

Prezentace k přednášce konané dne 30. 10. 2013 v rámci projektu  
*„Vytváření zaměstnaneckých družstev na venkově jako nástroj boje  
proti hospodářské krizi“.*



# marketing

## v podnikání

L u k á š T r č k a | [trcka@sting.cz](mailto:trcka@sting.cz)



PODPORUJEME  
VAŠI BUDOUCNOST  
[www.esfcr.cz](http://www.esfcr.cz)

# Poptávka a její měření

**poptávka:**

**a) poptávka trhu**

- poptávková funkce, předpověď, potenciál

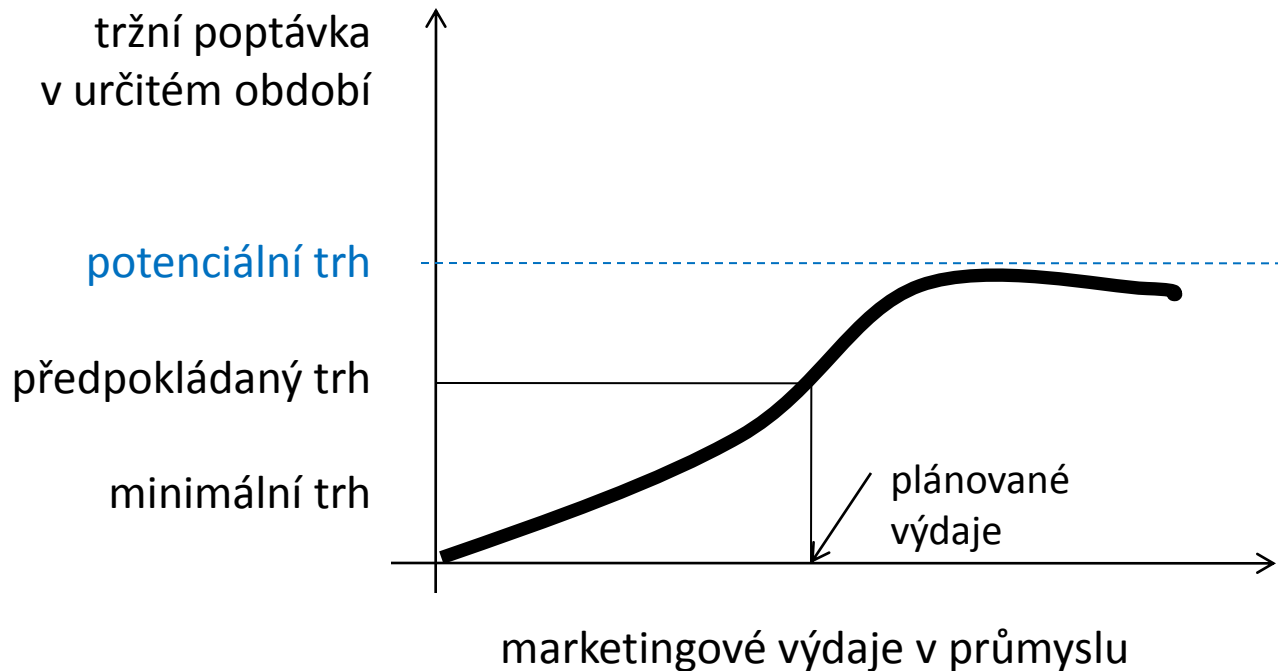
**b) poptávka firmy**

- poptávková funkce, předpověď, potenciál



# Poptávka trhu

= celkové množství určitého výrobku, které může koupit určitá skupina zákazníků na určitém místě, v daném marketingovém prostředí => **není konstantou, ale funkcí daných podmínek**



# Poptávka firmy

= podíl na poptávce trhu, které ovlivňují:

- a) marketingové výdaje
- b) marketingový mix
- c) marketingová efektivnost
- d) marketingová pružnost

## Prodejní potenciál firmy

= limit, ke kterému by se přiblížila poptávka firmy, pokud by její marketingové úsilí (viz body a) – d)) bylo větší než úsilí konkurence v daném segmentu



# Odhadování běžné poptávky

- vycházíme z **celkového potenciálu trhu**  
(= max. objem prodeje v ks nebo Kč, který může být dosažen všemi firmami v daném odvětví během stanoveného období)



$$Q = n \times q \times p$$

- Q** = celkový potenciál trhu
- n** = počet zákazníků daného výrobku / trhu
- q** = množství koupené jedním průměrným zákazníkem
- p** = cena průměrné jednotky

Např.: Každý rok si knihy koupí 2 mil. zákazníků, každý zákazník si koupí průměrně 2 knihy po 250 Kč, pak celkový potenciál trhu je 2 000 000 x 2 x 250 = 1 mld. Kč

# Odhadování budoucí poptávky

- snadno se předpovídá u výrobků s konstantní hladinou poptávky, konstantním trendem vývoje segmentu (za předpokladu malé konkurence) – tyto předpoklady **ve většině segmentů neplatí!**

**Třístupňové metody stanovení prodejní předpovědi:**

**1) předpověď vývoje prostředí**

= vývoj inflace, nezaměstnanosti, úrok. sazeb, obchod. investic, ...

**2) předpověď vývoje průmyslu**

= postaven na odhadu vývoje HDP

**3) předpověď vývoje firmy**

= předpoklad dosažení určitého tržního podílu

**Předpověď vlastního prodeje vychází ze 3 informačních bází:**

**co lidé říkají**



**co lidé dělají**



**co lidé udělali**

# Tvorba MARKETINGového mixu

Marketingový mix (4P)

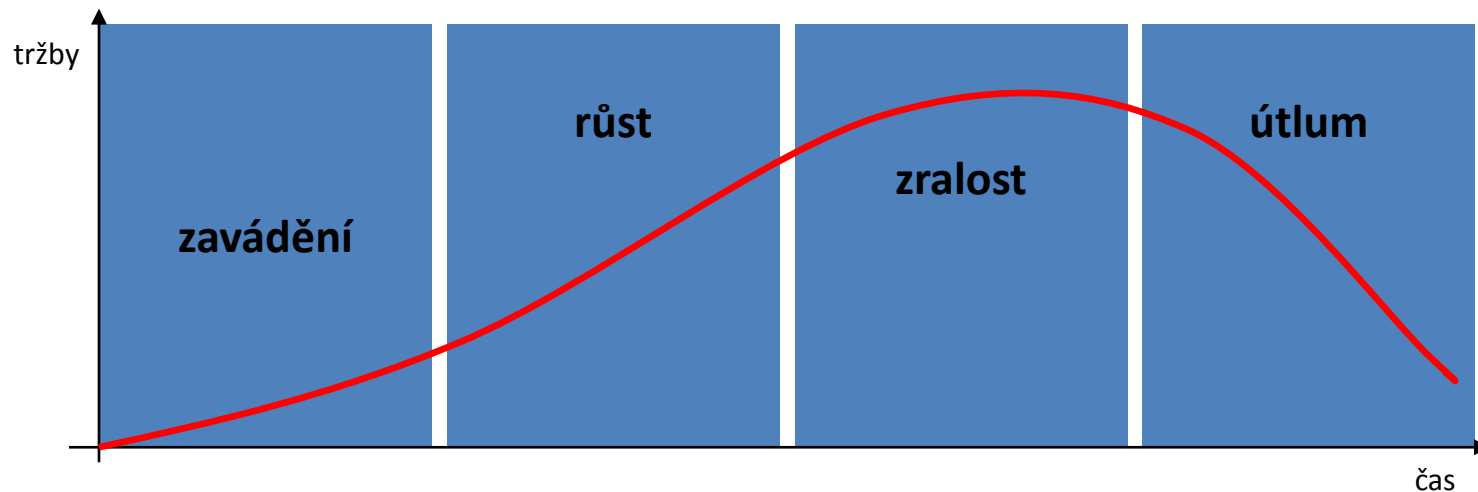
**Product**  
**Place**  
**Price**  
**Promotion**

# Nástroje MARKETINGU

# Product

**produkt** = celková nabídka zákazníkovi (zboží, služba, know how, ...) s dodatečnými vlastnostmi (např. značka, obal, záruka, ...)

- každý produkt má svůj životní cyklus



# Nástroje MARKETINGU

## Place

**place** ≠ **místo prodeje**, proto překládáme jako **distribuce**

**distribuce** = cesta produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli (cílem je nabídka produktu v místě a době co možná nejvýhodnější pro zákazníka)

- v současné době využíváme k distribuci i moderní technologie (např. virtuální způsob prodeje apod.)

# Nástroje MARKETINGU

## Price

**cena** = materiální vyjádření míry hodnoty (prodejní cena proto vůbec nemusí být závislá na skutečných výrobních nákladech)

- je nástrojem, který přímo ovlivňuje poptávku
- POZOR! Nízká cena ne vždy motivuje spotřebitele ke koupi! Naopak vysoká cena může u spotřebitele vyvolávat pocit výjimečnosti zboží.
- cena by měla být průsečíkem maximalizace zisku a poskytnuté užité hodnoty

# Nástroje MARKETINGU

# Price

**cenotvorba** = postup stanovení ceny:

poslání ceny (přežití, max. zisku, max. obratu)



odhad poptávky



odhad nákladů



rozbor cen konkurence



stanovení ceny:

- přírážkou
- návratností investic
- dle konkurence
- dle akceptace zákazníka

# Nástroje MARKETINGU

## Promotion

**propagace** - cílem propagace je vzájemná komunikace se zákazníkem s cílem předat zákazníkovi co možná nejvíce vhodných informací o produktu (a zpět předat jeho názor o produktu výrobci)

- samozřejmým smyslem této komunikace je přesvědčení zákazníka o výhodnosti nabídky a motivace ke koupi

**nástroje propagace reklama**

podpora prodeje

publicita

osobní prodej

# Nástroje MARKETINGU

## Promotion

**Reklama** (TV, rádio, billboard, rekl. předměty, internet, rekl. polepy aut, ...)

+

- komunikuje se širokou veřejností
- efektivně produkt zviditelňuje
- spotřebitel může porovnávat různá sdělení

-

- v porovnání s ostatními nástroji propagace nevyvolává na zákazníka takový tlak
- těžko se oslovuje správná cílová skupina

# Nástroje MARKETINGU

## Promotion

**Podpora prodeje** (časově omezená sleva, slevové kupony, economy balení,...)

+

- značně přitahuje pozornost potenciálních zákazníků
- motivuje k rychlé koupi
- zákazníci mají podvědomě rádi zlevněné či zvýhodněné zboží

-

- má pouze krátkodobý účinek

# Nástroje MARKETINGU

## Promotion

**Publicita** (nezávislé spotřebitelské testy, TV srovnání výrobků, ...)

+

- spotřebitelé často věří „nezávislým“ testům
- média často prezentují své spotřebitelské testy a dělají reklamu výrobcům „zdarma“

-

- testy jsou závislé na důvěře spotřebitele v externí testovací institut – viz totální selhání ADAC v Německu

# Nástroje MARKETINGU

## Promotion

**Osobní prodej** (uskutečňován osobně u zákazníka prostřednictvím OZ)

+

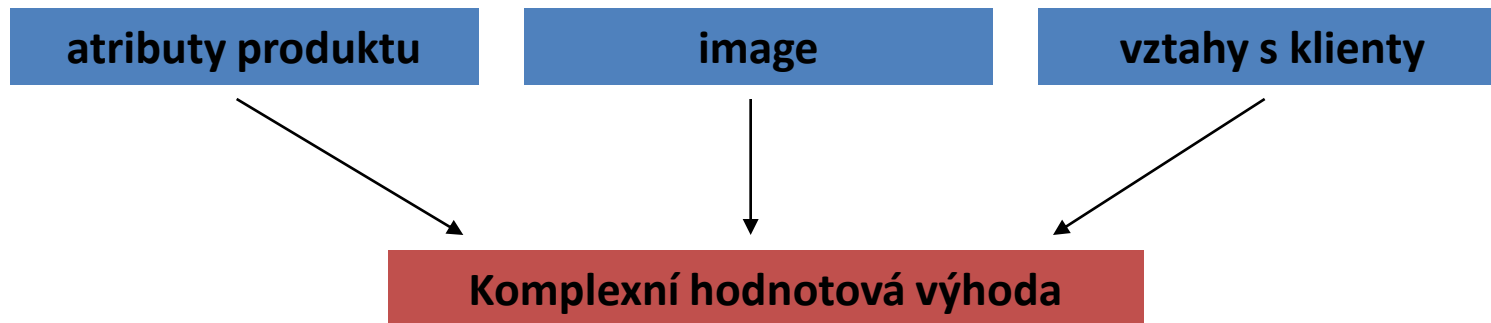
- přímá komunikace se zákazníkem
- možnost navrhnout produkt zcela na míru spotřebitelových potřeb
- OZ má přímý tlak na zákazníka, který zpravidla pocítuje potřebu reagovat na obchodníkovy podněty

-

- společnost často tento způsob prodeje není přijímán, někteří spotřebitelé se bojí pustit OZ do svého sídla

# MARKETING služeb

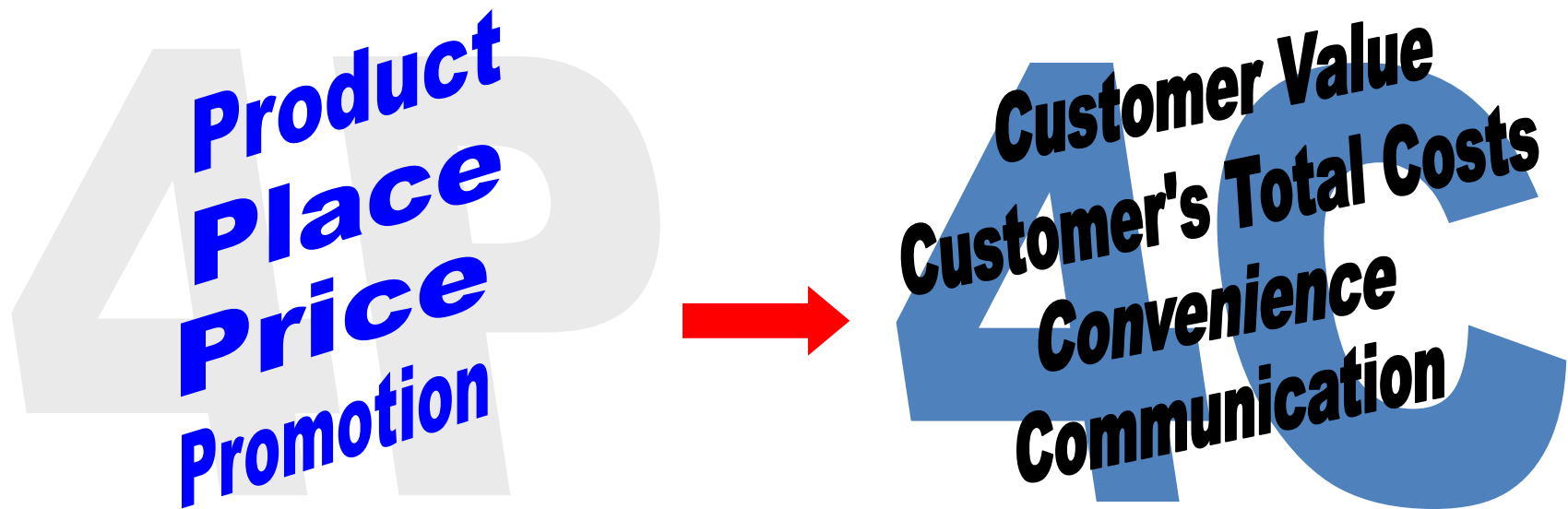
- služby tvoří až 2/3 trhu
- úspěšné nabídnutí služby významně souvisí s lidským faktorem (např. daňové poradenství – rozhoduje nejen kvalifikovaná znalost, ale také umění komunikovat s klientem apod.)
- má-li nabízená služba uspět na trhu, pak musí spotřebiteli přinést komplexní hodnotové výhody



**=> Marketing služeb musí být individuální, musí nabídnout variabilní produkt na míru každému klientovi**

# Moderní MARKETING

- význam marketingového mixu v oblasti služeb = **4C**
- **moderní marketing se zaměřuje na individuální péči o zákazníka, přizpůsobení se jeho individuálním potřebám, vzájemnou komunikaci** (za využití moderních SW technologií – např. zákaznické databáze typu *CRM = Customer Relationship Management*)



# Moderní MARKETING

- marketing služeb 21. století dospěl k závěru, že koncepce marketingového mixu 4C nepokrývá potřeby trhu služeb dostatečně a byl doplněn o další 3P

**4C**  
Customer Value  
Customer's Total Costs  
Convenience  
Communication

**+ 3P**  
Physical evidence  
People  
Processes

# Moderní MARKETING

## Physical evidence

- překládáme jako „materiální prostředí“
- reprezentuje vzhled a vybavení kanceláře, tištěné materiály propagující službu, oblečení zaměstnanců apod.

## People

- překládáme jako „lidé“
- dělíme na zaměstnance a zákazníky
- klíčovými oblastmi lidských zdrojů jsou vzdělání, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, ...

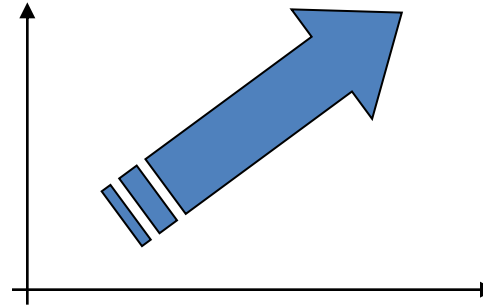
## Proces

- překládáme jako „proces“ nebo „posloupnost kroků“
- reprezentuje chronologický postup při poskytování služby od oslovení zákazníka po vyhodnocení jeho spokojenosti

# Trh a jeho etapy vývoje

## Etapa růstu

- začíná uvedením výrobku na trh
- jestliže se na trhu ujme,  
pak na trh dříve či později  
vstoupí konkurenti



## metody konkurence:

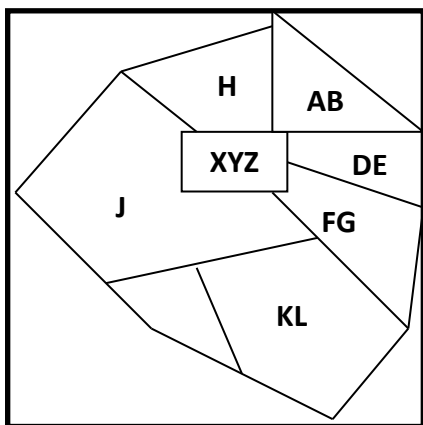
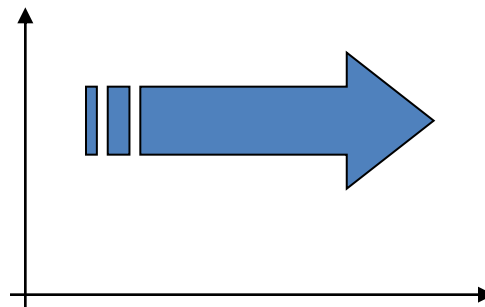
- 1) umístit svoji značku v jednom segmentu
- 2) umístit svoji značku vedle prvního
- 3) umístit svoji značku v neobsazených segmentech

Zvolená metoda opět závisí na velikosti a postavení firmy – malá obsadí dosud volný segment, velká může prosadit svůj výrobek vedle prvního a začít mu konkurovat.

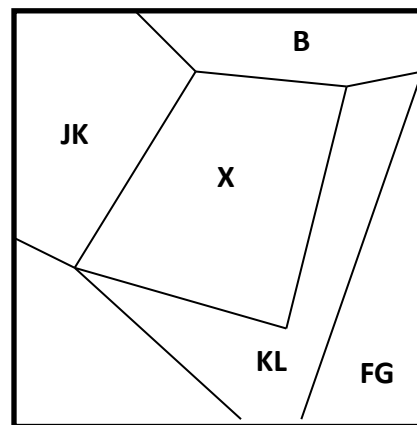
# Trh a jeho etapy vývoje

## Etapa zralosti

- každá firma na trhu obsazuje pozici
- konkurenti v této fázi pokryjí všechny klíčové segmenty a začínají si navzájem konkurovat
- v rámci konkurenčního boje dochází k poklesu zisků
- ihned pod zpomalení růstu trhu dochází k jeho štěpení na menší segmenty tzv. **fragmentace**
- fáze následující po fragmentaci se nazývá **konsolidace**



fragmentace

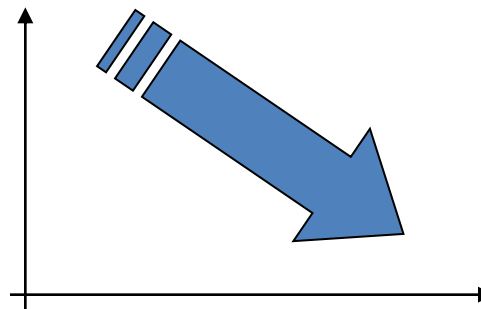


konsolidace

# Trh a jeho etapy vývoje

## Etapa poklesu

- poslední fáze – poptávka po současném výrobku začne klesat (klesá buď potřeba výrobku nebo nová technologie začíná nahrazovat starou)



# Cena a cenová politika

- cena** = součást marketingového mixu
- = výše peněžní náhrady zaplacená na trhu za prodávány výrobek
  - nejpružnější část marketingového mixu (lze jednoduše měnit)
  - jediná součást marketingového mixu nesoucí zisk, všechny nesou pouze náklady
  - společně s poskytovaným užitkem tvoří **hodnotu pro zákazníka**

# Stanovení ceny

- cena je faktorem, který napomáhá uskutečňovat **cíle** podniku
- management musí brát v potaz etapu, ve které se výrobek v rámci svého životního cyklu nachází

## Hlavní cíle podniků:

1. **zisk** = většina podniků ho považuje za nejdůležitější cíl
2. **maximalizace zisku** = stanovení ceny v takové výši, aby zabezpečila max. tržby ve vztahu k vynaloženým nákladům
3. **tržní podíl** = dlouhodobou ziskovost výroby může zabezpečit dominantní postavení na trhu (na začátku stanoví nízkou cenu, přiláká klientelu a předpokládá, že i po zdražení zůstanou věrní)
4. **růst objemu prodeje** = zpravidla v případě nadbytečných zásob podniku
5. **návratnost investic** = dlouhodobá strategie, porovnává se návratnost investice s možností alternativního investování
6. **špičková kvalita** = důraz na jakost, cena podřízena

# Metody stanovení ceny

## 1. nákladově orientovaná metoda tvorby cen

- přírůžkou se stanoví průměrná míra zisku, která se přičte k nákladům výrobku
- nebere v potaz situaci na trhu => nejčastěji nevede k optimální ceně

## 2. metoda orientovaná na konkurenci

- nejjednodušší způsob stanovení ceny
- podle kvality svého výrobku podnik stanoví cenu s ohledem na kvalitu a cenu svých konkurentů

## 3. metoda pomocí vnímané hodnoty

- vychází z hodnoty vnímané zákazníkem

## 4. metoda orientovaná na poptávku

- vychází z teorie nabídky a poptávky (poptávka se vždy mění v opačném směru než cena)

# Psychologie a cenotvorba

- Baťovské ceny

~~5 000 Kč~~

4 990 Kč

*Bata*



# PŘÍPADOVÁ STUDIE

# Případová studie

## Metody moderního marketingu v praxi ...

Cíl = prosadit značku Fixies na CZ trhu a dosáhnout vyšší tržní podíl

- Vstupní informace:**
- matky chtějí pro svá miminka jen to nejlepší
  - více než 70% matek používá pro své děti papírové pleny
  - č. 1 na trhu = Pampers, č. 2 = Huggies
  - výdaje za pleny jsou pro mladé rodiny klíčové => značná citlivost spotřebitelů na cenu
  - o prodeji rozhoduje kvalita, cena, akce a dostupnost plen



# Případová studie

**hodnotové zacílení Fixies** = vysoká kvalita / vysoká cena

**claim Fixies** = To nejlepší pro Vaše děťátko!

**marketingový mix Fixies** = TV reklama, tisková reklama, soutěže  
v místech prodeje

## myšlenka marketingového přístupu ke zvýšení prodeje zn. Fixies:

- aktivní přístup k těhotným ženám ještě před porodem, získání jejich důvěry
- většina žen jsou prvorodičky, potřebují informace
- těhotné ženy mají zpravidla největší důvěru ke svému lékaři, je pro ně autoritou
- potřeba vyzkoušet nejprve Fixies a motivovat je k opakovanému nákupu



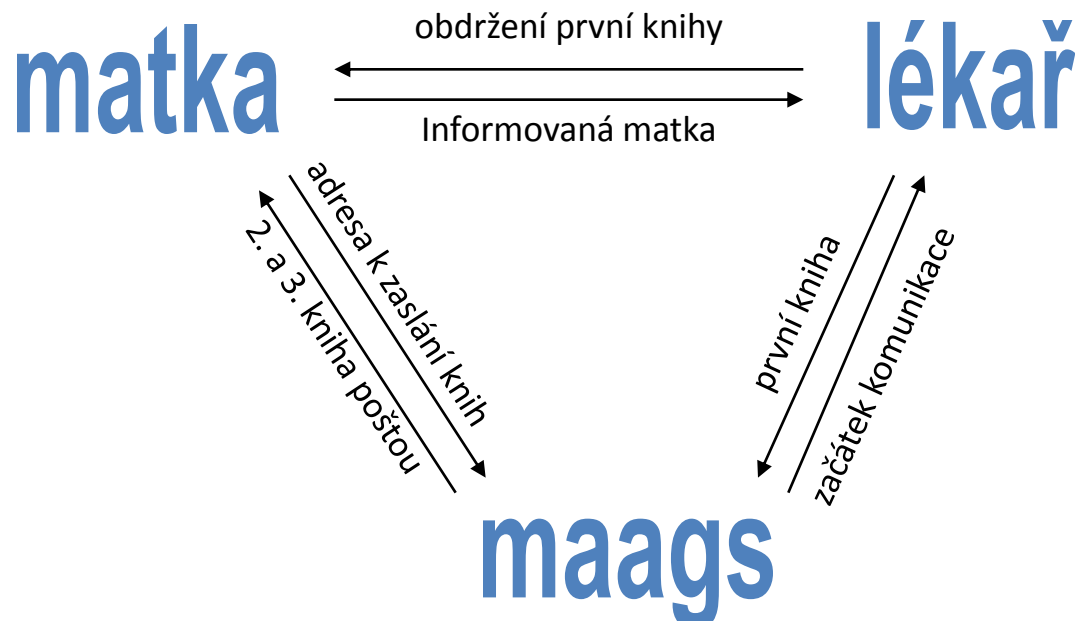
# Případová studie

## definice cílových skupin:

- těhotné ženy
- lékaři gynekologie

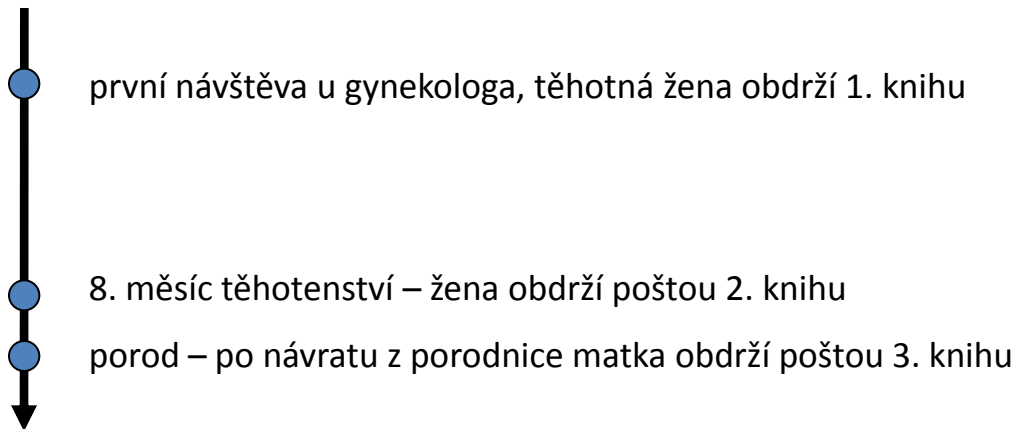


## komunikační strategie:



# Případová studie

## oslovení ve správném okamžiku:



## fáze kampaně:

- 1. fáze** = oslovení lékařů, selekce lékařů na ty s gravidními pacientkami
- 2. fáze** = lékaři začínají rozdávat první díl knihy „Radostné očekávání“

(ženy si následně v průběhu těhotenství psaly o další dva díly knihy; měsíc před porodem obdržely zdarma vzorek pleny společně s druhým dílem, po dalších dvou měsících je matce zaslána gratulace společně se třetím dílem knihy)

# Případová studie

## výsledky kampaně:

- **93,3% gynekologů v ČR** se zaregistrovalo do kampaně
- první díl knihy obdrželo cca. **80 000 gravidních žen** (tj. 90%)
- o další 2 díly knihy si zažádalo **33 500 žen** (tj. 36%) => zvýšen tržního podílu o cca. 1/3 celkové roční produkce

## závěrem:

- maximální efektivita oslovených potenciálních zákazníků šetřící vynakládané úsilí a zdroje
- u 36% novorozenců byly poprvé použity pleny Fixies
- významnou roli sehrála spolupráce s odbornými lékaři (autoři knihy), což zvyšovalo image značky Fixies u více než 90% těhotných žen

**Konec 2. školení.  
Děkuji za pozornost.**