

Marketing v kostce
aneb Základní podklady ke studiu předmětu

Propagace

pro studenty I. ročníku

Zdeněk Fekar



Střední škola pro knihkupce a nakladatelské pracovníky Praha 3



Marketing v kostce
aneb Základní podklady ke studiu předmětu

Propagace
pro studenty I. ročníku

Zdeněk Fekar

I. pololetí 2009/2010

Obsah

Úvod	4
1. Základní pojmy	5
1.1 Marketingové prostředí	5
• <i>v jakém ringu se pohybujeme, když mluvíme o marketingu/propagaci (podnik, trh, zákazník, analýza, plán) a jaké známe přístupy k zákazníkovi (od výrobní až k sociální koncepci "prodeje")</i>	
1.2 Marketingový mix	8
• <i>jak funguje marketingový proces (co je výrobek, kdo je zákazník, jak funguje cena a distribuce, jak komunikovat a k čemu je tohle všechno dobré)</i>	
2. Marketingový plán	9
2.1 Co je cíl a co strategie, druhy plánování	9
• <i>posloupnosti plánovacího procesu (nejdřív se rozhlédnu, kde jsem, pak si rozmyslím, kam se můžu dostat a pak řeším, jak se tam dostanu), co je a k čemu slouží strategické a operativní plánování</i>	
2.2 Marketingové analýzy: SWOT aj.	10
• <i>pořádně to rozebrat je základ (zajímavé příklady mktg analýz)</i>	
3. Marketingový mix	12
3.1 Produkt	12
• <i>jak poznám výrobek (atributy produktů), jaké výrobky známe (klasifikace produktů)</i>	
• <i>ukrást nebo vyvinout nový produkt? a jak jej uvést na trh</i>	
• <i>někdo kupuje výstřelky, jiný tradiční zboží (životní cyklus výrobku)</i>	
• <i>tržní podíl, to je, oč tu běží!</i>	
3.2 Zákazník	15
• <i>kdo je kdo aneb sociodemografické charakteristiky</i>	
• <i>trocha psychologie nikoho nezabije aneb typologie zákazníků</i>	
• <i>každý jsme nějaký, ale všichni máme spotřebitelské chování</i>	
• <i>poznej a panuj (segmentace trhu)</i>	
3.3 Komunikace	20
• <i>komunikační proces (kudy informace proteče, než se dostane od obchodníka k zákazníkovi)</i>	
• <i>jak dosáhnout toho, aby zákazník nakoupil</i>	

<ul style="list-style-type: none"> • <i>osobní vs. neosobní "prodej" čili co obsahuje komunikační koktejl:</i> <ul style="list-style-type: none"> → <i>osobní prodej, podpora prodeje</i> → <i>direct marketing</i> → <i>reklama, public relations</i> 	
3.4 Cena	24
<ul style="list-style-type: none"> • <i>jaké má cena funkce a jak se ceny stanoví, která cena je lepší: vysoká, nebo nízká?</i> • <i>nechci slevu zadarmo (k čemu je rabat a jak fungují ceny v marketingu)</i> 	
3.5 Distribuce	27
<ul style="list-style-type: none"> • <i>něco potřebuje každý a pořad a něco je jen pro výjimečné zákazníky (distribuční strategie)</i> • <i>maloobchod vs. velkoobchod; služby zákazníkům</i> 	
4. Marketingové informace a výzkum	29
<ul style="list-style-type: none"> • <i>kdy a kde hledat veřejně dostupné informace, kdy a jak vytěžit informace ze zákazníků, triky výzkumníků, co s daty aneb statistika nuda je, ale je třeba</i> 	
5. Marketingové strategie/programy	31
<ul style="list-style-type: none"> • <i>kdy pracovat na růstu zisku, kdy sehnat nové zákazníky nebo přijít s novým výrobkem a co si můžeme dovolit vzhledem ke konkurenci, času a penězům</i> 	
6. Organizace marketingu	32
<ul style="list-style-type: none"> • <i>kdy řídí marketing prodavač, kdy nejvyšší šéf a jestli je užitečné mít marketingového ředitele</i> 	
Přehled literatury	33

Úvod

Milé studentky a vážení studenti,

půl roku se budeme setkávat u přednášek z předmětu propagace; ta sama o sobě je sice ohromně důležitá, ale nemůžete ji dělat pořádně, když nerozumíte celému procesu tzv. marketingové komunikace. Jaký je rozdíl mezi propagací a marketingem – i to by mělo být jedním z výsledků vašeho studia.

Zjednodušeně řečeno se budeme bavit o reklamě. Oliviero Toscani, fotograf oděvní firmy Benetton, kterou jistě sami znáte, o reklamě sice ve své knize prohlásil, že je to jenom navoněná zdechlina, my mu ale nebudeme věřit – už proto, že svých provokativních fotek využíval k propagaci hadříků se zeleným štítkem. O reklamě se také říká, že polovina z prostředků, které za ni utratíte, jsou peníze vyhozené z okna. Jenže jak ušetřit, když nevíte, která polovina je která?

Nebojte se propagace! Když budete jenom trochu sledovat, o čem si budeme na hodinách povídat, zvládnete to.

Budeme si povídat o značkách oblíbených limonád či restauracích rychlého občerstvení, o fotbalových klubech a hudebních skupinách, samozřejmě také o knížkách, knihkupcích a nakladatelích. I o tom, jak poznat, co zákazník chce, jak mu vnutit i to, co nechce a co všechno je třeba vědět, abychom z okna vyhazovali co nejméně.

Nikdo po vás nebude chtít nic složitějšího – jenom přemýšlet hlavou, používat to, co je v reklamě (a podnikání vůbec) asi nejdůležitější, tedy „selský rozum“. Určitě mnozí z vás rádi v televizi sledujete reklamy – díky youtube.com se na některé můžeme podívat i na hodinách, pro dotazy a úkoly můžeme využívat maily i facebook. Mohlo by to tedy být i docela zábavné pololetí, nemyslíte?

Za sebe se budu snažit o kvalitní přihrávky. Je jen na každém z vás, zda je proměníte v nádherné góly.

Zdeněk Fekar

1. Základní pojmy

1.1 Marketingové prostředí

???

Co je co a co je důležitější?

- marketing
- propagace
- reklama
- komunikace
- podpora prodeje
- odbyt



* * *

Podnik jest hospodářská jednotka. O přesnou definici pojmu [Podnik] jsou vedeny spory. Starší pojetí definuje [Podnik] jako organizaci práce a kapitálu za účelem výdělečným, zdůrazňujíc tak výdělečný charakter podniku. Vedle výdělečnosti považuje se za charakteristiku podniku též risiko ztrát, t. zv. podnikatelské risiko, jehož nositele nazýváme

podnikatel. V poslední době pod vlivem novodobých proudů v hospodářském životě upouští soukromohospodářská věda od výdělečnosti jako charakteristického znaku podniku a definuje podnik jako organický soubor souvislých lidských jednání a věcných prostředků spojených v trvalou činnost za tím účelem, aby se získaly nebo odbyly statky nebo pracovní výkony, určené k ukojení cizích potřeb. Podle velikosti dělíme podniky na malé, střední a veliké, při čemž rozhodujícím momentem jsou pravidelně vnější známky (počet zaměstnanců, výše kapitálu a pod.). Podle činnosti rozdělujeme podniky na podniky prvotní výroby (zemědělské, hornické), podniky průmyslové, obchodní, dopravní, pojišťovací, peněžní a j. Od podniku jako jednotky hospodářské nutno odlišovati závod, jenž jest jednotkou pracovní. v. š. (*Ottova encyklopedie, 1908, in: <http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/427666-podnik>*)

Definice podniku podle obchodního zákoníku: soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání.

trh – vzájemné působení poptávky a nabídky za působení ceny

rozlišujeme:

- volný a regulovaný trh
- trh statků a služeb (obchod) a trh výrobních faktorů

podnik	trh	zákazník	analýza	plán
<ul style="list-style-type: none"> •firma •živnostník •obchod •instituce •organizace 		<ul style="list-style-type: none"> •vietnamské tržiště •Václavské náměstí •Česká republika •Španělsko+Mexiko+ Argentina •finanční •knižní •sport •hazardní hry •práce 		<ul style="list-style-type: none"> •já •moje rodina •obchodník •daňový poplatník •nezaměstnaný •fotbalový kouč

* * *

Historie a budoucnost prodávání

Podnikatelské koncepce

1. výrobní (sekat zboží jako Baťa cvičky)

- „lidé dávají přednost snadno dostupným a levným výrobkům“

2. výrobová (božský iPhone)

- „spotřebitelé dávají přednost velmi kvalitním, dokonale funkčním výrobkům s vynikajícím designem“

3. prodejní (kupte šest voňavek za cenu jedné!)

- „lidé o výrobcích a podnicích vědí málo, cílem podniku je informovat, přesvědčovat a podporovat chuť k nakupování“

4. marketingová (internet zdarma)

- „aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků, důležitější je řešit problémy zákazníků, než podniku“

5. sociální (recyklace)

- „snaha o odpovědný přístup, zajištění trvale udržitelného života“

* * *

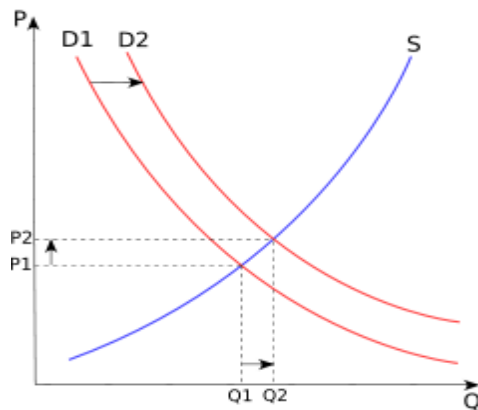
1.2 Marketingový mix

souhrn základních marketingových nástrojů, kterými firma dosahuje splnění svých marketingových cílů – faktory, kterými podnik může ovlivňovat poptávku

4 (nebo 5) P

product	price	place	promotion	(people)
produkt	cena	distribuce	propagace	(lidé)
<ul style="list-style-type: none"> •kvalita •značka •obal •design 	<ul style="list-style-type: none"> •rabat •platební podmínky •úvěrování 	<ul style="list-style-type: none"> •distribuční cesty •distribuční zprostředkovatelé •distribuční systémy •fyzická distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> •reklama •podpora prodeje •public relations •osobní prodej •direct marketing 	<ul style="list-style-type: none"> •zákazníci •zaměstnanci •obchodní partneři •konkurenti •dodavatelé

nabídka a poptávka



Čím levnější zboží, tím více nakupujeme.

???

Je to pravda?

A je to pravda vždycky?

2. Marketingové plánování

aneb Dvakrát měř, jednou řež

2.1 Co je cíl a co strategie, druhy plánování

strategický plán – dlouhodobý, až časově neomezený cíl: jakou zvolím marketingovou strategii, kolik potřebuju peněz, materiálu, zákazníků, komu chci prodávat...

taktický plán – jeden až tři roky, možnost pružně reagovat na situaci

operativní plán – do jednoho roku, co budu dělat dneska a co zítra

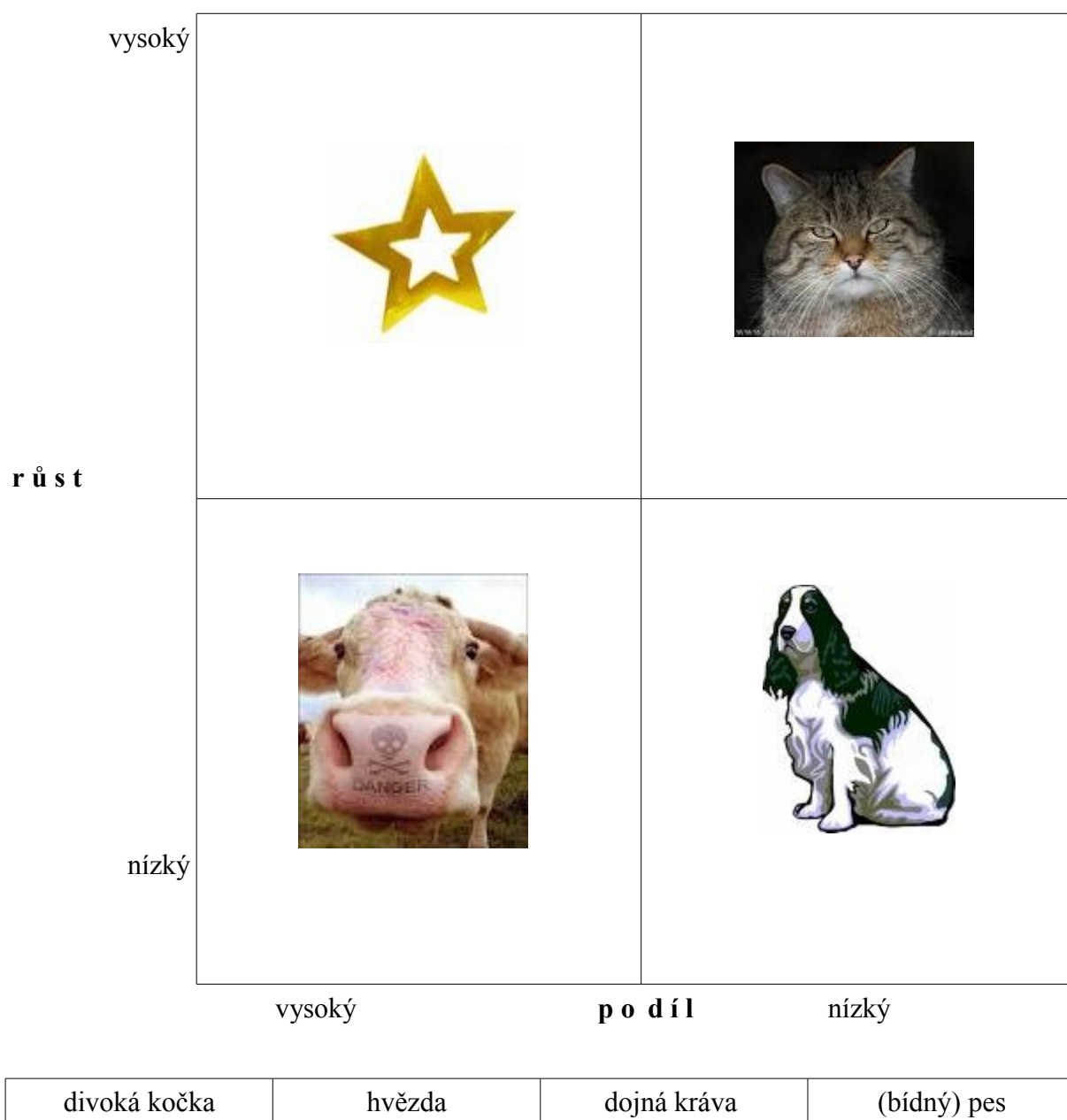


2.2 Marketingové analýzy

aneb Jak to všechno změříme

Analýza portfolia posuzuje atraktivitu jednotlivých produktů pro určité trhy. Ptáme se, které produkty/trhy/provozovny jsou perspektivní, jaké pro ně naplánujeme marketingové strategie a jak je budeme uskutečňovat. Co má perspektivu, budujeme a podporujeme, co perspektivu nemá tlumíme a rušíme.

Boston Consulting Group model (model Bostonské konzultační skupiny, BCG model)



???

tři otázky k vlastnímu zamyšlení

- kdo ze čtyř je velký otazník?
- kdy se ze psa stane bídný pes?
- kdo a kdy se propadne do odpadkového koše?

* * *

SWOT analýza – rozbor silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb; silné a slabé stránky má podnik pod svojí kontrolou, jsou uvnitř podniku, příležitosti a hrozby jsou vnější faktory, podnik je sám moc neovlivní, ale může s nimi počítat nebo je dokonce využít

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY

???

otázky do praxe:

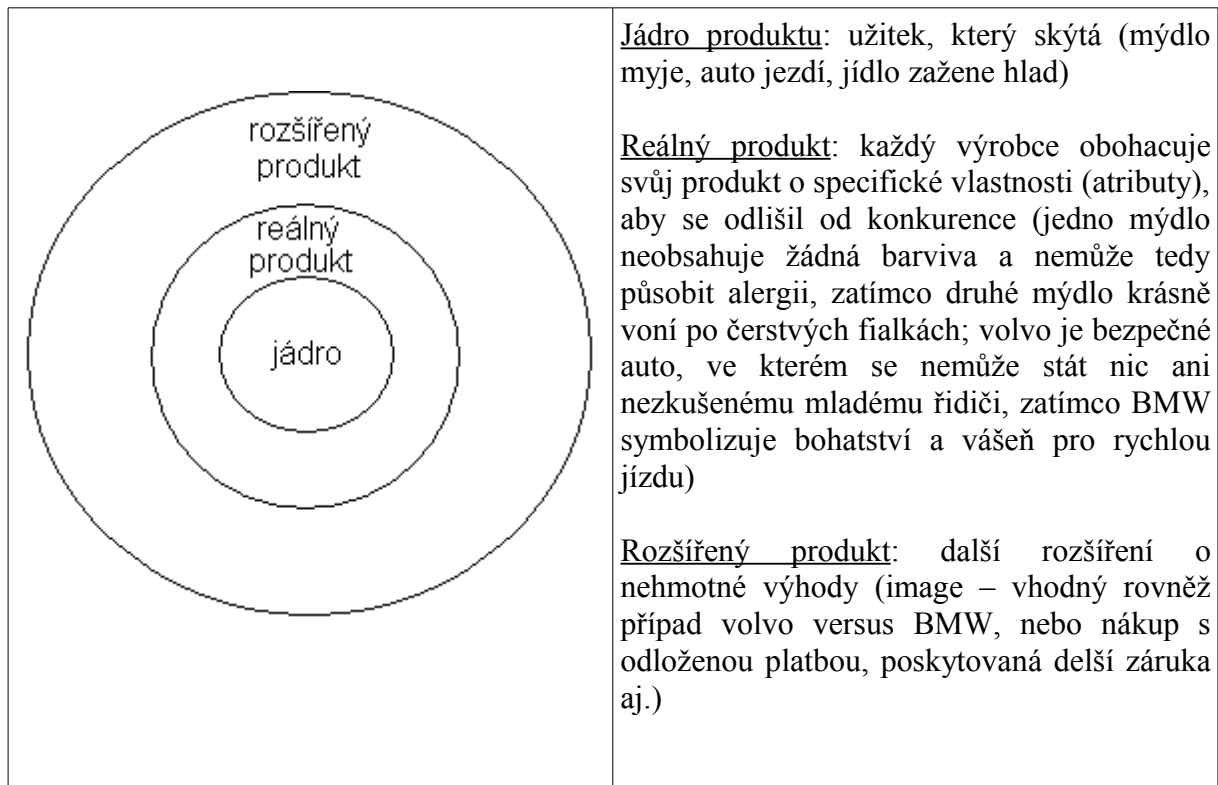
- vysoké ceny jsou silná nebo slabá stránka? a pro koho?
- dominantní (převládající) postavení na trhu je silná nebo slabá stránka?
- na trhu se objeví nový konkurent: je to hrozba nebo příležitost?

Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
S	W	O	T

3. Marketingový mix

3.1 Produkt

Produkt (výrobek, služba) je základní složkou marketingového mixu. Je to cokoli, co slouží k uspokojení nějaké lidské potřeby.



Možné atributy: další složky marketingového mixu (cena, distribuce, propagace) + technické parametry, design a obal, kvalita, značka.

Klasifikace produktů

- hmatatelné
- nehmatatelné

nebo

- spotřební
- průmyslové

spotřební:

- předměty denní potřeby: každodenní potřeba (základní jídlo, jízdenka na tramvaj, ranní noviny), impulzivní koupě (žvýkačka u kasy v supermarketu), naléhavá potřeba (deštník, když jsem na cestách a začne pršet)
- obchodní zboží: dražší věci, které lidé nakupují až po zvážení kvality, ceny aj. (pračky, domácí kina... nábytek, auta, zájezdy)
- speciality (zboží zvláštní poptávky): důraz klademe na jedinečnost a kvalitu, ochota utratit i velké peníze (luxusní oblečení, šperky, sportovní auta)
- nepožadované produkty: věci, o nichž nevíme, nebo nepřemýšlíme (pojistky, preventivní lékařská prohlídka, nové typy léků)

průmyslové:

- vstupy: suroviny (obilí, ropa), součásti (hřidel), polotovary (cihly, papír, kabely)
- podpůrné výrobky: investiční statky (výrobní zařízení), vnitřní vybavení (kancelářský nábytek, pokladny), pomocné materiály/zařízení (čisticí prostředky, šrouby), obchodní/průmyslové služby (advokáti, banky, reklamky)

* * *

Nový produkt a jeho uvedení na trh

Je lepší nový produkt ukrást nebo jej vyvinout?

3 cesty k novému výrobku:

- nákup licence (i s málo penězi velké divadlo: pobočky McDonald's)
- vlastní vývoj (hodně času a peněz: nové modely aut)
- průmyslová špionáž (nelegální)

Co všechno musíme udělat, když vyvíjíme nový produkt:

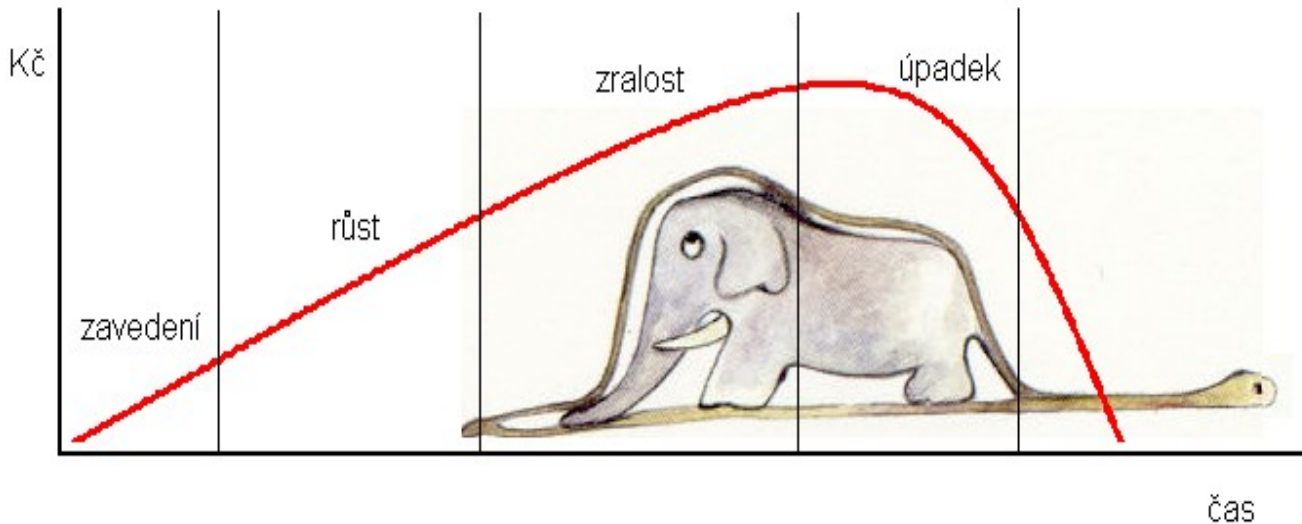
- sbíráme nápady
- hodnotíme je a vybíráme, co je perspektivní
- tvorba koncepce produktu, stanovení marketingové strategie a podnikatelské analýzy
- vývoj a testování prototypů
- test trhem
- uvádění na trh (komercializace)

4 otázky, které si musíme položit při uvádění produktu na trh:

- kdy? (teď hned, nebo až doprodáme starší verzi?)

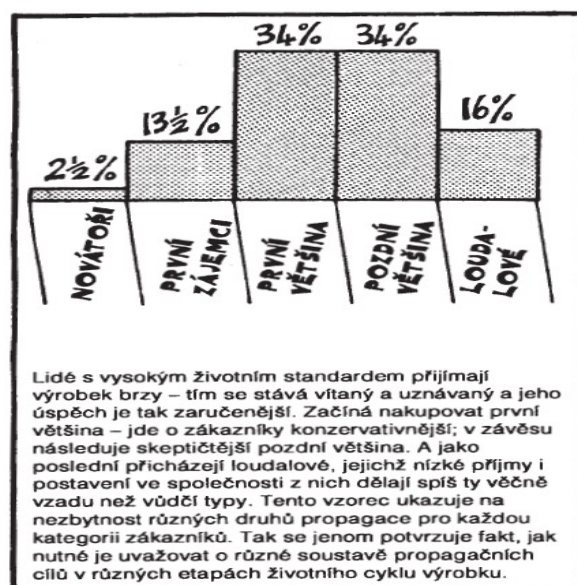
- kde? (jenom před fabrikou, v jednom kraji, celostátně nebo na celém světě?)
- komu? (pro jakou cílovou skupinu, čili jde o předmět denní potřeby, obchodní zboží nebo specialitu?)
- jak? (stačí posadit prodavačku před obchod, nebo musí předcházet velká reklamní kampaň?)

Životní cyklus produktu



Podíl na trhu

též tržní podíl, angl. market share... vyjadřuje, kolik z celkových tržeb v oboru připadá na jednu konkrétní firmu



3.2 Zákazník

Každý zákazník je jiný: někdo čte Hospodářské noviny, jiný Blesk nebo Sport. Někdo má raději k obědu buřty s cibulí, druhý vyznává speciality francouzské kuchyně. Někteří zákazníci platí vždy zlatou kreditní kartou, další si na nákupy berou spotřebitelské půjčky.

Vlastnosti (a z toho vyplývající chování) zákazníků potřebujeme znát, abychom věděli, jakou propagaci zvolit.



Existuje několik způsobů, jak zákazníky charakterizovat – podle věku, pohlaví, vzdělání – nebo možná podle toho, v jakém stadiu rodinného cyklu se nacházejí, svobodní, mladí maželé apod.



Nebo se takovéto rozdělení provede podle socioekonomických charakteristik.

Kdo je kdo aneb

Sociodemografické charakteristiky

faktory, které budeme potřebovat znát pro správnou segmentaci trhu

- socioekonomické: vzdělání, příjem, náboženství...
- demografické: věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny, počet dětí
- geografické: oblast bydliště, velikost místa, klimatické podmínky
- psychologické: osobnost, životní styl

???

- kam patří povolání nebo příslušnost ke společenské vrstvě?
- a co je to „společenská vrstva“?

Trocha psychologie nikoho nezabije aneb

Typologie zákazníků

lidé mají v určité době určité potřeby: nejdříve řeší ty nejnaléhavější, postupně i ty méně důležité

Maslowova pyramida (Abraham Herbert Maslow, 1908-1970, americký psycholog)



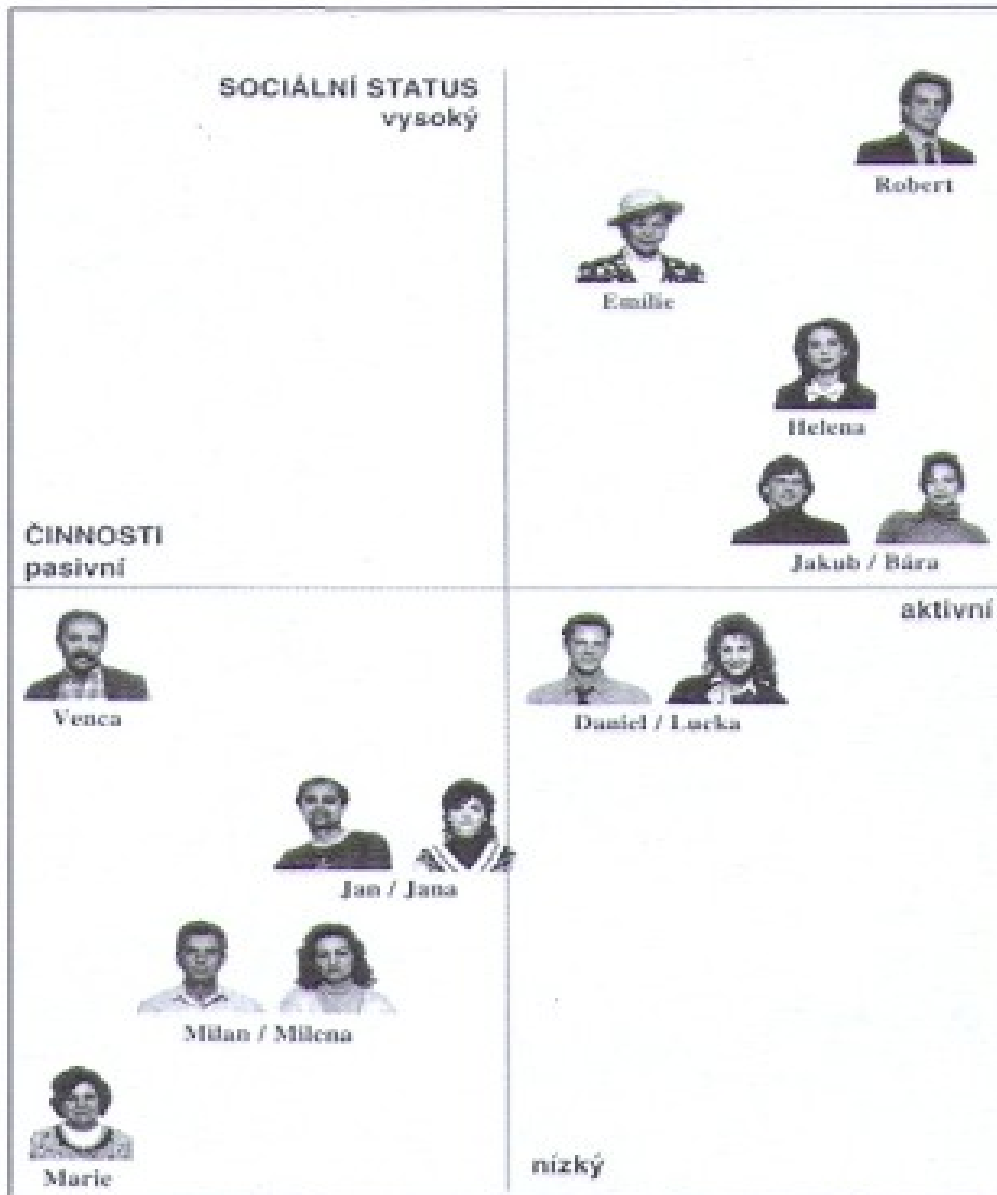
???

určete, jaké místo mají jednotlivé potřeby v Maslowově pyramidě:

- úcta, sebeúcta, ocenění*
- jistota, ochrana*
- rozvoj osobnosti, uplatnění*
- hlad, žízeň, sex*
- cit, láska, sounáležitost*

* * *

Typologie zákazníků: jejich rozdělení do segmentů podle životního stylu



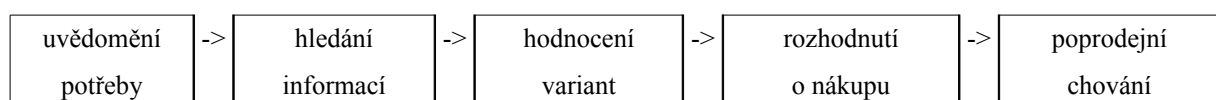
Kdo jsou naši zákazníci? Cílové skupiny!

* * *

Každý jsme nějaký, všichni máme nějaké...

Spotřebitelské chování

nákupní rozhodovací proces



nákupní rozhodování

- rutinní (automatické, impulzivní)
- řešení omezeného problému
- řešení složitého problému

pět rolí v nákupním chování a rozhodování

- iniciátor
- poradce
- investor
- realizátor
- konečný uživatel

pozor, nákupní chování spotřebitele se liší od nákupního chování organizací!

* * *

Poznej a panuj

Segmentace trhu

uspokojit požadavky celého trhu (všech zákazníků) najednou je těžké/nemožné: výrobci/obchodníci jej proto segmentují (zaměřují se na lidi, kterým nejlépe rozumějí, o které se umějí nejlépe postarat, pro něž mají lepší nabídku, než konkurence)

postup:

- 1)analýza celého trhu
- 2)výběr toho, v čem jsme lepší, než konkurence

4 stadia:

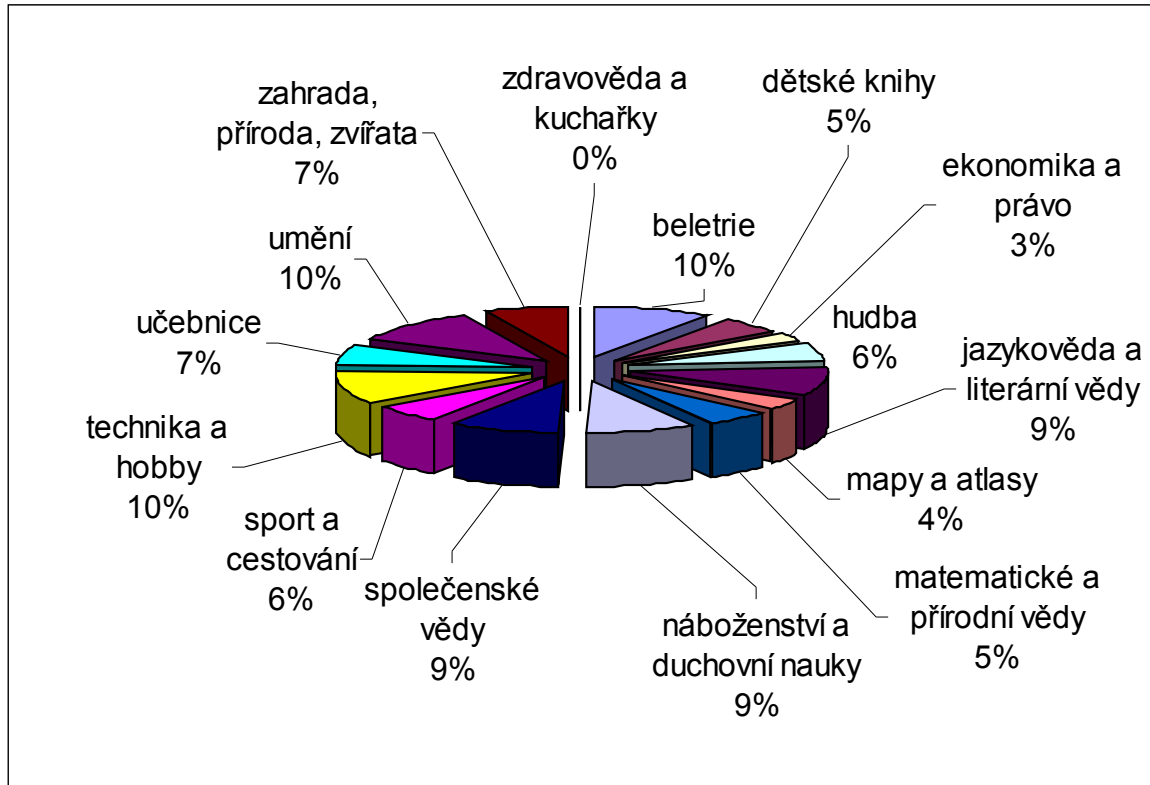
- hodnocení poptávky
- segmentace trhu
- výběr cílového trhu
- vypracování atraktivní nabídky

segmentace:

- geograficky
- demograficky

- psychograficky
- behaviorálně

Příklad: Jaké žánry lidé nejvíce nakupují?

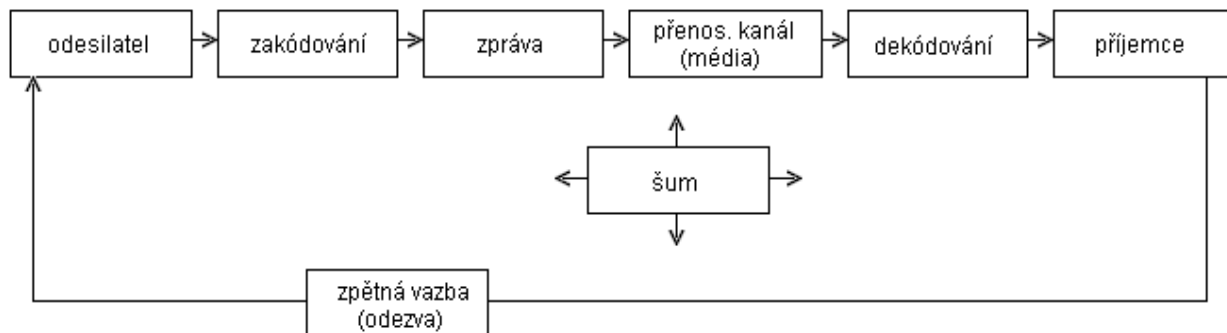


Pramen: Interní průzkum mezi zákazníky sítě Kanzelsberger, únor až březen 2006, 1089 respondentů

3.3 Komunikace

komunikační proces (kudy informace proteče, než se dostane od obchodníka k zákazníkovi)

cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí, při čemž prezentujeme a šíříme svoje představy a marketingové informace; výsledkem procesu je zpětná vazba (kladná nebo záporná)



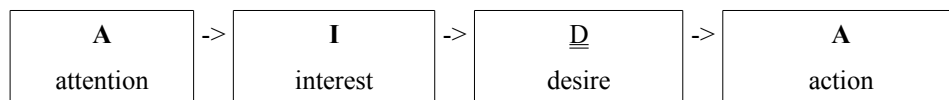
základní složky komunikačního procesu:

- výběr cílového publika (co, jak, kdy, kde a komu chceme říct)
- určení požadované odezvy (čeho chceme dosáhnout)
- výběr typu sdělení (zvolíme racionální fakta, nebo budeme hrát na city?)
- výběr média
- výběr mluvčího
- zpětná vazba
- vyhodnocení účinnosti komunikace

k předání sdělení se využívá některý z pěti nástrojů komunikačního procesu – ty představují tzv. komunikační mix:

- reklama
- podpora prodeje (sales promotion)
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej (podomní, door to door)
- přímý marketing (direct marketing)

ale jak dosáhneme toho, aby zákazník nakoupil?

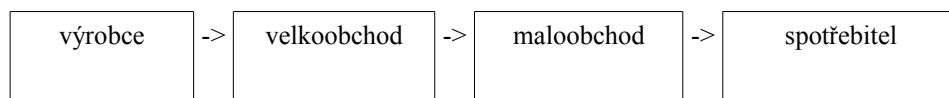


čili nejprve je třeba působit na zákazníka, aby si uvědomil svoji potřebu, určil výrobek, který ji uspokojí, poznal, jací existují dodavatelé a některého z nich vybral a následně si výrobek koupil

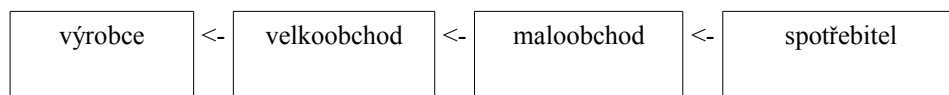
* * *

dvě strategie, jak dostat výrobek od výrobce/obchodníka k zákazníkovi:

1. metoda tlaku (push method), výrobce se snaží protlačit k zákazníkovi (reklamní „masířka“)



2. metoda tahu (pull method), naopak zákazníci sami vyžadují nějaké zboží („šeptanda“)



Komunikační mix



reklama – placená neosobní forma prezentace produktů, *jednosměrná komunikace* směrem od firmy k zákazníkům, cílem je *přesvědčit, aby si něco koupili a dali přednost nám*, než konkurenci

3 formy reklamy:

1. zaváděcí *informuje* budoucí zákazníky o novince
2. přesvědčovací *utvrzuje* v tom, že je lepší kupovat propagovaný produkt, než jiný, natož od konkurence
3. připomínací slouží k tomu, aby lidé nezapomněli, že náš výrobek stále existuje, případně má nové, lepší vlastnosti

podpora prodeje – obecně jakýkoli program, který má ve vymezeném čase zvýšit objem prodeje zboží za aktivní účasti zákazníka: základními rysy je tedy čas (akční nabídka: jen tento týden...) a spoluúčast (odešlete smsku s kódy a vyhrajte!)

hlavní cíle:

- zvýšit tržby
- zvětšit tržní podíl
- zvýšit zisk

public relations – soustavné ovlivňování veřejnosti za účelem budování a udržování dobrého jména podniku (značky, produktu)

- komunikace *s vnitřním prostředím* (zaměstnanci)
- komunikace *s vnějším prostředím* (zákazníci, dodavatelé, novináři...)
- (p)**ublikace (katalogy pro zákazníky, firemní časopis, výroční zpráva)
- (e)**venty (události: křty knížek, sponzorování fotbalového týmu)
- (n)**ovináři (tiskové zprávy, tiskové konference, novinářské exkurze)
- (c)**ommunity (aktivitu pro komunitu, např. podpora knihoven)
- (i)**dentita firmy (vizitky, hlavičkové papíry, firemní uniformy)
- (l)**obbování (mít vliv v odvětví, kde podnikám)
- (s)**ociální odpovědnost (pečuji o zaměstnance, podporuji potřebné)

osobní prodej – účinkuje okamžitě, probíhá „tváří v tvář“; vhodný zejména pro některé produkty (hrnce, encyklopedie, pojištění)

výhodou je

- osobní kontakt
- prohlubování vztahů prodejce a zákazníka
- vytváření databází
- využití psychologie

direct marketing – nabídka zacílená na předem vytipovaný segment trhu (neoslovujeme všechny, ale jen ty, kteří by mohli mít o náš produkt zájem), jde o přímou, nezprostředkovanou komunikaci (poštovní zásilka nebo mail dorazí do schránky konkrétního adresáta)

- adresný DM (Šárce Chocholové z třídy K1)
- neadresný DM (všem třídním profesorům na SŠKNP)

3.4 Cena

ekonomický pohled: cena je kompromis mezi nabídkou a poptávkou -> rovnovážná cena

v realitě ale trvalá rovnováha neexistuje, i nabídka/poptávka se vyvíjí -> tržní cena

marketingový pohled: cena jako složka marketingového mixu je jediným zdrojem zisku

2 funkce ceny:

- alokační – pomáhá kupujícím v rozhodování, jak vynaložit peníze a jakým způsobem rozdělit svoji kupní sílu
- informační – vyšší cena obvykle spotřebitele informuje i o vyšší kvalitě

co rozhoduje o ceně?

- cenová politika
- rabatová politika
- politika dodacích a platebních podmínek
- způsob financování prodeje

před stanovením ceny je třeba analyzovat situaci na trhu a odpovědět na některé otázky:

- jakou cenu potřebujeme pro pokrytí nákladů?
- jaká cena je reálná k uskutečnění obchodu?
- jaké ceny potřebujeme dosáhnout, abychom splnili firemní cíle?

metody stanovení ceny:

- vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- kopírování cen konkurentů
- podle výše nákladů, očekávané návratnosti investice apod. (ekonomické)

faktory ovlivňující výši ceny:

- vnitřní
 - cíle firmy
 - organizace cenové politiky
 - marketingový mix
 - diferenciací výrobků
 - náklady

- vnější
 - poptávka
 - konkurence
 - distribuční síť
 - ekonomické podmínky
 - opatření centrálních orgánů

* * *

sbírání smetany nebo rychlý průnik? (strategie stanovení ceny pro nové výrobky)

<i>strategie</i>	<i>náklady na propagaci</i>	
	<i>vysoké</i>	<i>nízké</i>
vysoká cena	strategie rychlého sbírání	strategie pomalého sbírání
nízká cena	strategie rychlého pronikání	strategie pomalého pronikání

* * *

rabat aneb nechci slevu zadarmo

rabat – dodatečná sleva, kterou zákazník může získat při splnění určitých podmínek

cíle rabatové politiky:

- zvýšení počtu zákazníků (zejména stálých)
- zvýšení objemu prodeje
- zvýšení zisku
- časové řízení příjmu objednávek
- zlepšení image dražšího zboží

dělení podle druhu

- finanční, hotovostní (srážka z ceny)
- naturální, množstevní (zboží navíc, 3 za cenu 2)

podle funkce

- velkoobchodní
- maloobchodní

podle času

- zaváděcí
- sezónní
- výběrový, jubilejní, veletržní...

3.5 Distribuce

distribuce – pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa konečné spotřeby -> poskytnout zákazníkům, co chtějí, na správném místě, ve správný čas a v potřebném množství

distribuční cesta - všechny činnosti jednotlivců a firem podílejících se na distribuci

základní procesy distribuce:

- fyzická distribuce (přeprava od výrobce do obchodu...)
- změna vlastnických vztahů (zákazník vymění své peníze za to, co právě potřebuje)
- doprovodné/podpůrné činnosti (propagace zboží, spotřebitelské úvěry, poradenství)

distribuční síť:

- výrobci
- distributoři (velko/maloobchod, zprostředkovatelé)
- podpůrné organizace (reklamky, pojišťovny, advokáti)

distribuce:

- přímá (od výrobce k zákazníkovi)
- nepřímá (přes obchod)

velkoobchod:

- firemní VO
- velkoobchodní sklad
- agenti, komisionáři

maloobchod:

- specializované prodejny (knihkupectví, sportovní potřeby, značkové obchody)
- obchodní domy
- supermarkety
- hypermarkety
- diskontní prodejny
- nákupní a zábavní centra

distribuční strategie:



- intenzivní

výrobky běžné spotřeby, cílem je dostat se co nejbližší zákazníkovi (potravin, cigarety, alkohol)
„24 hodin 7 dní v týdnu a na každém kroku“



- selektivní

sortiment je dostatečně atraktivní, zákazníci si ho najdou (auta, značkové sportovní potřeby, telefony, počítače)
„není pro každého a nekupuje se každý den“

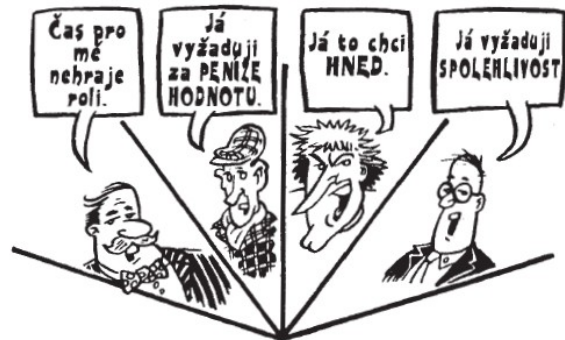


- exkluzivní

luxusní produkty, důraz kladen na výjimečnost vě. vyšší ceny
„mimořádný výrobek na mimořádném místě“

distribuce jako služba zákazníkovi – vše, co poskytujeme zákazníkovi od okamžiku přijetí jeho objednávky po moment dodávky produktu

- cena
- sortiment
- dostupnost
- ponákový servis...



i zde rozlišujeme různé segmenty (cílové skupiny)

4. Marketingové informace a výzkum

bez sbírání informací a jejich neustálého analyzování nemůže marketing dobře fungovat

marketingový informační systém:

- *vnitřní systém (informační)* – objednávky, tržby, zásoby, dluhy...
- *vnější systém (zpravodajský, monitoring)* – trendy ekonomické, technologické, sociodemografické, právní, spotřebitelské chování...
- *marketingový výzkum*

Marketingový výzkum přináší informace, které umožňují porozumět trhu, na kterém se podnik pohybuje, určit, jaké problémy s tím souvisejí a jaké se mohou vyskytnout příležitosti, vytýčit možné směry marketingové činnosti a hodnotit dosahované výsledky.

2 typy mktg výzkumu:

- primární: a) pozorování, b) dotazování, c) experiment
- sekundární: zpracování dat z jiných zdrojů

- výzkum v terénu
- zpracování dat od stolu

vývoj změny spotřebitelského chování postihuje panelový výzkum:

1. panely prodejen (ceny, zásoby, prodeje značek)
2. spotřebitelské panely (chování zákazníků)

výzkum

kvantitativní

- stovky až tisíce respondentů
- měřitelné hodnoty
- statistické metody
- časově i finančně náročné, ale poskytuje srozumitelné výsledky a čísla vyjádřitelná zjištění

kvalitativní

- zjišťuje motivy chování lidí
- individuální hloubkové rozhovory
- mystery shopping (anonymní zákazníci)
- projektivní techniky (slovní asociace, dokončování vět)
- focus groups (skupinový rozhovor) 10-20 osob
- je rychlejší a tedy i levnější, ale málo přesný (reprezentativní)

standardní techniky:

- osobní dotazování
- telefonické dotazování
- písemný dotazník nebo anketa

omnibus: „svezení se“ v rámci jednoho výzkumu

respondent – dotazovaný

základní soubor – zkoumané jednotky (jedinci, domácnosti, firmy)

výběrový vzorek:

- náhodný výběr
- kvótní výběr
- typologický výběr

5. Marketingové strategie

strategické plánování – stanovení/změna činností a produktů s cílem zaručit dostatečný zisk a umožnit udržení stability a/nebo zajištění růstu firmy

strategie versus taktika
„co dělat“ vs. „jak to dělat“

základní marketingové strategie

- minimální náklady
- diferenciacce produktu
- tržní orientace

konsolidační a růstové strategie

matice konsolidační strategie

produkt	trh	
	<i>udržení</i>	<i>eliminace</i>
<i>udržení</i>	sklízej!	stáhni se!
<i>eliminace</i>	omez!	prodej!

matice růstové strategie

produkt	trh	
	<i>stávající</i>	<i>nový</i>
<i>stávající</i>	pronikání	rozvoj trhu
<i>nový</i>	inovace	diverzifikace

6. Organizace marketingu

proces marketingového řízení

V -> SCP -> MM -> R -> K

V... výzkum

SCP... segmentace trhu, cílení a prezentace nabídky

MM... marketingový mix

R... realizace

K... kontrola

cílem je vybudovat a udržet výhodnou směnu s cílovými zákazníky tak, aby bylo dosaženo firemních cílů

cíle podniku – měřitelné (zisk, návratnost investice)

poslání podniku – obecně definované, obsaženo často ve sloganu

Tomáš Baťa: ~~Náš zákazník, náš pán~~ Rozkaz zákazníkův je svatý

organizace marketingu

6 vývojových etap podle Kotlera:

- jednoduché prodejní oddělení
- prodejní odd. s přidruženým marketingem
- samostatné marketingové odd. (ředitel prodeje versus ředitel marketingu)
- moderní marketingové odd. (ředitel prodeje v týmu s ředitelem marketingu)
- marketingová firma (ostatní oddělení neříkají „to je věc marketingu“)
- procesy a výsledky (jednotlivé týmy s marketingovými specialisty)

organizace podle:

- hlavních činností (propagace, služby zákazníkům, prodej, výzkum...)
- zeměpisných oblastí (Evropa, Asie..., Čechy, Morava...)
- produktů a značek (bestsellery, levné knihy, odborná literatura... sýry, jogurty, tyčinky...)

struktura:

- horizontální
- vertikální

Přehled literatury

FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. Computer Press: Brno, 2003, 200 s. ISBN 80-7226-888-0

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Grada Publishing: Praha, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5

McDONALD, Malcolm H. B. – MORRIS, Peter. *Škola marketingu. Ilustrovaný průvodce pro manažery*. Kanzelsberger: Praha, 2006, 104 s. ISBN 80-85387-53-X

O autorovi

Zdeněk Fekar se narodil 28. listopadu 1967 v Ostravě, ale většinu života prožil v Praze. V současnosti má na starosti marketing a public relations knihkupeckého řetězce Kanzelsberger. V odvětví marketingové komunikace pracuje přes sedm let, kromě knižního trhu má zkušenosti z maloobchodu a z finančnictví. Sedm let působil rovněž jako novinář se specializací na reklamu, média, obchod a služby. Je absolventem bakalářského programu manažerské ekonomiky The Nottingham Trent University vyučovaného na Brno International Business School a držitelem diplomu CIMA/A vydaného Českým institutem pro marketing. Od října 2009 pokračuje v magisterském studiu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

gsm +420-607-990-241
e-mail zdenek.fekar@gmail.com

www.fekar.cz
www.facebook.com/zdenek.fekar
fekar.blog.respekt.cz