



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



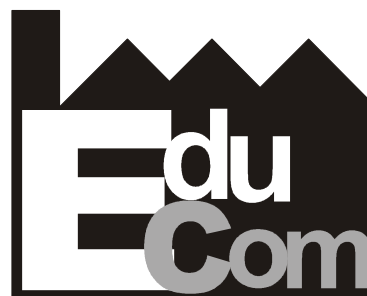
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

*Tento materiál vznikl jako součást projektu
EduCom, který je spolufinancován Evropským
sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.*

Základy marketingu

Jaroslava Dědková
Technická univerzita v Liberci



EDUCATION COMPANY

Výrobní systémy I.

Technická univerzita v Liberci a partneři
Preciosa, a.s. a TOS Varnsdorf a.s.

TU v Liberci



PRECIOSA



Obsah přednášky

1. Co to je marketing
2. Nástroje marketingového mixu
3. Zásady výzkumu- dotazování
4. Brainstorming
5. Diskuse- vlastní návrhy

ŘEKLI O MARKETINGU

- MARKETING JE TAK ZÁKLADNÍ, ŽE NEMŮŽE BÝT POVAŽOVÁN ZA SAMOSTATNOU FUNKCI. JE TO CELÉ PODNIKÁNÍ VIDĚNÉ Z HLEDISKA JEHO KONEČNÉHO VÝSLEDKU, TEDY Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA.

P. DRUCKER

- MARKETING JE PŘÍLIŠ DŮLEŽITÝ NA TO, ABY BYL PONECHÁN POUZE MARKETINGOVÉMU ÚTVARU.

D. PACKARD

- NÁŠ CÍL PŘESAHUJE USPOKOJENÍ ZÁKAZNÍKA. NÁŠ CÍL JE ZÁKAZNÍKA POTĚŠIT.

ANONYMNÍ JAPONSKÝ MANAŽER

Podle standardních definic je marketing soubor celé řady činností:

- nakupování
- prodej
- doprava
- skladování
- financování
- převzetí rizika
- standardizace a roztřídění výrobků dle jejich kvality
- zajištění informací o trhu



Zásady marketingu

- Vyrábět to, co si zákazník přeje (Vyrobit to co se prodá, ne prodat to co se vyrobilo)
- Nabízet to tam, kde si to zákazník přeje a formou a cenou, jaká zákazníkovi vyhovuje
- **Spokojenost zákazníka**
- Vytvoření image, dobrého jména firmy
- Spokojenost vlastníků firmy, zaměstnanců
- Zajištění dostatečného zisku

Příklad: Než začne firma vyrábět:

- 1) musí analyzovat potřeby zákazníků
- 2) předpovědět typ, tvar, materiál
- 3) odhadnout počet zákazníků
- 4) zjistit, kdy si tito zákazníci budou chtít výrobky kupovat
- 5) kde si je budou kupovat
- 6) jakou cenu budou ochotni zaplatit
- 7) druhy komunikace
- 8) odhad konkurenčního prostředí



tj. **MARKETING**

Segmentace trhu

- Rozdělení rozsáhlého, různorodé trhu na určitý počet menších homogenních celků, jimž bude možno nabídnout program marketingu „šitý na míru“
- Geografické
- Demografické
- Sociálně ekonomické
- Psychologické

Výhody segmentace

- Nástroj rozlišení potřeb spotřebitelů-
(přizpůsobení výrobku zákazníkům)
- Pomocník při vývoji nových výrobků
- Účelnější vynaložení finančních prostředků firmy
- Lepší uspokojení potřeb zákazníků
- Efektivnější komunikace a distribuce
- Získání konkurenční výhody
- Snížení nebezpečí konkurenčních válek

Marketingový mix

- Představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů.
- Všechny ovlivnitelné faktory, které nějakým způsobem mohou ovlivnit poptávku po výrobku a které rozhodují o jeho úspěchu.

V průběhu času byly utříděny

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Komunikace (Promotion)

Výrobek	Cena	Distribuce	Komunikace
Značka	Slevy	Distribuční cesty	Reklama
Balení	Splátky	Umístění	Podpora prodeje
Služby	Provize	Přeprava	Public relations
Vzhled	Doba splatnosti	Dodávky	Osobní prodej
Záruky	Úvěrové podmínky	Zásady	Přímý marketing
Podmínky	Celkové náklady	Celní podmínky	

Marketingový mix

Čtyři P

PRODUKT (Product)

CENA (Price)

MÍSTO (Place)

KOMUNIKACE (Promotion)
(Communication)

Čtyři C

HODNOTA Z HLEDISKA
ZÁKAZNÍKA (Customer Value)

NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA
(Cost to the Customer)

POHODLÍ (Convenience)

KOMUNIKACE

Značka

- Odlišit zboží, služby určitého výrobce od podobné nabídky konkurence.
- Usnadňuje vyřizování objednávek.
- Zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností, které by konkurenti mohli okopírovat.
- Pomáhá při segmentaci trhu, při budování firemní image, přilákat soubor věrných a zisk přinášejících zákazníků.

2012	Značka	Hodnota (v mld USD)	Meziroční změna
1.	Coca-Cola	77,84	+8
2.	Apple	76,57	+129
3.	IBM	75,53	+8
4.	Google	69,72	+26
5.	Microsoft	57,8	- 2
6.	GE	43,68	+ 2
7.	McDonald's	40,06	+13
8.	Intel	39,38	+12
9.	Samsung	32,89	+40
10.	Toyota	30,28	+9

Nejhodnotnější globální značky pro rok 2012

Pořadí 2011	Změna pořadí	Pořadí 2012	Kategorie	Značka	Hodnota značky 2012 (v mil. \$)
1	0	1	Technologie	Apple	182,951
3	1	2	Technologie	IBM	115,985
2	-1	3	Technologie	Google	107,857
4	0	4	Fast Food	McDonald's	95,188
5	0	5	Technologie	Microsoft	76,651
6	0	6	Nealko nápoje	Coca-Cola	74,286
8	1	7	Tabákové výrobky	Marlboro	73,612
7	-1	8	Komunikace	AT&T	68,870
13	4	9	Komunikace	Verizon	49,151
9	-1	10	Komunikace	China Mobile	47,041

Millward Brown

8.12.2012

Jaroslava Dědková
Tel.: +420 485 352314
e-mail: jaroslava.dedkova@tul.cz

Tento projekt je financován evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR

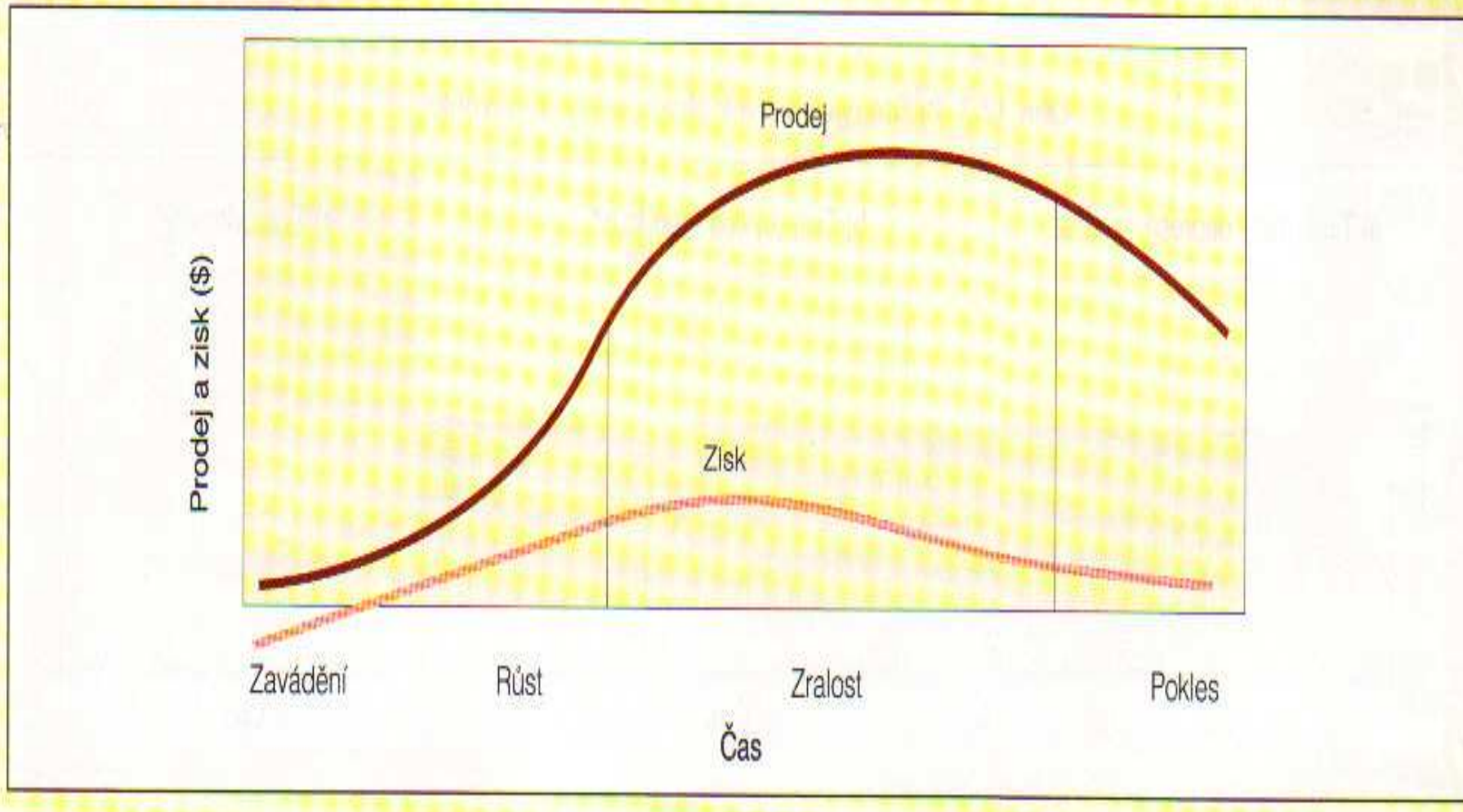
Projekt Educom
www.kvs.tul.cz/EduCom/

Obal

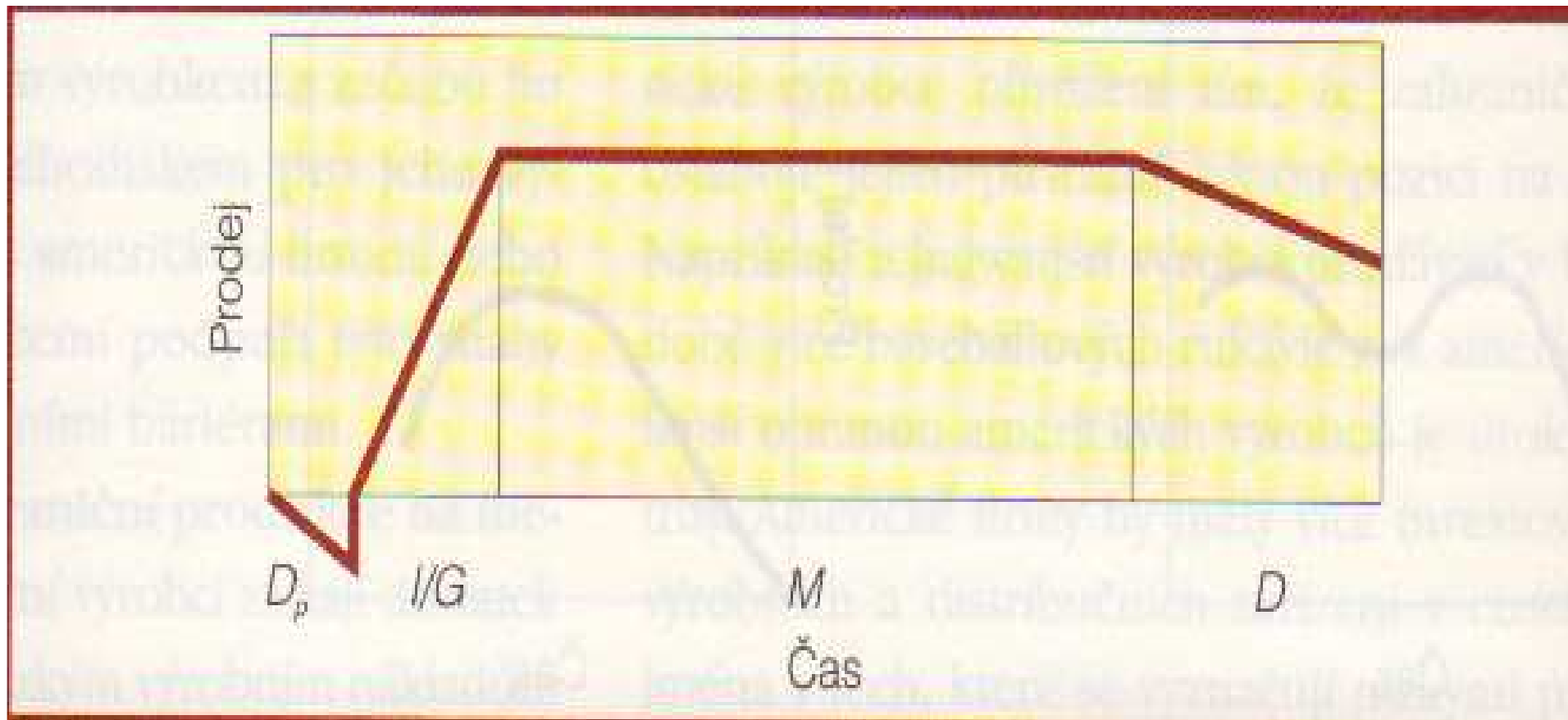
- Fce komunikační
- Odlišení výrobku od výrobků konkurenčních
- Ochrana výrobku při dopravě, skladování a prodeji před poškozením
- Vytváří image výrobce



Klasický životní cyklus



Ideální tvar



Získání nového výrobku

- 1) Akvizice
- 2) Vlastní vývoj nového výrobku

Proces vývoje nových výrobků

Průzkum námětů

(od zaměstnanců, od zákazníků, z konkurenčních výrobků, připomínky dodavatelů, distributorů, literatura, výstavy, veletrhy, analýza poziční mapy, **brainstorming**)

Posouzení námětů

Kritéria: novost produktu, servis, právní okolnosti, velikost trhu, podíl na trhu, nároky na investice, vztah zisku a rizika

Vytvoření a ověření koncepce

1. pokus o konkretizaci produktu, založeného na námětech

Ekonomická analýza

Odhad poptávky

Odhad nákladů

Vývoj výrobku

Skutečný technicky a komerčně přijatelný
produkt

Příprava marketingového mixu

- **Testování**
- Smyslem je:
 - Zjistit zájem
 - Měřit účinnost prodeje
 - Nalézt slabiny výrobku či mixu
- Na skutečném trhu
- V laboratoři
- V terénu

Komeracionalizace

Ujasnění kdy vstoupit na trh, kde vstoupit na
trh, jakou strategii zvolit
Nejnákladnější část projektu



Etapa zavádění

Proces stanovení ceny

- Upřesnění poslání a cílů při stanovení ceny (zisk, TP, růst prodeje, návratnost investic, kvalita výrobku, přežití)
- Odhad poptávky
- Odhad nákladů
- Rozbor cen konkurence
- Metody stanovení ceny
- Konečná strategie stanovení ceny

Metody stanovení ceny

- Nákladová
- Poptávková
- Na základě cen konkurence
- Podle vnímané hodnoty zákazníkem
- S ohledem na návratnost investic
- Se zřetelem na uzavření kontraktu

Konečná strategie stanovení ceny

- Sladění s ostatními mkg. nástroji
- Závislost na fázi životního cyklu výrobku

str.skimming

str. pronikání

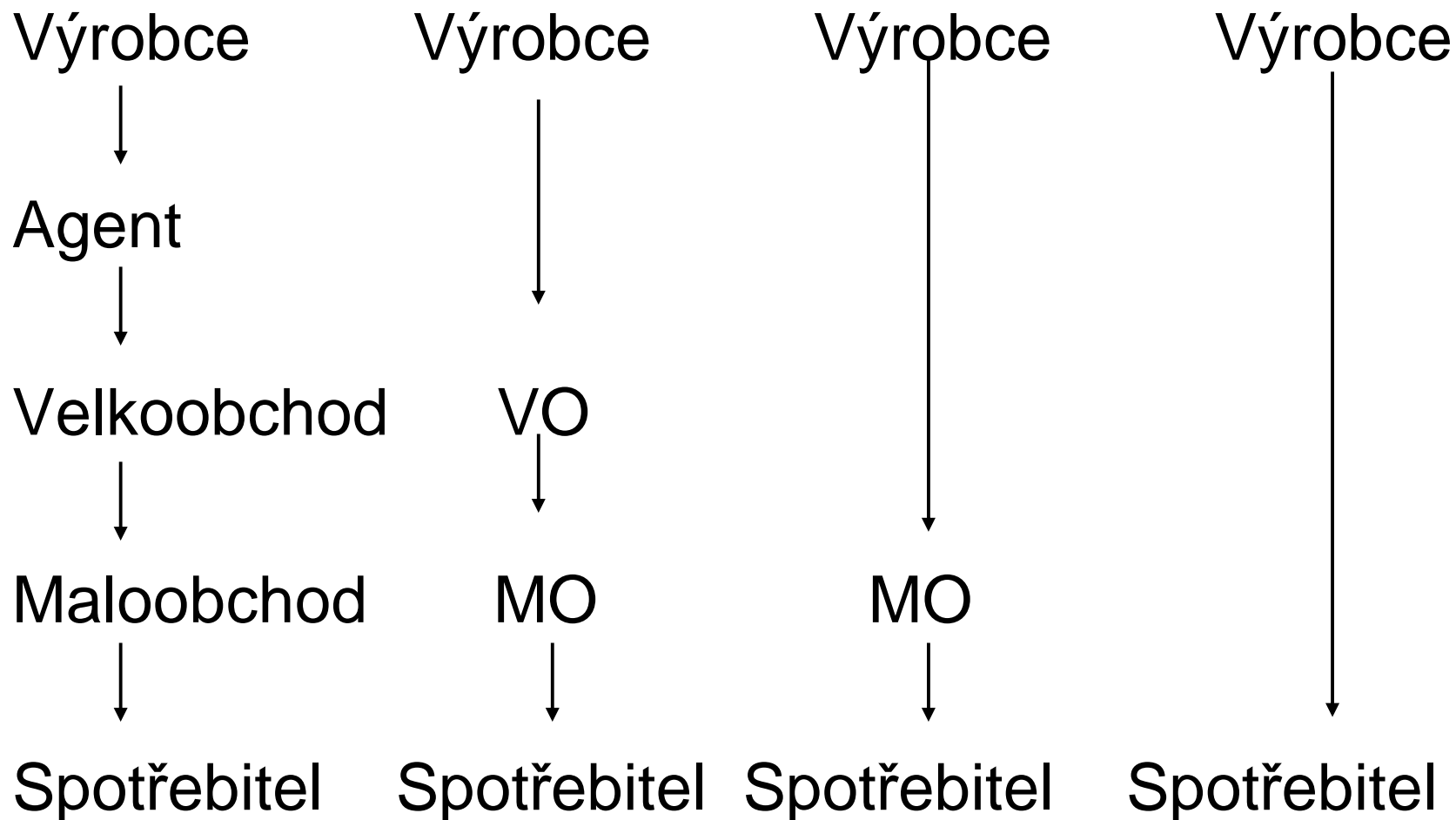
Ceny výrobních skupin

Diskriminační ceny

Distribuce - prodejní cesty

- Souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce ke kupujícímu
- Umožňují plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací, stimulování prodeje a plateb za zboží

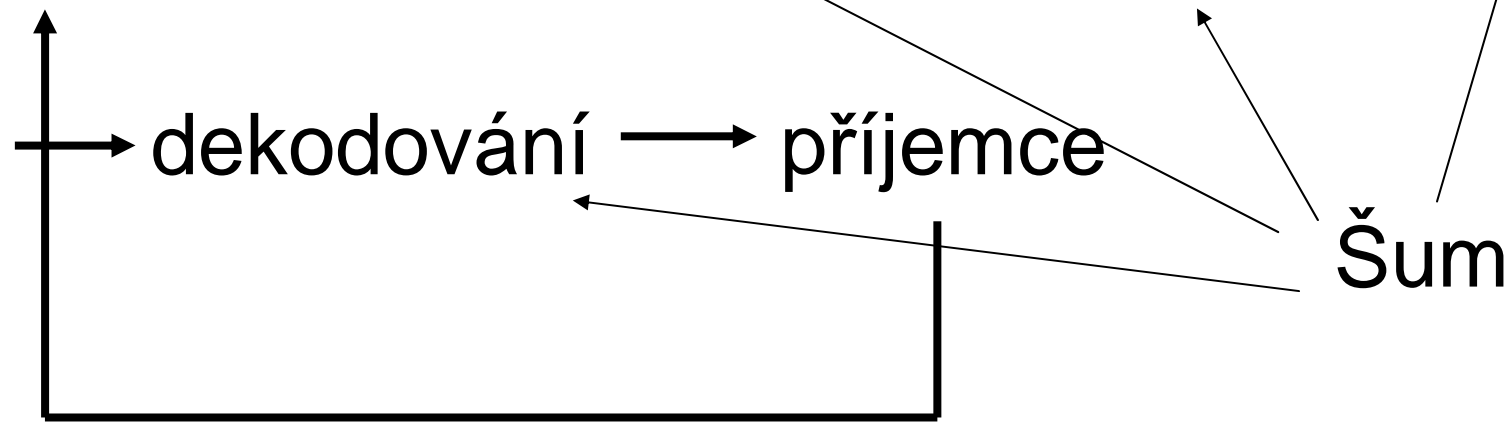
Spotřební trh



Podstata komunikace

- Přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem

- Zdroj → zakódování → sdělení → přenos —



Zpětná vazba

REKLAMA

- Placená forma neosobní, masové komunikace
- Cílem je informovat spotřebitele a záměrně ovlivnit jejich chování
- Šířena prostřednictvím médií



Média

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Časopisy
- Internet
- Bilbordy
- Plošné reklamy
- Sociální sítě, blogy



Výdaje na reklamu v médiích v roce 2011 (Kč)

pořadí	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	celkem
Vodafone	476 730 211	134654540	336361741	30984370	71569351	1061 473 093
O2	485 737 654	72953220	212545676	4211629	134426479	909 874 658
T-mobile	337 460 574	54151640	255388158	8072196	95244791	752 748 919
Danone	567 958 242		6952705		8204100	579 182 147
Opavia	540 704 757	751800	2383636		8204100	552 044 293
ČS	307 343 157	3418300	131469844		42248854	486 262 225
Škoda	151 519 074	33443350	210155443	488919	39792776	448 361 123
KB	262 933 343	20638190	126754694	430700	31651352	445 088 479
Mountfield	67 864 363	35882880	311119986		23004440	437 871 669
Datart	83 431 781	476640245	560131	33857	162670	329 665 079

Podpora prodeje

- Nemediální reklamní kampaň
- Cílem je stimulace prodeje výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů

Hlavní cíle

- Stimulace k zakoupení většího množství výrobků
- Zvýšení prodeje
- Stimulace k vyzkoušení výrobku
- Stimulace opětovného nákupu
- Stimulace zákazníků citlivých na cenu

- Vzorčky, ochutnávky, kupony, ceny balení, dárky, záruky na balení, prodejní soutěže

Vztahy s veřejností-Public relations

- Cílem je vytváření příznivých představ o firmě, dobrého jména

Nástroje:

- Publikace, brožury, firemní materiály
- Zprávy o firmě, jejích výrobcích a pracovnících
- Projevy
- Akce – konference, semináře, výlety, výstavy
- Sponzorství

Přímý marketing

- Přímá, adresná komunikace se zákazníky, zaměřená na prodej zboží a založená na reklamě
- Média: pošta, telefon, televize, rozhlas, časopisy

Osobní prodej

- Osobní forma komunikace s 1 nebo více zákazníky
- Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby

Kroky:

- Segmentace zákazníků, jejich průzkum
- Kontakt
- Prezentace
- Řešení připomínek
- Uzavření prodeje
- Další kontakt

Marketingový výzkum

- Je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe, včetně trhů, výrobků, distribučních cest, chování zákazníka

Proces marketingového výzkumu

- Cíl výzkumu
- Metody výzkumu
- Příprava výzkumného projektu
- Sběr dat
- Statistické zpracování
- Interpretace výsledků výzkumu a doporučení

4. Sběr dat

Sekundární

Vnější: státní statistiky,
knihy, periodika,
noviny, Internet
výroční zprávy,

Vnitřní: rozpočty, časové
řady, tržby, zprávy
obchodních prac.,
kontakty se zákazníky

Primární

Pozorování

Dotazování - písemné
- ústní
- telefonní

Experiment

Návrh dotazníku

- Srozumitelné, snadno zodpověditelné otázky
- Důležité je řazení otázek
- Sousednost a logická návaznost
- Nesmí být složité, komplikované, nejednoznačné otázky
- Nepoužívat vícevýznamové slova
- Dát dotazníku úvod, rámec otázek, otestovat jej

Dotazník

- Identifikační data
- Klasifikační data
- Data o subjektu: fakta „Hard data“
názory „soft data“

Otázky s uzavřeným koncem

- Dichotomické
- Mnohonásobný výběr
- Likertova škála souhlasu
- Významový diferenciál
- Škála důležitosti
- Hodnotící škála
- Škála úmyslu koupit

Otázky s otevřeným koncem

- Zcela nestrukturované
- Slovní asociace
- Dokončení věty
- Dokončení povídky
- Dokončení obrázku

B. Příklady otevřených otázek
Jaký je váš názor na SAS? _____
Co vás jako první napadne, když slyšíte následující výrazy? Letecká společnost _____ SAS _____ Cestování _____
Když si vybírám, s jakou leteckou společností poletím, nejdůležitější pro mě je... _____
Před několika dny jsem letěl/a s SAS. Všiml/a jsem si, že exteriér i interiér letadla jsou vyvedeny ve velmi jasných barvách. To ve mně vzbudilo následující pocity: (příběh dokončete)
<p>Doplňte bublinu:</p>
<p>Vymyslete příběh vážící se k obrázku:</p>

Marketing současnosti

- Zlepšování znalostí o zákaznících, vytvoření databází zákazníků
- Lepší komunikace se zákazníky (digitální, mobilní, virový marketing, sociální sítě)
- Užívání cílenějších médií
- Integrace marketingové komunikace
- Větší využívání nových technologií
- Rozvoj elektronického obchodu, sítě

Závěr

- Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.

Brainstorming

Nosnou myšlenkou je předpoklad, že lidé ve skupině, vymyslí více, než by vymysleli jednotlivě

Volně se překládá i jako **burza nápadů, bouře mozků**

- **Brainstorming pomůže:**
- posbírat informace a data nutná k řešení problému,
- získat náměty a myšlenky pro tvorbu nových produktů a strategií.

Pro brainstorming platí následující :

- Účastníci mohou říct cokoliv, co je právě napadne.
 - Nápady nehodnotíme a nekritizujeme.
 - Okamžitě zapíšeme každý nápad bez výjimky.
 - Čím více nápadů, tím lépe. (vzájemná inspirace, kvantita nad kvalitou)
 - Pokračujeme v brainstormingu tak dlouho, dokud se objevují nové nápady
- Zhodnocení, setřídění nápadů

Děkuji za pozornost



Tato přednáška byla inovována v rámci projektu EduCom
CZ.1.07/2.2.00/15.0089

EduCom - Inovace studijních programů s ohledem na
požadavky a potřeby průmyslové praxe zavedením inovativního
vzdělávacího systému "Výukový podnik"