

MARKETING



VY_62_INOVACE_FGZSV_PN_2

Sada: Ekonomie

Téma: Marketing a trh

Autor: Mgr. Pavel Peňáz

Předmět: Základy společenských věd

Ročník: 3. ročník

Využití: Prezentace určená pro výklad a opakování

Anotace: Výuková prezentace zaměřující se to, jak firma plánuje svůj marketing.

Seznámení s vývojem koncepcí a s termíny patřícími do marketingového mixu.

Na závěr pro studenty úkol k samostatnému řešení

Gymnázium Vincence Makovského
se sportovními třídami Nové Město na Moravě



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

MARKETING

- nauka o trhu (*market*)
- proces **výzkumu trhu**, prodeje výrobků a služeb
- opatření, aby byl **nový produkt** uváděn na trh ve **vhodný čas** a za **vhodnou cenu**, a aby **stávající produkty** měly co **nejvyšší možnou prodejnost** (inovace, nové technologie apod.)
- ovlivňuje všechny firemní subsystémy (zásobování, výrobu, prodej, personalistiku, ekonomiku i řízení)

FÁZE

PŘÍPRAVNÁ

- plánování
- zvolení strategie

REALIZAČNÍ

- marketingový mix

KONTROLNÍ

- ověření

VÝVOJ MARKETINGU

1. VÝROBNÍ KONCEPCE

„vyrob co nejlevněji a prodáš“

- 1900 – 1920
- čím levnější výrobek, tím lépe se prodá (a to i bez znalosti potřeb zákazníka)
- zaměření se na racionalizaci a produktivitu ve výrobě, která vede ke zlevnění výrobků a masové výrobě i spotřebě
- **Henry Ford** (zavedl pásovou výrobu), **Tomáš Baťa**
- *? Kde myslíš, že se využívá tato strategie dnes?*

2. VÝROBKOVÁ KONCEPCE:

„vyrob co nejkvalitněji a prodáš“

- 1920 - 1940
- v této době sílí nezaměstnanost → lidé bez peněz
- kvalitní zboží si svého zákazníka vždy najde
- orientace na užší okruh potenciálních movitých zákazníků, menší objem výroby, vychází se vstříc individuálním požadavkům zákazníků
- důraz na technologický rozvoj a inovaci výrobků → vysoká cena
- *? Které firmy dnes preferují takovou koncepci?*

3. PRODEJNÍ KONCEPCE

„čím více reklamy, tím více prodáš“

- 1940 - 1950
- po druhé světové válce je společnost ovlivněna rozmachem masmédií - televize, radia, tisk
- výrobek je na trhu mnohem úspěšnější, když je podpořen reklamou
- účelné využívání (až přeceňování) úlohy reklamy
x nekvalitní výrobek se nebude prodávat ani s reklamou

4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE

„nejdříve poznej svého zákazníka a jeho potřeby, až pak prodáš“

- 1950 - 1970
- státy zničené válkou dokončily obnovu
- poznat zákazníka, jeho potřeby a možnosti a vyhovět mu lépe než konkurence
- hospodářský růst států začíná narážet na hranice konkurenceschopné poptávky, trh je nasycený,
- v některých zemích dochází i ke krizím z nadvýroby

5. SOCIÁLNÍ KONCEPCE

„poznej svého zákazníka, zohledni potřeby společnosti a pak prodáš“

- 1970 - současnost
- vychází z marketingové koncepce
- zvážit společenské zájmy a dopady výroby/spotřeby, a to jak v oblasti životního prostředí či etiky, tak i sociálních vztahů
- žádná firma by si dnes nedovolila použít při výrobě freon, protože by daný výrobek na trhu neobstál

MARKETINGOVÉ STRATEGIE

HROMADNÝ MARKETING

- strategie, při které je jeden univerzální výrobek nabízen všem potenciálním zákazníkům

DIFERENCOVANÝ MARKETING

- strategie, kdy výrobek v několika obměnách nabízíme všem potenciálním zákazníkům

CÍLENÝ MARKETING

- když si potenciální zákazníky rozdělíme do několika specifických segmentů a snažíme se vyjít vstříc jejich specializovaným potřebám nabídkou specializovaných výrobků

MARKETINGOVÝ MIX – 4P

PRODUCT (výrobek)

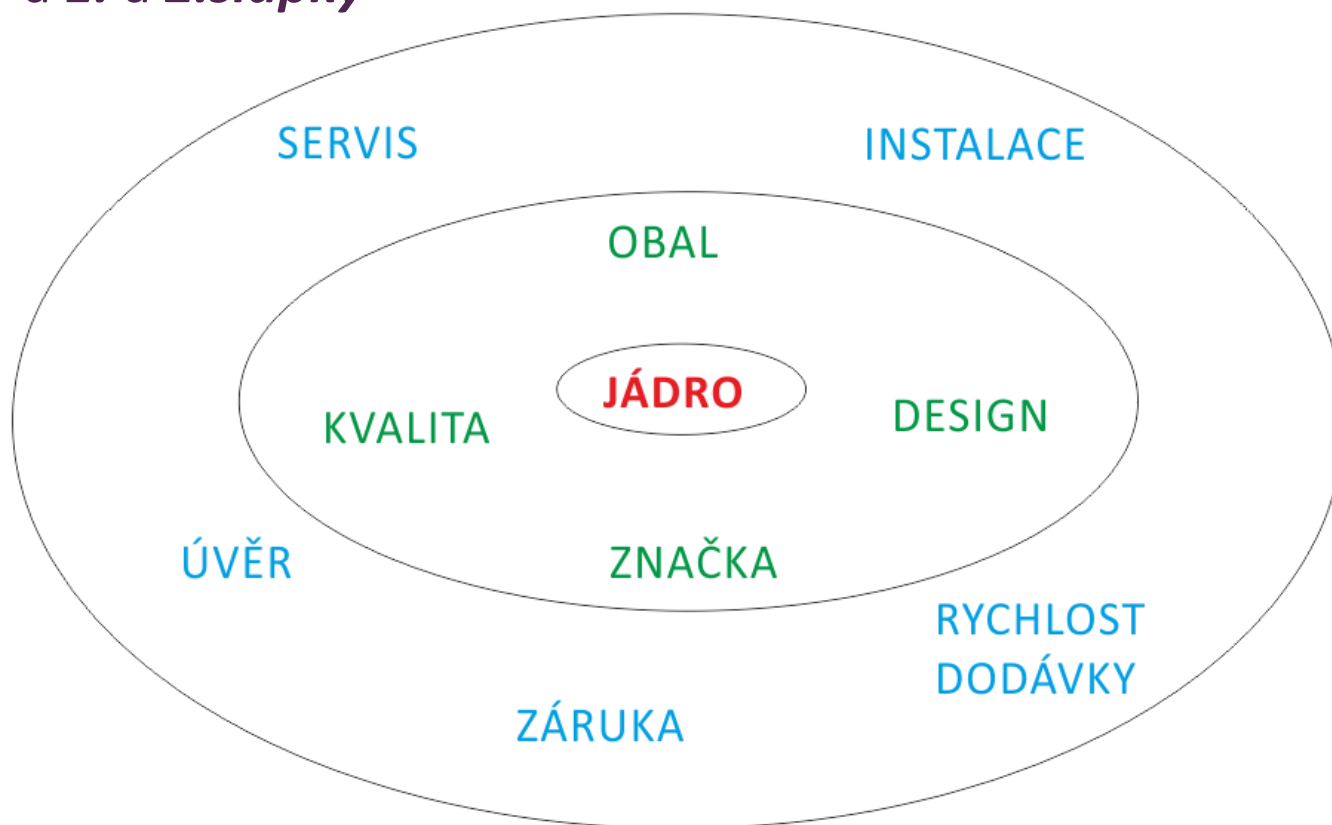
PRICE (cena)

PROMOTION (propagace)

PLACE (distribuce)

VÝROBEK

- komplexní výrobek se skládá z **jádra** (výrobek samotný) a **1. a 2. slupky**



CENA

- pomocí ceny sledujeme různé **cíle**: likvidace konkurence, přežití na trhu, maximalizace zisku, růst objemu prodeje a tržního podílu, rychlá návratnost investic
- ke **stanovení ceny** musíme znát náklady, konkurenční ceny, daňové zákony atd. → správná volba ceny je náročná
- **metody stanovení ceny:**

podle nákladů - zisk se vypočte procentem k nákladům

podle konkurence - vyšší (díky značce), nižší nebo stejná (spoléhání na necenovou konkurenční výhodu - reklamu) cena jako u konkurence

podle hodnoty vnímané zákazníkem - založeno na přesvědčení, že zboží zákazníkovi přinese mimořádné uspokojení (prestižní či exkluzivní zboží)

PROPAGACE

- **podpora prodeje** (vzorky, ochutnávky, drobné reklamní předměty)
- **reklama** (inzerce v televizi, novinách, na internetu)
- **prodejní personál** (vyškolení prodavači, obchodní cestující, dealeři)
- **PR - public relation** (publikace, akce, rozhovory, tiskoví mluvčí - vztahy s veřejností)
- **přímý marketing** (teleshopping, zásilkový prodej, podomní prodej)

DISTRIBUCE

- **strategie:**

push - tlačení zboží do obchodů

pull - vyvinutí tlaku na zákazníka, který se po zboží poptává u prodejce

- **cesta zboží k zákazníkovi:**

přímá - výrobce dává přímo k zákazníkovi (zásilková firma, podnikové prodejny)

nepřímá - využití obchodních zprostředkovatelů (obchodní řetězce, maloobchody)

ZNÁŠ REKLAMNÍ SLOGANY?

- _____ : Pivo v každém pivu
- _____ : Chráníme vaše sny
- _____ : Jsme vám blíž
- _____ : Příroda regeneruje
- _____ : I muži mají své dny
- _____ : Když musíš, tak musíš
- _____ : Poctivá káva
- _____ : Když ji miluješ, není co řešit
- _____ : Barevný svět v hrsti
- _____ : Zlaté dědictví
- _____ : Vaše čokoládová hvězda
- _____ : Skvrn a špíny se zbavíš

PŘIŘADÍŠ VÝROBKU SLOGAN?

- Delissa
- Gillette
- KFC
- L'Oreal
- Magnesia
- Mattoni
- MaxFactor
- Redbull
- Seznam.cz
- Schwarzkopf
- Wüstenrot
- Whiskas

ÚKOL pro studenty

- Dle marketingového mixu 4 P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)
- ZVOLIT VÝROBEK K PRODEJI
- NAVRHNOUT REKLAMNÍ PLAKÁT (A4)
- STANOVIT CENU A MÍSTO PRODEJE
- STRUČNĚ POPSAT PRODEJNÍ STRATEGII
- PŘIŘAĎ SE K MARKETINGOVÉ KONCEPCI
- FORMA ODEVZDÁNÍ JPG či PDF

Zdroje

kol.: Společenské vědy pro střední školy, 3. díl. Didaktis 2011

kol.: Ekonomika pro střední školy – úvod. Didaktis 2013

Švarcová J. a kol.: EKONOMIE. CEED 2007

Obr. Kliparty MS Office