



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Gymnázium, Střední odborná škola a Vyšší odborná škola
Ledeč nad Sázavou**



ODBORNÉ VÝRAZY MARKETING

Ing. Eva Skalická

Vytvořeno v rámci projektu:

S anglickým jazykem do dalších předmětů

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.1.36/03.0005

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.

Marketing

marketing – definice, marketingový proces
podnikatelské koncepce – rozdíly
poslání a cíle podniku – příklady cílů
marketingové strategie – podstaty
marketingový plán – co zahrnuje
marketingové mikroprostředí a makroprostředí

DEFINICE MARKETINGU

Marketing je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.

Směna je základem marketingu.

K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu
- partneři musí být schopni vzájemné komunikace, musí být čestní a dodržet smluvní podmínky

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako **sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.**

Definice Americké marketingové asociace – **marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.**

- marketingový proces začíná zjišťováním potřeb spotřebitelů, pokračuje vytvářením představ o produktech a končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb
- cílem marketingu je tedy zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku
- jsou-li zákazníci spokojeni, své nákupy opakují

Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje. Prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží. Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, které zákazník požaduje, zjišťuje jeho potřeby a přání a přizpůsobuje jim své produkty.

Marketingová činnost předpokládá, že:

1. existují dva nebo více partnerů
2. jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit – zákazník si musí chtít produkt koupit, výrobce či obchodník musí chtít prodat, předpokladem je přijatelná cena pro obě strany
3. mezi stranami existuje komunikace – zákazník musí vědět o existenci zboží a obchodník či výrobce musí znát trh
4. existuje předmět směny – kupující i prodávající směňují, např. zboží za peníze nebo zboží za zboží atd.

MARKETINGOVÝ MIX

Výsledek závisí na správné kombinaci všech složek marketingového mixu.

1) PRODUKT

- výrobek a výrobková politika
- služba, myšlenka, volební program
- hmotný i nehmotný majetek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či podniků
- kvalita, sortiment, image, ochranná známka, design, obal, záruky, služby

2) PRICE

- cena a cenová politika
- míra hodnoty výrobku
- udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt
- ceníková cena, rabat, skonto, platební a úvěrové podmínky

3) PLACE

- distribuce a distribuční politika
- distribuční cesty, zásoba, logistika, doprava

4) PROMOTION

- komunikace a stimulace prodeje
- smyslem je informovat o produktu a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě
- reklama, podpora prodeje, osobní prodej, Public Relation

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tzn. k zákazníkům, spotřebitelům, klientům, ale také dodavatelům a k peněžním ústavům.

Praxe ukázala, že motivovaný pracovník, jeho zkušenosti a iniciativa jsou významným faktorem, s nímž lze dosáhnout úspěchu i ve složitých konkurenčních podmínkách.

VÝROBEK

- **statek nebo služba, které lze na trhu nabídnout, vše co může uspokojit nějaké přání či potřebu**

např.: výrobky, služby, cenné papíry, informace, myšlenky

Marketingové pojetí:

- výrobek není nakupován jen pro svou základní funkci. Při nákupním rozhodování působí i další vlivy
- funkční hmotné – fyzikální nebo chemické – výkon, rychlost, spotřeba energie

služby – vlastní výrobek doplňují – bezplatná doprava

tvoří podstatu výrobku – služby cestovní kanceláře

- spojené s image – značka a design (jestliže chce podnik výrobek odlišit od konkurenčních výrobků), význam při vyspělém a správně vyvinutém trhu

Struktura výrobku:

1. jádro – základní užitečnost

2. formální podoba výrobku – způsob, jakým uspokojuje určitou potřebu (kvalita, design, značka, módní styl)

Kvalita – technická dokonalost, srovnání výrobku s technickými normami

(1. jakost, 2. jakost)

Design – vnější řešení výrobku (tvar, výběr materiálu)

Styl – estetické charakteristiky výrobku (kombinace linií, barev)

Obal – ochranná funkce při přepravě, informační a reklamní funkce

Značka – vyjádřena slovně, graficky, označuje výrobek, je právně chráněna

3. rozšířený výrobek

a) služby spojené s prodejem a užíváním výrobku, u technicky náročných výrobků, jsou zahrnuty v ceně výrobku

- před dodávkou (projektové řešení)
- při dodávce (doprava, montáž)
- po dodávce (servis, opravy, náhradní díly)

b) poskytování záruk – stanovená a prodloužená záruční lhůta, bezplatný servis

c) prodej na úvěr – zprostředkování úvěru, leasing

Životní cyklus výrobku

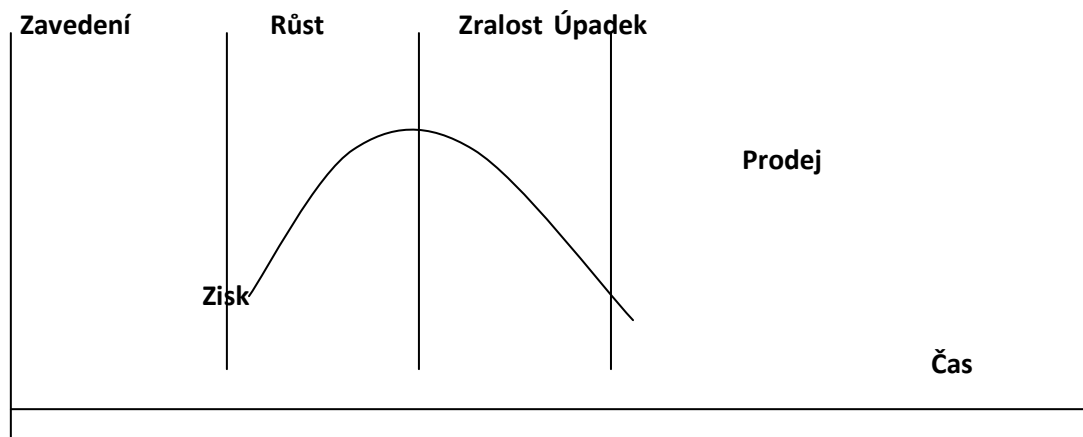
Pro podnikatele má mimořádný význam **čas – doba**, po kterou se výrobek udrží na trhu, tj. bude prodáván za přijatelných podmínek. Tuto dobu můžeme označit jako **tržní životnost výrobku**. Na ni navazuje průběh životního cyklu – tedy závislost prodeje výrobku na čase.

Životní cyklus výrobku se vyznačuje etapami, které se liší:

- a) objemem prodeje
- b) tempem jeho růstu
- c) ziskem a péčí, kterou vyžaduje od podnikatele

Od podnikatele v podobě použití marketingových nástrojů v různé intenzitě a v různých kombinacích. teoreticky rozlišujeme **4 základní fáze životního cyklu**.

Charakteristika jednotlivých fází životního cyklu výrobku:



1. Zavedení výrobku na trh

- klíčová etapa; rozhoduje o dalším životě nebo o předčasné smrti; je nutné věnovat výrobku maximální pozornost:

- informovat spotřebitele; přesvědčit je, aby výrobek vyzkoušeli
- zjistit jeho distribuci, tj. vhodné umístění do obchodní sítě

O náročnosti této etapy svědčí fakt, že značná část výrobku „umírá“, tj. musí být stažena z trhu.

Hlavní příčiny neúspěchu:

- nedostatečná odlišnost od obdobných výrobků
- chybné použití ostatních nástrojů marketingu
- špatně zvolený čas pro zavedení výrobku na trh
- technické problémy výroby a její nedostatečná kapacita

Je charakteristický pomalý růst objemu, jehož příčinami jsou:

- pomalé rozšiřování výrobních kapacit
- technické problémy ve výrobě
- nedostatečná propagace a nedostatek odběratelů
- neochota spotřebitelů změnit dosavadní nákupní spotřební zvyklosti

Podnik produkuje omezený počet nového výrobku, trh není připraven na přijetí různých modifikací. Úsilí je zaměřeno na ty zákazníky, kteří vyjadřují ochotu koupit výrobek.

Ceny jsou obvykle vysoké, protože:

- jsou vysoké jednicové náklady (malý objem prodeje)
- nejsou ověřeny technické problémy výroby
- jsou vysoké náklady na propagaci

2. Růst a rozvoj prodeje

- nejvyšší přírůstek prodeje; zvyšuje se zisk, na trh pronikají nové výrobky konkurenčních firem, podnik začíná modernizovat zboží, ceny se nemění, podnik má stále náklady na propagaci, aby získal trvalé pozice na trhu.

Pro zachování rychlého tempa růstu prodeje:

- zesilovat propagaci
- zlepšovat kvalitu výrobků, vytvářet nové modely
- snižovat cenu výrobků
- získávat nové trhy
- vytvářet nové prodejní cesty.

3. Zralost

- růst objemu prodeje, ale snižování jeho tempa; výrobek je na trhu známý, prodává se velké množství. To vyžaduje diferenciaci produktu (výroba a prodej různých modifikací základního výrobku). Vstup dalších konkurentů na trh – nutnost snížit cenu.

Zralost můžeme rozdělit na tři etapy:

- a) objem prodeje se mírně zvyšuje – stálí zákazníci a kupující s mírným zpožděním
- b) objem prodeje je na stejné úrovni – stálí zákazníci (jedná se o opakované nákupy)
- c) prodej začíná klesat – zákazníci přecházejí k výrobkům jiných podniků, podniky poskytují slevy, zvyšují se náklady na propagaci, vývoj nových modifikací, vede to ke zmenšování zisku.

4. Úpadek

- prudký pokles prodeje; podnik má 2 možnosti:

- a) rychle prodej ukončit (zaměřit se na jiný výrobek)
- b) setrvání na původním trhu. Předpokladem je silný konzervativní zákazník, který na výrobku lpí.

Hodnocení výrobku – po celou dobu jeho životnosti

1. **potřebné informace** – aby byly spolehlivé, výrobce nezajímají názory obchodníků a uživatelů, nebo vyrábí více výrobků
2. potřebujeme kritérium, zda, je výrobek dobrý nebo špatný – zisk, výše prodeje, podíl na trhu, ekologické důsledky – více kritérií

Inovace výrobku – podstatou je pozitivní změna

Změny sortimentu:

- zavádění zcela nových výrobků (vysoké riziko, vyšší zisk, vysoké náklady)
- částečná inovace (obměna stávajících výrobků – design), cílem je oživit poptávku
- vypuštění výrobku z výrobního programu

Význam inovace

1. stále více trhů se vyznačuje relativní nasyceností – inovace přináší podněty k nákupu funkčně, technicky, esteticky dokonalejších výrobků, oživuje poptávku
2. umožňuje obnovit ziskovost výrobku – zavedení výrobku je nákladné, riskantní, ale přínos v podobě zisku bude vyšší.
3. lidé si uvědomují nepříznivé ekologické důsledky výroby a spotřeby – inovace výrobková, technologická – náhrady freonů, nezávadné potraviny

Model soudobého výrobku (znaky):

- nižší nároky na el. energii – nízký energetický příkon
- vyšší účinnost a širší rozsah funkcí
- využívání mikroprocesorové techniky – vysoký stupeň kultivovanosti výrobku
- minimální hmotnost, objem výrobku
- optimální životnost výrobku s tendencí prodlužování
- nové materiály ve výrobku

- vysoký stupeň ekologické čistoty
- snížení hluku, vibrací
- vysoká úroveň designu
- výrobek s optimální funkčností, s minimální spotřebou energie, pracnosti

Inovace z hlediska podstaty výrobku se týká:

- technické stránky výrobu – složení, rozměr, výkon, spotřeba
- estetické stránky (barva, obal, služby, design)

Inovace se může realizovat ve všech vrstvách komplexního výrobku.

Míra změny vyjadřuje odlišnost od dosavadního výrobku – prodej televizorů, menší změna mýdlo s jinou vůní.

Výrobky

1. zásadně nové – televize
2. modifikace dosavadních výrobků – barevná televize
3. výrobky analogické – dílčí změna – nová velikost televize.

Zavádění nových výrobků na trh –

- vyrábět nový výrobek od jiného podniku – nákup patentu, licence
- zavedení nového výrobku na trh vlastními silami – složitější a riskantní cesta
 - o nápad – co vyrábět (co nejvíce nápadů – ty zredukovat)

zdroje námětů na nové výrobky

- a) vnitřní – technické, obchodní útvary, vedení podniku
- b) vnější – zákazníci, konkurence, obchodníci, vynálezci, veletrhy, odborná literatura, výzkumné ústavy
 - o převedení myšlenky do hmotné podoby – jak by výrobek měl vypadat

prototyp nového výrobku, testování a rozhodnutí o zavedení výroby

- o komercializace – jako nový výrobek dostat na trh, rozhodnutí o značce, obalu, službách a dalších nástrojích – např. ceně

CENA

- peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo vytvořená pro ocenění služby

Cena zahrnuje:

- náklady podniku
- zisk

Cena obsahuje i nepřímé daně – DPH, spotřební daň

Druhy cen:

- 1) cena tržní – nákupní a prodejní
- 2) cena – domácí a zahraniční
- 3) cena podle regulace – volné (působení nabídky a poptávky) a omezené (stanoví stát)
- 4) cena konkurenční, cena monopolní
- 5) cena evidenční – pořizovací, vlastní náklady, reprodukční

Cena vyjadřuje hodnotu pro zákazníka, je činitelem ovlivňující poptávku, vytváří příjmy podniku, ostatní části marketingového mixu znamenají náklady.

Stanovení ceny ovlivňuje život podniku.

Cenová politika

Podnik prostřednictvím ceny dosahuje svých cílů.

Rozhodnutí a opatření řeší tyto otázky

- Jak stanovit úroveň cenové hladiny – vysoká, střední, nízká
- Jak určit cenu nových výrobků
- Jaké změny provádět u stávajícího výrobního programu

- Jak vhodně diferencovat cenu výrobků podle tržních segmentů
- Jaká je nejvhodnější cena pro úroveň výrobce, velkoobchodu, maloobchodu a zákazníka
- Jak porovnat a objektivně hodnotit ceny konkurence

Faktory ovlivňující výši ceny:

1) Externí faktory

- charakter trhu
- charakter poptávky
- konkurence
- další faktory (inlace, úrokové sazby)

Externí faktory

Charakter trhu – různé druhy trhu, různé postavení ceny v životě firmy ve vztahu ke konkurenci.

Nedokonalý trh – maximální zisk, maximální užitek, neexistují preference na straně prodávajících ani kupujících.

Charakter poptávky – cena se mění v závislosti na poptávaném množství, provádí se na základě relativní neměnnosti ostatních faktorů – např. reklamy

Konkurence – zákazníci posuzují cenu ve vztahu k porovnatelným výrobkům, vysoké ceny přilákají konkurenci, nízké ceny odradí nebo vytlačí z trhu.

Další faktory – mající vliv na výši ceny – ekonomické – inflace, úrokové sazby, státní správa

faktory vyjadřující, jak působí výše ceny na okolí

2) Interní faktory

- cena vychází z marketingových cílů podniku
- strategie marketingového mixu
- náklady na výrobu, distribuci a prodej
- začlenění tvorby ceny do organizace podniku

Interní faktory

Cíle podniku - (přežití, max. zisku, max. tržeb, prodeje)

Strategie marketingového mixu – změna nástroje marketingového mixu se může promítnout do změny ceny.

Náklady – náklady na výrobu, distribuci, prodej (fixní, variabilní)

Začlenění tvorby ceny do organizace podniku – menší firmy – vrcholový management, ve velkých - manažeři výrobních řad nebo divizí, cenové oddělení ve spolupráci s prodejem, výrobou a účetnictvím.

Kroky při stanovení ceny:

- 1) určení cílů podniku při stanovení ceny
 - cena je nižší než náklady, ale není zisk
 - maximalizace tržního podílu, nízká zaváděcí cena – získání podílu na trhu
- 2) očekávaná poptávka a prodej
- 3) stanovení předpokládaného objemu výroby, očekávaných nákladů a zisku
- 4) stanovení ceny zvolenou metodou – na základě nákladů, cen konkurence, poptávky
- 5) stanovení konečné ceny – pravidla pro slevy, sezónní srážky, prémie

Metody stanovení ceny:

1) nákladově orientovaná tvorba ceny

= připočtení standardní ziskové přírážky (marže) k nákladům na jednotku výroby, je populární, prodejci snáze a přesněji zjistí náklady na výrobu než poptávku, pokud použijí i ostatní firmy v odvětví, ceny mají tendenci být podobné a cenová konkurence je minimalizována.

- vycházíme z nákladů na výrobek + přírážka (marže)
- výše zisku se mění podle druhu zboží

Výhody:

- jednoduchá, jasná metoda
- výrobce zná lépe své náklady než poptávku
- zaručí určitou míru zisku u každého výrobku
- podnik nemusí na změnu poptávky reagovat změnou ceny

Nevýhody:

- nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce
- ignoruje konkurenci
- dosažení plánovaného zisku závisí na splnění počtu prodaných výrobků

2) metoda stanovená na základě poptávky

= cena je stanovena tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady popř. je stanovena na základě plánované výše zisku, tzv. cílového zisku.

- analýza bodu zvratu nebo její varianta stanovení ceny pomocí cílové rentability, firma se snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo cenu, při které dosahuje stanovené míry rentability. – veřejné služby – zásobování vodou, teplem, energií.

Graf bodu zvratu celkové náklady a celkové příjmy při očekávaných různých objemech prodeje.

Musíme brát ale v úvahu poptávku – výzkumem trhu se ukázalo, že zákazníci nebudou chtít za výrobky zaplatit tuto cenu, musí firma proto snížit náklady, aby mohla své výrobky prodávat za nižší cenu, kterou zákazníci očekávají.

- vychází z hodnoty, kterou přikládá zákazník výrobku
- zjišťujeme poptávku a cenovou pružnost
- tvorba ceny je orientovaná na trh

3) metoda na základě cen konkurence

= ceny kopírují ceny obdobných konkurenčních výrobků

- vychází z ceny konkurence
- nezávislá na nákladech a poptávce

- cenu stanovíme průměrem
- vyšší cena – vyšší kvalita výrobku
- nižší cena – nižší náklady
- tato metoda se využívá v podnicích s velkým množstvím zakázek.

Výhody:

- jednoduchá
- odráží pohled zákazníka na konkurenční výrobky

Nevýhody:

- nemusí podniku zabezpečit potřebný zisk
- menší pozornost vlastním nákladům a poptávce

4) hodnotově orientovaná tvorba cen

Cena je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli, nikoliv na nákladech prodejce.

Firma nejprve na základě toho, jak zákazník vnímá hodnotu výrobku, určí cílovou cenu. Cílová hodnota a cena pak řídí celý rozhodovací proces od návrhu výrobků přes řízení nákladů. Cenová tvorba začíná analýzou potřeb zákazníka.

Spotřebitelé - hodnota – cena – náklady – produkt

Stanovení ceny pod vnímané hodnoty

= stanovení přijatelné ceny za kvalitní nabídku

cílem je nabídnout správnou kombinaci kvality služeb za přijatelnou cenu. – vznik levnějších verzí zavedených značek. – levnější hotely, McDonalds v nabídce levná jídla.

Jiný případ – firma upravila provedení stávajících značek tak, aby poskytla lepší kvalitu za stejnou cenu nebo stejnou kvalitu za nižší cenu.

Cíl schopnost udržet nebo zvýšit ceny, aniž by firma ztratila tržní podíl.

Místo snižování cen, pro které se rozhodla konkurence, se firma snaží nabídku obohatit o služby s přidanou hodnotu, aby svou nabídku odlišila.

Cenová strategie každodenních nízkých cen – založena na stálých nízkých cenách zboží, jen velmi málo zboží nebo žádné má dočasné slevy v akčních nabídkách.

Cenová strategie „vysoká – nízká“ se zboží prodává za vyšší ceny, ale často se objevují akční nabídky na vybrané zboží.

Cenové strategie nového výrobku:

1) **cenová politika vysokých cen** – pro výrobky nově zaváděné na trhu jsou stanoveny záměrně vysoké ceny – cílem je maximalizace zisku, výrobek je určen pro segmenty, které jsou ochotny zaplatit vysokou cenu, přičemž firma prodává menší objemy zboží, ale s vyšším ziskem

- prémiová cenová strategie (vysoká cena odpovídá **vyšší kvalitě**), firma Intel

– nový procesor za velmi vysokou cenu, je určen pro segmenty, které jsou ochotny ji zaplatit, konkurence uvede podobné procesory, firma cenu sníží až na úroveň masové spotřeby

- sbírání smetany (vysoká úvodní cena, postupné snižování)

2) **cenová politika nízkých cen** = nízké ceny motivují ke koupi značné množství kupujících a umožňují získat velký tržní podíl.

- cílem je rychle proniknout na trh

- získat vyšší tržní podíl

- zvýšit objem výroby a tím snížit náklady na jednotku

- cena je na nízké úrovni, (i pod úrovní nákladů), cílem je vytlačení konkurence a vytížení kapacit

- výrobní a distribuční náklady musejí klesat, jakmile objemy prodeje stoupají.

Stanovení cen pro celé výrobkové řady

V rámci výrobkové řady – sekačky, každá další má nějakou funkci navíc, ceny se pohybují v rozpětí od do.

= stanovení cenových hladin pro výrobky dané výrobkové řady na základě vnímání spotřebitelů, nákladovosti a cen konkurenčních výrobků.

Stanovení cen doplňkových výrobků – stanovení cen výrobků, které jsou buď volitelnou součástí základního výrobku, nebo jeho příslušenstvím.

Automobil – klimatizace, elektricky ovládaná okna, navigační systém, přehrávač CD.

Co bude v základní výbavě,- základní model ve velmi nízké ceně, zákazník získá zájem, ale doplňkové výrobky jsou dražší.

Stanovení cen vázaných produktů – žiletky, filmy do fotoaparátů hry pro herní konzole, software. Cena hlavního produktu je stanovena nízkou, naopak u vázaných produktů je vysoká marže.

Telefonní společnosti účtují měsíční poplatek a hovory nad určený limit.

Stanovení cen vedlejších produktů – ceny vedlejších produktů mohou být stanoveny tak, aby podporovaly konkurenceschopnost hlavního produktu, vedlejší produkt nemá žádnou hodnotu a jeho odstranění může být nákladné, firma musí nalézt tržní uplatnění, to firmě umožní snížit cenu základního výrobku, vedlejší produkt může být i ziskový – mulčovací kůra a piliny pro domácí i komerční úpravy parků a sadů.

Stanovení cen pro sadu produktů – sada různých produktů je často nabízena za výhodnější ceny než jednotlivé produkty – divadla – vstupenky na celou sezónu, hotely zvýhodněné balíčky – ubytování, stravování, zábavný program

Cenová diferenciacce:

a) prostorová (různé ceny podle měst, států)

b) časová (závislost na čase)

c) osobní (podle věku, povolání)

d) modifikace (levnější, luxusní)

e) kvantitativní (zprostředkovatel – odměna), konečný spotřebitel – za včasnou platbu, za hromadný nákup, sezónní srážka, prodej na protiúčet- nový výrobek za starý.

Propagační tvorba ceny:

Dočasné snížení cen - při sezónním poklesu prodeje

- snížení cen značkových výrobků –obchodní domy
- nabídka úvěrů s nízkým úrokem
- bezplatná záruka, servisní smlouva snižuje ve skutečnosti cenu výrobku (zvýhodněné splátky, prodloužená záruka, servis jako zvýhodnění ceny pro zákazníka).
- nelegální nabídka za přemrštěnou cenu a následně poskytnuta velká sleva.

Přizpůsobení ceny:

1) snižování cen - nadbytečná kapacita

- zvýšení prodejního úsilí
 - silná cenová konkurence, snížení v důsledku poklesu tržního podílu
- = dočasné snížení základních cen i pod roveň reálných nákladů, cílem je zvýšit objem výroby a snižovat náklady na jednotku, supermarket – cena několika málo produktů i pod své náklady s cílem přilákat zákazníky. Stolní a ložní prádlo v lednu přilákat zákazníky po vánočních nákupech.

Sleva přímo zákazníkům při určitém objemu prodeje,

2) zvyšování cen - inflace

- převaha poptávky nad nabídkou

DISTRIBUCE

Distribuční politika

- všechny činnosti nezbytné pro přemístění výrobku od výrobce ke spotřebiteli

Distribuční cesty

- přímé ... výrobce → spotřebitel
- nepřímé ... výrobce → distribuční mezičlánek → spotřebitel

Výhoda přímých distribučních cest:

- nejkratší cesta, nejnižší náklady, přímý kontakt a komunikace se spotřebitelem, zpětná vazba a přístup k zákazníkům

Nevýhody přímých distribučních cest:

- obtíže při prezentaci výrobku (katalogy), neekonomičnost při dodávkách geograficky rozptýlených zákazníků

Výhody nepřímých distribučních cest:

- výrobce přenechává část prodejních výkonů prostředníkům, specializace při styku se zákazníky (prodej zboží účinnějším způsobem, nižší potřeba finančních prostředků)

Nevýhody nepřímých distribučních cest:

- ztráta kontroly výrobce nad zbožím, nezbytná motivace prostředníků pro maximální prodej, větší riziko neplnění plateb, problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli, zvýšení nákladů na distribuční cesty

Distribuční mezičlánek

- Prostředník
- Zprostředkovatel

Prostředníci - obchodníci kupují zboží, stávají se jeho vlastníky a prodávají ho dál s obchodní marží

Zprostředkovatelé - nejsou vlastníky výrobků, vyhledávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem.

Činnosti vykonávané v průběhu distribuční cesty

Obchodní funkce

- Nákup zboží a opětovný prodej
- Nalezení prostředků komunikace se zákazníkem, podpora prodeje
- Dohody o cenách, o podmínkách dodávky

- Převzetí rizik v případě zastarání nebo zhoršení kvality zboží

Logistické funkce

- Třídění a kompletování
- Manipulace se zbožím (včetně skladování)
- Doprava
- Balení

Doplňkové funkce

- Shromažďování a poskytování informací o marketingovém prostředí, o prostředí podniku, silných a slabých stránkách
- Získání prostředků k pokrytí nákladů na distribuční cesty

Typy distribučních cest:

I. přímá cesta ... výrobce (prodejce) → spotřebitel

II. nepřímá cesta ... výrobce → maloobchod → spotřebitel

výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

výrobce → agent → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel

Maloobchod, velkoobchod

Maloobchod – více druhů v menším prostoru

Velkoobchod – méně druhů při větším objemu zboží

Formy přímé distribuční cesty:

- prodej ve vlastních prodejnách

- prodej ode dveří ke dveřím (agenti)
- prodej pomocí automatu
- přímý marketing

a) prodej poštou – letáky, propagační brožury

b) zásilkový prodej (katalogy)

c) telemarketing

d) prodej na základě televize

e) prodej prostřednictvím elektronických médií

Zboží, které je dodáváno přímými distribučními cestami:

- výrobky denní potřeby a zboží, které podléhá zkáze
- zboží, které je vhodné pro prodej automatu (pití, cigarety apod.)
- zboží, které je vhodné nabízet prostřednictvím katalogů
- přírodní suroviny, základní materiál ve velkém množství
- stroje, zařízení vyráběné na zakázku
- rozměrné stroje, které vyžadují instalaci
- základní materiál, součástky, polotovary dodávané ve velkém objemu

Nepřímé cesty:

Jsou využívány při dodávkách menších a malých množství surovin, standardizovaných náhradních dílů, velkému počtu odběratelů, geograficky široce rozptýlených

- potraviny s delší dobou spotřeby, konzervy
- zboží s nízkou jednotkovou cenou - potraviny a toaletní potřeby
- kuchyňské potřeby (nádobí), prádlo, boty
- výrobky prodávané v malém množství velkému okruhu spotřebitelů – čisticí prostředky, prací, kancelářské potřeby

Cíle distribučních cest

vhodná a přiměřená distribuce

zajistí

- přístup a proniknutí na cílové trhy
- získání tržního podílu
- vytvoření konkurenční pozice

motivace účastníků distribuční cesty

k dosažení marketingových cílů
činností

- maximální úsilí každého mezičlánku při plnění jeho

dosažení maximální efektivity cesty nejehospodárnější pohyb zboží vzhledem k vynaloženým nákladům

maximální tržby z prodejů v důsledku zvolené distribuční cesty

spolehlivá nabídka služeb zákazníkům

poskytovaných v souladu s marketingovými cíli

zajistí

- plné uspokojení potřeb zákazníků
- konkurenční výhody podniku

Co ovlivňuje výběr distribučních cest?

Výrobek → obal

- v jakém životním cyklu se daný výrobek nachází
- hmotnost, technická úroveň

Dodavatelské podmínky

- úroveň distribuce
- finanční podmínky, technologické možnosti

Trhy

- kdo je náš zákazník
- jaké má potřeby
- jak často bude nakupovat
- jaké má zvyklosti.

Distribuční mezičlánky

- agenti
- hustota
- dostupnost, vybavenost a úroveň poskytovaných služeb

Faktory prostředí

- hospodářské a sociální poměry dané zemi, existující právní omezení, poskytované finanční služby

Při rozhodování o výběru konkrétní distribuční cesty je nutné respektovat následující podmínky:

- dosažení cílového trhu
- optimální uspokojení požadavků zákazníků
- výběr nejefektivnější cesty.

Fyzická distribuce

Tok hotových výrobků směřujících ven z podniku – marketingová logistika

Logistika – tok surovin, materiálu, součástí do podniku, jejich pohyb podnikem a hotové výrobky směřující vñ podniku ke spotřebiteli.

Fyzický pohyb je provázen nehmotnými procesy – pohyb informací a údajů, nezbytných při rozhodování, kontrole a evidenci.

Hlavní prvky fyzické distribuce

1. Přijetí objednávky a její zpracování
2. Řízení zásob hotových výrobků – optimální zásoba, metoda ABC
3. Manipulace s výrobky (včetně skladování)

Operace s hotovými výrobky v rámci vnitrozávodové dopravy, při skladových operacích (příjem, ukládání hotových výrobků, vlastní skladování, příprava k expedici, expedice), operace při balení.

4. Doprava – na místo určení
5. Kontrolní systémy

Cíle fyzické distribuce

Souvisí s úrovní poskytovaných služeb zákazníkům

Je nutná koordinace

- a) Vñech činností uskutečňovaných v rámci fyzické distribuce – objednávky, zásoby, manipulace
- b) S ostatními marketingovými činnostmi – s jednotlivými částmi marketingového mixu
- c) Při dodržení podmínek efektivnosti nákladů – náklady limitují objem a kvalitu poskytovaných služeb, v jednotlivých odvětvích je různá – podnik, pojišťovnictví, banky
- d) Uspokojení potřeb zákazníků maximální orientace na zákazníka, závisí na místě, kde je výrobek nebo služba k dispozici, na frekvenci výskytu výrobku v těchto místech.

Klíčem dosažení úspěchu je taková kombinace služeb, které zajistí znatelnou odlišnost jedné nabídky od druhé a její nezaměnitelnost s podobnými, nabízenými konkurencí.

KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

- reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita

Znaky komunikačního mixu

- jde o primární komunikaci – komunikovat, sdělovat
- přímé i nepřímé stimulování – přímé - podpora prodeje, nepřímé – publicita
- příjemcem komunikace nemusí být jen cílová skupina, ale i širší veřejnost
- vztah k ostatním nástrojům marketingového mixu – zvýšení účinku ostatních nástrojů MM

Komunikace plní úlohu jak pro spotřebitele, tak pro podnikatele. Spotřebitele informuje, podnikateli umožňuje prosadit se na trhu.

Nástroje komunikačního procesu

Médium – komunikační cesta – masové sdělovací prostředky, plakátovací plochy, poštovní spoje, dopravní prostředky, prodejci

Sdělení (komuniké) – text, ilustrace, slovní i mimoslovní projev

Základní formy komunikace

1. Masová komunikace

Výhody – je schopna oslovit značné množství lidí v krátkém časovém úseku

- vynaložené náklady v přepočtu na 1 osobu jsou relativně nízké
- je schopna oslovit velké množství lidí geograficky rozptýlených

Nevýhody – finanční prostředky v absolutních částkách jsou velmi vysoké

- nedochází k fyzické přítomnosti obou stran – sdělení se nepřizpůsobuje konkrétnímu jedinci, příjemce necítí nutnost reagovat

2. Osobní komunikace

Výhody – fyzická přítomnost obou stran

- zpětná vazba, větší důvěra ke komunikátorovi, ochota spolupracovat

Nevýhody – vynaložené náklady v přepočtu na oslovenou osobu jsou vysoké

- oslovuje malé množství lidí
- nutnost uskutečňovat více osobních kontaktů

Komunikační mix

1. Propagace

Placená forma neosobní prezentace a podpory výrobku, nebo služby

Předmět propagace

Propagace výrobku a jeho značky – stimulování poptávky, vytvoření podvědomí.

Strategie

- umístění výrobku na trhu z hlediska spotřebitelem vnímaných vlastností a ve srovnání s konkurenčními značkami
- společné úsilí výrobce a maloobchodu – nižší náklady na propagaci a identifikaci se značkou
- srovnávací propagace – výrobce srovnává svůj výrobek s ostatními na trhu – (poškození konkurence)
- firemní propagace – firma nepropaguje jednotlivé výrobky, ale sama sebe – cíl – zlepšit goodwill, udržet známost.

Cíle propagace –

- informativní propagace – informovat vymezený okruh spotřebitelů o novém výrobku a jeho vlastnostech, informovat o změně ceny, určité události, o akci na podporu prodeje
- přesvědčovací propagace – využívá vlivu konkurence, výrobek se nachází ve fázi zralosti životního cyklu, cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali propagovanou značku
- připomínková propagace – u známých výrobků a značek. Cílem je připomenout určité značky na trhu, udržovat ji stále v podvědomí. Posilovací propagace má utvrzovat spotřebitele v tom, že dobře nakoupil, správně zvolil.

2. Podpora prodeje

- činnosti nebo materiály, které stimulují koupi výrobku. Provádí se nepravidelně a je zaměřena na dosažení okamžitých krátkodobých efektů.

Výhoda: Používá přímý stimul nebo výhodu,

stimul musí působit intenzivně – výhodnější cena, zboží zdarma, peněžitá výhra v soutěži,

působí okamžitě po vyhlášení – časové omezení

Nevýhoda: má krátkodobou účinnost (po odeznění se vrací zpět do původní polohy)

může poškodit image firmy – častá sleva vyvolá dojem nízké kvality

častý výskyt rabatů, nabídek vyvolá, že spotřebitelé nebudou kupovat za běžné ceny, ale počkají na výhodu

spotřebitel nakupuje kvůli výhodným nabídkám než kvůli kvalitě a užitku, po stažení podpory se vrací ke konkurenčním výrobkům

Podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele

- Kupony – nabízejí určitou slevu z ceny
- Vzorky zdarma – u nových výrobků, cílem je stimulovat vyzkoušení
- Rabaty – na základě důkazů o nákupu získá spotřebitel zvláštní slevu
- Premie – výrobek nabízený zdarma nebo za minimální cenu jako odměna za nákup určitého výrobku
- Cenově výhodná balení – spotřebitel obdrží výrobek za výhodnou cenu za kus nebo váhovou jednotku při nákupu většího množství
- Spotřebitelské soutěže – vratný kupón – jméno a adresa. Kupóny jsou slosovány o věcné nebo peněžité ceny. Cílem je zvýšit nákup určitého zboží, upozornit na jméno firmy.
- Předvedení výrobku – záměrem je stimulovat jeho vyzkoušení nebo nákup, či ukázat jak výrobek pracuje
- Dárky – dárek za realizaci nákupu v určitém množství nebo čase
- Referenční dárky – stálí zákazníci dostávají dárky – stimulace jejich přátel
- Výstavní zařízení a materiály v místě prodeje – poutače ve výkladních skříních, výstavní stojany v prodejnách. Cílem je stimulovat impulzivní nákupy nebo připomínat značku.
- Prodejní výstavy – prodej za výhodnou zaváděcí cenu.

Podpora prodeje zaměřená na firmy – prostředníky na distribuční cestě

- Obchodní výstavy – jeden nebo více výrobců pozve prostředníky ke společnému setkání, kde se vystavují výrobky a vysvětlují jejich vlastnosti, způsob zacházení

- Obchodní příspěvky, speciální nabídky – prostředníci získají slevu za provedení konkrétních činností (z platbu předem nebo do určitého data nebo v hotovosti)
- Výstavní zařízení v místě prodeje – výrobce nebo velkoobchod poskytuje maloobchodu hotová výstavní zařízení pro uložení a vystavení svých výrobků.
- Peněžité odměny – za prosazování a zvláštní pozornost, kterou věnují značce určitého výrobce.
- Prodejní soutěže – pokud prostředníci dosáhnou určité úrovně prodejního výkonu (prodej v kusech nebo obratu) dostanou od výrobce peněžité příspěvky nebo jiné odměny.
- Zboží zdarma – maloobchod za prodej určitého množství výrobků získá jeden zdarma.
- Příspěvky za předvedení výrobku – část výrobků zdarma za to, že ho při prodeji předvádí zákazníkům.
- Dárky – za to, že obchodují s určitými výrobky nebo za předvádění určitých činností, které upřednostňují danou značku.

3. Osobní prodej

- přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, zahrnuje obchodní jednání

Výhoda: Velmi účinná

Nevýhoda: nákladná

Fáze osobního prodeje

1. vyhledávání a posuzování potencionálních zákazníků – kdo by mohl být zákazník
2. příprava na jednání – informace o provozu a nákupních praktikách vytypovaných zákazníků, navázání písemného či telefonického kontaktu
3. vlastní obchodní jednání
 - a. Přístup počáteční dojem, získání pozornosti, představování, neformální konverzace
 - b. Zjišťování potřeb – konkrétní potřeba daného zákazníka, nabídnout mu odpovídající výrobek a upozornit ho na vlastnosti, které pracovník preferuje.
 - c. Prodejní prezentace
 - d. Reakce na připomínky ze strany zákazníka – prodejce by měl být na většinu z nich připraven a mít promyšlenou taktiku, jak na ně zareaguje.
 - e. Uzavření obchodu – je důležité vycítit nákupní signály, základní znalosti z oboru psychologie, umět včas reagovat na jednání spotřebitelů

Prodejce by měl udržovat kontakt se zákazníkem

- Ověřování spokojenosti zákazníka
- Servis – servisní místa nebo obrátit se přímo na prodejce
- Zvláštní příležitosti – během kalendářního roku se vyskytují určité zvláštní příležitosti ke kontaktování a připomenutí se zákazníkovi – svátky, zaslání přání nebo přímo navštívit zákazníka. Rozhodující je osobní kontakt.

4. Publicita

- **Nástroj pro utváření veřejného mínění v nejrůznějších oblastech společenského života**
 - práce s veřejností,
 - podporuje kladnými informacemi v tisku, televizi či jiném sdělovacím prostředku image firmy, společnosti, školy i jiných subjektů.
 - Opak těchto požadavků vyvolá **negativní publicitu**, která může dobré jméno podniku silně poškodit.

Výhody – vyšší věrohodnost sdělení, informace jsou předávány prostřednictvím nezávislých médií, příjemci považují tato sdělení za objektivnější než propagační sdělení

Lidé věnují více pozornosti zpravodajství než čistě reklamním sdělením

Nevýhody – omezená možnost kontroly firmy v obsahu předávaných sdělení, jejich načasování, umístění a dosah. Média mohou sdělení převzaté od firem částečně upravit nebo zkrátit.

Veřejnost

1. finanční veřejnost – banky, investiční společnosti, pojišťovny, ovlivňují schopnost získávat finanční prostředky
2. sdělovací prostředky – média, tisk, televize, cílem je umístit zde vhodné zprávy pro vyvolání pozornosti k podniku.
3. vládní veřejnost – cílem je vytvoření dobrých vztahů a uplatňování vlivu v zákonodárných a výkonných státních orgánech za účelem podpory
4. občanská sdružení – hnutí zelených, hnutí na ochranu zvířat, jejich akce mohou pozitivně nebo negativně ovlivňovat image v očích veřejnosti.

5. místní veřejnost – okolí podniku, kde má podnik sídlo.
6. občanská veřejnost – celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti
7. interní veřejnost – zaměstnanci firmy a jejich rodinní příslušníci, dobrý vztah mezi vedením a pracovníky.

Cíle publicity

- zlepšení a zvýraznění image
- budování podvědomí a důvěry firmy
- propojení příjemných zážitků z pořádaných akcí se jménem firmy
- vytvoření dlouhodobě pozitivních vztahů

K publicitě výrobků a firmy přispívají **řečnické projevy** – tiskové konference, slavnostní otevření a ohňostroje, výstavy, soutěže. Každá událost je příležitostí pro napsání řady článků.

Písemné podklady – výroční zprávy, brožury, firemní noviny, časopisy, audiovizuální materiály a články.

Sponzoring – plánování, organizace, realizace kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a podnikům v sportovní, kulturní a sociální oblasti. Sponzor dává příjemci peníze a příjemce je zavázán k transferu protislužby.

Cíle sponzoringu –

- ekonomické cíle - zisk, zvýšení prodeje, obratu podílu na trhu
- zviditelnění firmy, větší známost firmy mezi veřejností
- vytvoření, udržení goodwillu firmy
- větší motivace zaměstnanců
- nápomoc k profilaci image
- pěstování kontaktů
- připomínka značky, zvýšení povědomí o značce
- podniku přináší šanci na více zakázek

České firmy na charitu poskytly v roce 2007 577 miliónů korun (3x více než slovenské nebo maďarské).

Firmy často podporují seniory, postižené a osamělé děti, poslední dobou i na šikanu. Aktivita pozitivně ovlivňuje externí i interní komunikaci firmy a její image.

Podle objemu peněz 1. ČEZ 241,9 mil., 2. Česká spořitelna 59 mil. 3. Česká pojišťovna 56,4 mil.

Podle procenta zisku 1. Johnson & Johnson 25,3 %, 2. Whirlpool CR 17,19 % 3. Deloitte Advisory 8,98

5. **Přímý marketing** – marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy v jakémkoliv místě.

Prostředky

- Televizní reklama
- E-mail
- Telefon
- Oznámení s ústřížkem
- Odpovědní lístek
- Odpovědní kupón

Základní předpoklady úspěšného přímého marketingu

Správný produkt – nutný je zájem ze strany cílové skupiny, je třeba ukázat na přednosti nabízeného produktu

Správná cílová skupina – vlastní nebo externí marketingová databanka – vytipování zákazníků

Správný dialog – denně jsou lidé přetíženi informacemi, zpráva v rámci přímého marketingu musí být jednoduchá, krátká a rychle srozumitelná

Příjemce musí poznat rychle výhody.

Nástroje přímého marketingu

Katalogový marketing – zasíláno poštou na vybraný soubor adres potenciálních zákazníků.

Přímý zásilkový katalog – přímí obchodníci zasílají letáky, dopisy, brožury, videokazety.

Telemarketing – objednávky na výrobky prostřednictvím reklam v časopisech, v rozhlase či v katalogu. Další činnosti – dotazování u potenciálních zákazníků nabídka výrobku po telefonu.

Televizní marketing s přímou odezvou – vysílání reklam s možností přímé odezvy – reklamní škot a telefonní číslo.

Přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisu, novin

Rozhlas – nabídka telefonní číslo

Časopisy a noviny – nabídka a telefonní číslo nebo vložené různé objednávkové karty a kupony

Elektronické nakupování

Teletext – spojuje televizní přijímač spotřebitele pomocí kabelu nebo telefonní linky s databankou obchodníka

Osobní počítače – internetové nákupy

Reklama

- placená forma neosobního představení výrobku, informuje o výrobku, přesvědčuje o výhodách
- cílem je udržet stávající zákazníky a získat nové
- čím si ji udržet: obchodně technickými podmínkami, barva při reklamě

Zákazníka chceme přesvědčit:

a) rozumovými argumenty – hospodárnost výrobku, vlastnosti, zdravotní nezávadnost

b) psychologickými faktory – kdy chceme vyvolat příjemné pocity

Formální úprava sdělení:

- délka reklamy, hlas, načasování, opakované sdělení

Základem je šokovat nebo překvapit. Důležité je, aby reklama upoutala, měla nápad a bavila, pak i prodává.

Nejefektivnější reklama 2007

„Takové domácí žvýkání“ zaručilo během 6 mě. Žvýkačkám Orbit v lahvičkách pětínový podíl na trhu.

Kampaň s plyšovým medvídkem přinesla Fondu ohrožených dětí příspěvky tisíckrát vyšší než na kolik přišla reklama.

P. pivo Budweiser – přestože není nejchutnější, má skvělé a vtipné reklamy, lidé ho znají a kupují

Nejlepší pivní reklama soutěž Tuplák 2006 spot Plzeňského prazdroje, ve kterém B. Smetana skládá symfonickou báseň Vltava, inspirován pivem Pilsner Urguell. – stříbro i na francouzské soutěži Epica Awards 2006.

2. místo Budějovický Budvar – s Bobem a Davem – obtlouštími Brity v českých národních dresech.

Reklamní propadáky

Reklama nemusí vždy znamenat příliv klientů.

Becherovka – likér Rapid – „chlapská chuť s ocasem“ – 40 mil.korun, slogan nezabral, drsné reklamy televize odmítly vysílat, Rapid se neprobojoval ani do desítky neoblíbenějších destilátů.

Eurotel v roce 2000 až 2002 do podpory služby Juice investoval více než 100 mil. Kč přístup na internet však předběhl dobu. Odezva byla mizivá, nyní služba už neexistuje a je nahrazena.

Fairy Ultra, prostředek na mytí nádobí neporazil tradiční český Jar.

Použitá literatura:

FORET, Miroslav. *Marketing: Základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.