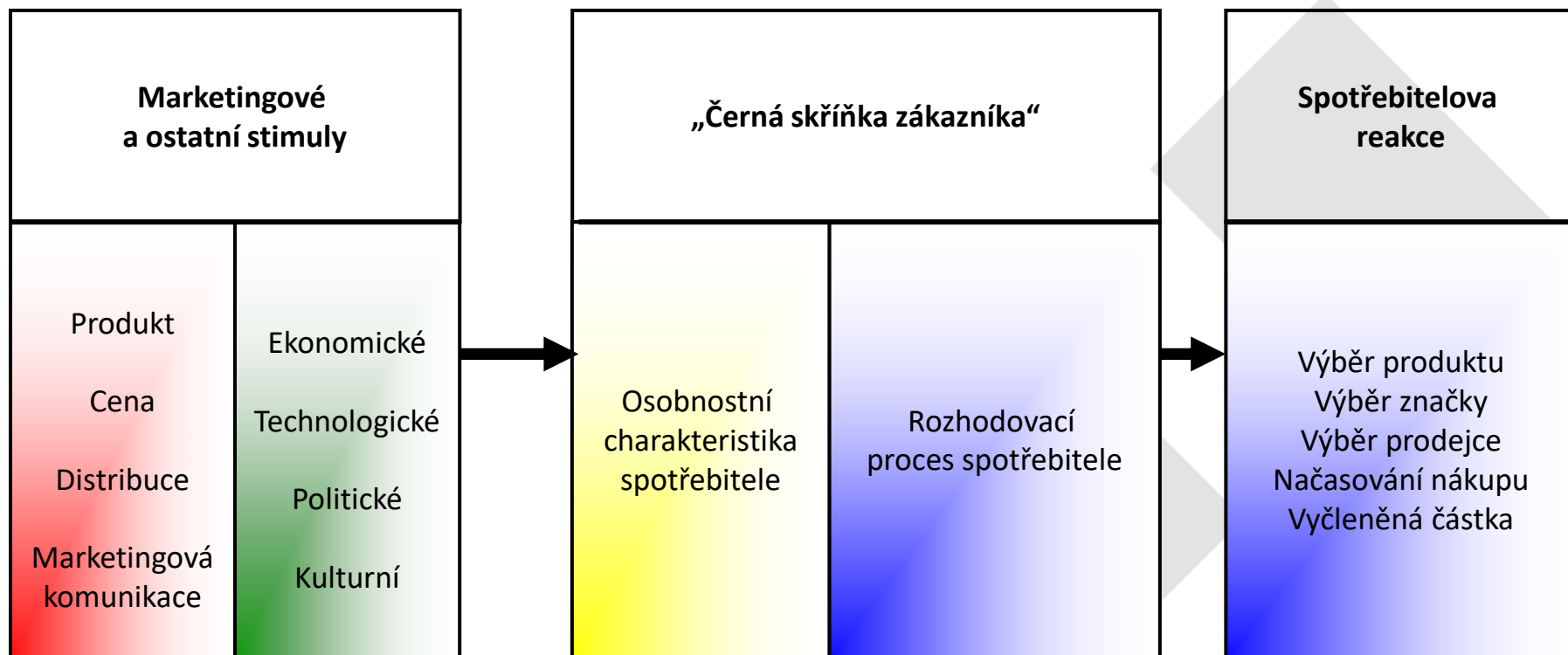
## Nákupní chování

- chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb,
- nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při **vynakládání vlastních zdrojů (peníze, čas, úsilí)** na položky související se spotřebou.

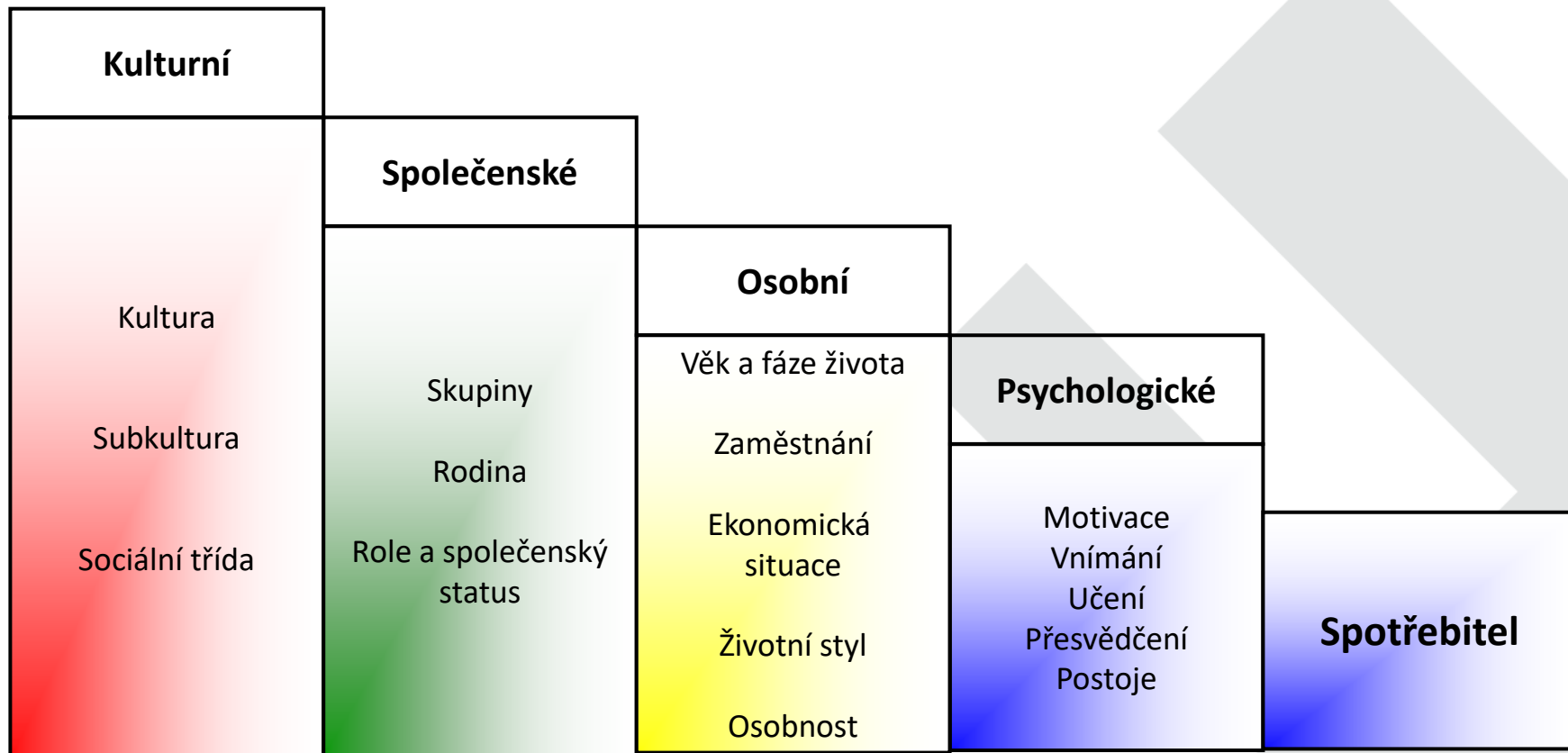
# Zákazník

- je středem pozornosti jakékoliv firmy,
- v marketingovém přístupu se jeho uspokojení stává základem, od kterého by se měly odvozovat veškeré další aktivity firmy,
- abychom mohli zákaznické potřeby uspokojit, musíme je dobře poznat!

# Model spotřebitelského chování



# Faktory ovlivňující spotřebitelské chování



# Kulturní faktory

- **Kultura**
  - naučená,
  - určuje hodnoty společnosti,
  - *„mentální program, respektive kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí“ (Hofstede).*
- **Subkultura**
  - menšinová kultura v rámci kultury většinové.
- **Sociální vrstva (třída)**
  - kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení.



# Společenské faktory

- **Skupiny**

- touha zařadit se, být součástí celku
- členské skupiny (rodina, přátelé, spolupracovníci)
- sekundární skupiny (formálnější - profesní asociace, náboženské skupiny...)
- referenční skupiny - srovnávací body lidského chování
- aspirační skupiny - jedinec tam chce patřit

- **Rodina**

- neformální skupina se zásadním vlivem

- **Role a společenský status**

- v každé skupině hraje jedinec roli
- roli od jedince očekává jeho okolí
- status = obecná úcta, kterou jedinec ve společnosti vzbuzuje

# Osobní faktory

- **Věk a fáze života**
  - s věkem se mění preference a vkus při nákupu potravin, oblečení, nábytku či dovolených,
  - životní cyklus rodiny,
  - psychologické fáze životního cyklu.
- **Zaměstnání**
  - nezaměstnaný vs. zaměstnaný člověk,
  - typ zaměstnání,
  - ekonomická situace,
  - majetkové poměry,
  - důležitá veličina pro tvorbu marketingových akcí.

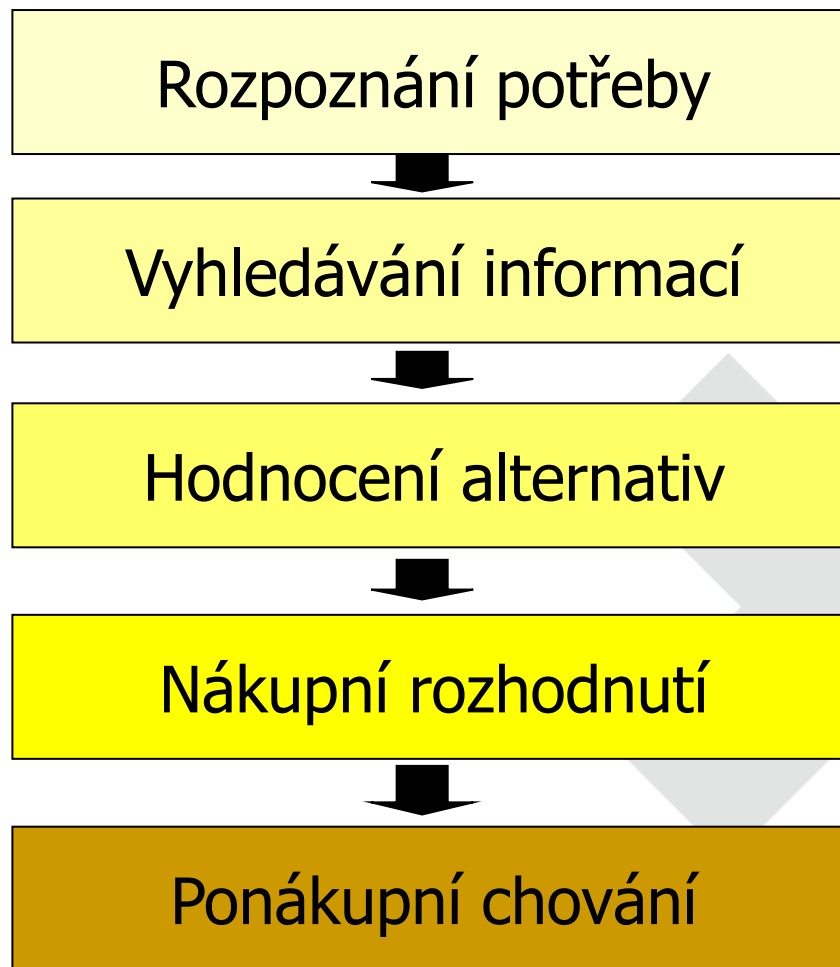
# Osobní faktory

- **Životní styl**
  - zájmy, názory, každodenní aktivity.
- **Osobnost**
  - „osobnost, to jsou charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím,
  - jak spotřebitel vnímá sám sebe, volí také značku či produkt.

# Psychologické faktory

- **Motivace**
  - motivační teorie - Maslow, Freud
- **Vnímání**
  - vystavení podnětu - selektivní zkreslení, pozornost, paměť
- **Učení**
  - podmiňované vs. sociální (pozorování a uchovávání informací)
- **Přesvědčení**
  - víra ve vlastní pravdu (reálné vs. nereálné základy)
- **Postoje**
  - ovlivňují vztah člověka k určitému produktu
  - není snadné je měnit

# Rozhodovací proces spotřebitele



## PODNĚTY

... mimo jiné také marketingové podněty  
(rysy produktu, cena, reklama, ...)

## ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE

Rozpoznání problému

Hledání informací

Hodnocení alternativ

Spotřební predispozice

- kulturní
- sociální
- osobní
- psychické

## REAKCE

Nákupní rozhodnutí:

typ, značka, obchod, čas, ...

Ponákupní chování:

spokojenost, nespokojenost, ...

*Děkuji vám za pozornost  
a těším se na příště*

