

ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU 1

Marketing: je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Potřeby zákazníka je stav pocíťovaného nedostatku některého základního uspokojení.

Požadavky zákazníka jsou tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb.

Poptávka jsou požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit.

Výrobky jsou cokoliv, co může být někomu nabízeno proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek

Hodnota je vnímaná významnost daného výrobku.

Náklady představují omezení našeho výběru při snaze uspokojit potřebu.

ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU 2

Směna je aktem získávání žádoucího výrobku od někoho nabídnutím něčeho jiného na oplátku

Transakce je obchod s hodnotami mezi dvěma stranami.

Trh se skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni zúčastnit se směny, aby uspokojili tuto potřebu či požadavek.

Zástupce na trhu (obchodník) je někdo, kdo hledá něco potřebného, někoho jiného a je ochoten nabídnout ve směně něco s hodnotou.

Marketingové řízení je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

SMĚNA JE ZÁKLADEM MARKETINGU

Aby se směna mohla uskutečnit, musí být splněno pět podmínek:

- 1. Musí být alespoň dvě strany.**
- 2. Každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu.**
- 3. Každá strana je schopná komunikace a dodání.**
- 4. Každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku.**
- 5. Každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou.**

MARKETINGOVÝ MIX (4P) 1

Je to souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí. Kombinují se pro každý případ cíleně v souladu se záměrem firmy při respektování všech podmínek a času.

1. PRICE (CENA)

Usměrňuje proporce mezi poptávkou a nabídkou a vytváří tlak na vnitřní rezervy podniku, o postupu při stanovování cen rozhodují další faktory (např. v jakém stadiu životního cyklu se výrobek nalézá, pro jaký segment trhu je určen, atd.)

rabat, skonto, platební a úvěrové podmínky

2. PLACE (MÍSTO - DISTRIBUCE)

Přísně řízený a organizovaný systém, v jehož rámci musí být chování všech účastníků koordinováno, volba záleží na mnoha faktorech.

distribuční cesty, zásoby, doprava, logistika

MARKETINGOVÝ MIX (4P) 2

3. PRODUCT (VÝROBEK)

Při ní se rozhoduje, které výrobky mají být vyráběny a prodávány, ale také jaké vlastnosti musí mít. Výrobek je soubor určitých technických paramentů, ale k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, značka, image výrobce a představa spotřebitele, jak by měl výrobek vypadat, servis a další faktory.

sortiment, image, ochranná známka, design, obal, záruky, služby

4. PROMOTION (KOMUNIKACE A STIMULACE PRODEJE)

Stimuluje spotřebitele, aby učinil kupní rozhodnutí, základní prostředek komunikace mezi podnikem a současnými či potenciálními zákazníky, nejvýznamnější roli hraje vztah firmy k veřejnosti (public relation)

podpora prodeje, osobní prodej, public relation

Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek mixu.

MARKETINGOVÉ KONCEPCE

1. VÝROBNÍ KONCEPCE

Spotřebitelé budou mít v oblibě výrobky, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu, soustředění je na vysokou efektivnost výroby a široký rozsah distribuce.

2. VÝROBKOVÁ KONCEPCE

Spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon, organizace se soustředí na dobré výrobky s postupným zlepšováním.

3. PRODEJNÍ KONCEPCE

Spotřebitelé si nekoupí dostatečné množství výrobků a proto je nutné agresivně prodávat a propagovat.

4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a jejich uspokojování účinněji a efektivněji než konkurence.

" Vše co děláme řídíte VY"

"Náš zákazník , náš pán"

SEGMENTACE TRHU

- 1. VYMEZENÍ SEGMENTŮ***
- 2. STANOVENÍ PROFILU SEGMENTŮ***
- 3. ZHODNOCENÍ ATRAKTIVITY SEGMENTU***
- 4. VÝBĚR CÍLOVÝCH SEGMENTŮ***
- 5. STANOVENÍ STRATEGIE PRO KAŽDÝ SEGMENT***
- 6. IMPLEMENTACE ZVOLENÉ STRATEGIE***

SEGMENTAČNÍ FAKTORY

1. GEOGRAFICKÉ FAKTORY

oblast, velikost města, hustota obyvatel, podnebí

2. DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, národnost

3. PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

sociální třída, životní styl, osobnost

4. FAKTOR CHOVÁNÍ

příležitosti, užitky, status věrnosti, stupeň známosti výrobku

Segmentace znamená: "Efektivně obsluhovat hodně malých trhů."

MARKETINGOVÉ STRATEGIE 1

1. TRŽNÍ VŮDCE

Ovlivňuje ostatní firmy, je napodobován, snaží se zvětšit celkovou poptávku trhu, chránit svůj podíl pomocí obranných a útočných akcí, snažit se zvětšit svůj podíl na trhu, neustále inovovat, udržet nízké náklady, ucpávat díry aby do nich nepřítel neskočil

2. VYZYVATEL

Cíl musí být jasný, získat větší podíl, napadnout tržního vůdce nebo jiného vyzyvatele.

strategie frontálního útoku – na silné stránky srovnatelné za nižší ceny

křídelní útok – na slabé stránky geografické nebo segmentové

obkličovací útok – útok na více frontách – rychlý, nákladný

partyzánský útok – po částech, neočekávaně

MARKETINGOVÉ STRATEGIE 2

3. NÁSLEDOVATEL

Kopíruje strategie i výrobky tržního vůdce.

parazit – bez povolení vyrábí stejné zboží

napodobitel – napodobeniny, ale malé odlišnosti

upravovatel – zdokonalí výrobek

4. TROŠKAŘ

Vyhledává tržní kouty a tam je nejlepší, je to sdružení malých firem s vlastním výzkumem.

znaky koutu – je dostatečně veliký, ziskový, roste není zajímavý pro konkurenty, firma má potřebné dovednosti a zdroje pro efektivní obsluhování a je schopna se ubránit konkurenci díky dobrému goodwillu

vícenásobné troškaření je lepší než jednostranné

tržní vůdce	vyzyvatel	následovatel	troškař
40 %	30 %	20 %	10 %