


# Marketing

Natálie Černá

# Osnova

- ▶ marketing
  - ▶ pojení marketingu
  - ▶ typy základních koncepcí
  - ▶ soustředění se na trh
  - ▶ rentabilita
- 

# Marketing

- ▶ **snaha firem chovat se:**

- tržně
- pružně se přizpůsobit danému trhu

- ▶ **řeší otázky:**

Kdo bude ochoten koupit jejich výrobek?

Jaká se musí stanovit cena výrobku, aby byl konkurence schopný?

Jak bude výrobek distribuován ke spotřebiteli?

Jakým způsobem se podpoří prodej výrobku?

# Pojetí marketingu

## ▶ Gary Armstrong

Společenský a manažerský proces, jehož jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků.


## ▶ Philips Kotler

Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.


► **Z. Novotný a V. Dyntarová**

System marketingových činností, jejichž podstatou je předvídání, poznávání, ovlivňování určitých skutečností a zároveň musí firma splnit potřeby a přání zákazníka.


# Typy základních koncepcí

- ▶ koncepce výrobní (1900 až 1920)
  - ▶ koncepce produktová = výrobková (1920 až 1940)
  - ▶ koncepce prodejní (1930 až 1950)
  - ▶ koncepce marketingová (1950 až 1970)
  - ▶ koncepce sociálně-marketingová (1970 až do současnosti)
- 

# Výrobní koncepce


- ▶ široká dostupnost, nízká cena
  - ▶ co nejvyšší efektivnost
  - ▶ široká distribuce
  - ▶ nezáměr o kvalitu, ale o cenu
  - ▶ minimální náklady na reklamu
  - ▶ prodej i bez znalosti konkrétních potřeb zákazníka
- 

# Produktová koncepce

- ▶ kvalita, výkonnost nebo zcela nové vlastnosti
  - ▶ odlišení od konkurence
  - ▶ neustálé zdokonalování a vylepšování
  - ▶ investice směřují do reklamy
  - ▶ soustředění více na výrobek než na trh
  - ▶ marketingová krátkozrakost
- 




# Prodejní koncepce

- ▶ zaměřena na aktivní prodej
  - ▶ investice do podpory prodeje a propagace
  - ▶ předpoklad: zákazník má k nákupu odpor
  - ▶ nejagresivnější
  - ▶ použití: u nevyhledávaného zboží
  - ▶ cíl: prodat co je již vyrobeno
  - ▶ soustředění na potřeby prodávajícího
- 


# Marketingová koncepce

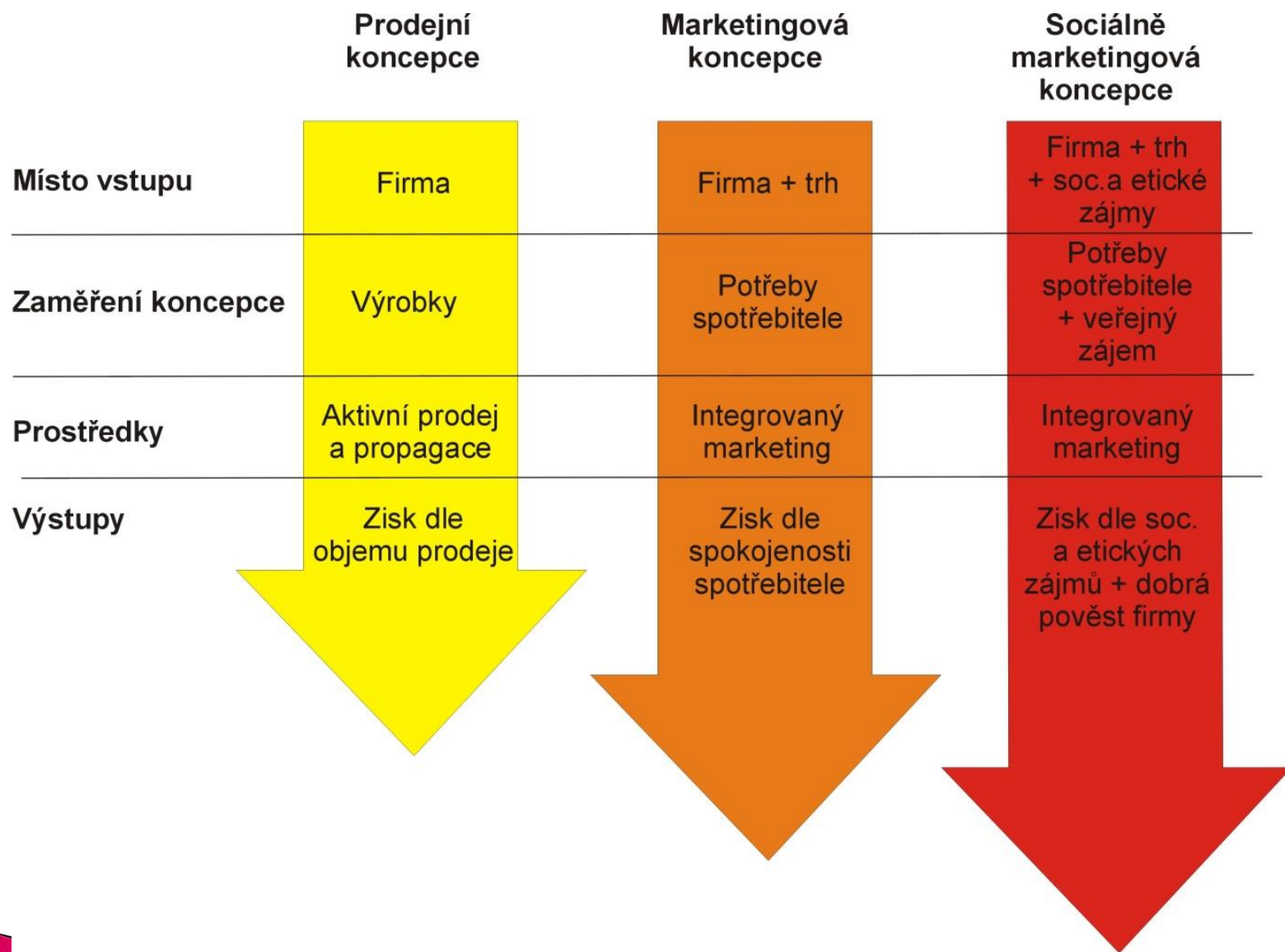
- ▶ snaha pochopit potřeby a přání zákazníka
- ▶ následně výrobek přizpůsobit k prodeji
- ▶ zaměření na **cílový trh = target market**
- ▶ dle výběru kritérií se promítne do výběru:
  - druhy reklamních prostředků
  - ceny výrobků
  - prodejní síť

# Sociálně–marketingová koncepce

- ▶ souvztažnost potřeb a zájmů spotřebitelů
  - ▶ dlouhodobé etnické zájmy společnosti
  - ▶ zaměření na uspokojování potřeb a přání spotřebitelů
  - ▶ soulad s veřejným zájmem a životním prostředím
- 

# Soustředění se na trh

- ▶ firma nedokáže uspokojit každou potřebu na trhu
  - ▶ nedokáže uspokojit ani v rámci širokého trhu
  - ▶ řešení:
    - definice svého cílového trhu
    - tomu se věnuje nejlépe
    - auta pro: ženy, muže, rodinu, ...
- 




# Rentabilita

- ▶ ukazatel efektivnosti
- ▶ výstup = zisk
- ▶ vstup = nějaká ekonomická veličina  
(jejíž rentabilitu vypočítáváme)
- ▶ nákladová rentabilita:

$$\frac{\text{zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100$$

# Faktory dlouhodobé rentability

- ▶ dobrá pověst firmy
  - ▶ splňování a dodržování mezinárodní a ekologické normy
  - ▶ vysoce kvalifikovaní zaměstnanci
  - ▶ vytváření sociálního programu (spokojenosti ve firmě)
  - ▶ neustálé zvyšování podílu firmy na stávajícím trhu
  - ▶ dosah maximální zisku
- 

# Zdroje

- ▶ DUFEK, Pavel. *VNITŘNÍ OBCHOD* [online]. 24. 9. 2013. [cit. 2013-10-01].
- ▶ Marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-10-07]
- ▶ Marketing - řízení prodeje. In: *Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity* [online]. [cit. 2013-10-07]



Děkuji za pozornost