EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketingové strategie

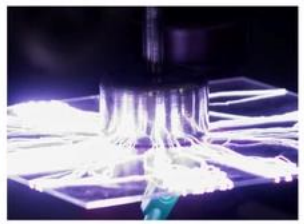
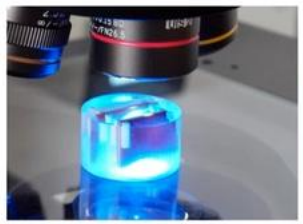
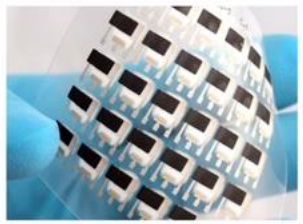
Podnikání v elektrotechnice (KET/PELT), Přednáška č. 10

FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

KET








Přednášky

Přednášky

1) Úvod do podnikání
2) Současné trendy vývoje v elektrotechnice z pohledu podnikání
3) Podnikání v elektrotechnice podle živnostenského zákona
4) Podnikání v elektrotechnice podle zákona o obchodních korporacích
5) Daňová soustava České republiky
6) Tvorba podnikatelského plánu
7) Základní ekonomické aspekty podnikání, ekonomické vztahy
8) Majetková a kapitálová struktura podniku
9) Náklady a výnosy podniku
10) **Marketingové strategie**
11) Manažerské techniky
12) Strategie, cíle a plánování podniku
13) Zajištění a řízení zdrojů pro podnikatelskou činnost



Marketingové strategie

Po této přednášce budete umět:

- definovat marketing
- popsat podnikatelské koncepce
- vysvětlit, co je to poptávka a jaké druhy rozlišujeme
- popsat možnosti propagace
- vysvětlit co je to Bostonská matice

Klíčová slova:

- marketing, podnikatelská koncepce, poptávka, druhy poptávky, propagace, reklama, Bostonská matice



Marketing, strategie

Marketing

- marketing (odvozeno od anglického slova market = trh) nauka o trhu, podnikatelská koncepce

- marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy (především zisk)

- cílem marketingu je správně identifikovat (zjistit) přání a potřeby zákazníků a tato přání (potřeby), co nejúčinněji uspokojit (lépe než konkurence)

Marketing

- definice od průkopníka moderního marketingu Petera Druckera: *“Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.”*
- Philip Kotler – americký marketingový guru přemýšlí o marketingu jako o klíčové disciplíně, která se soustředí na uspokojení potřeb vybrané skupiny zákazníků - *„Marketing je umění a věda, založená na vybrání správné cílové skupiny a poté přilákání, udržení a rozšiřování počtu zákazníků skrze nabídnutí superiorní přidané hodnoty.“*
- další definice marketingu posouvá předchozí o krok dále a to v tom smyslu, že marketing není jen filozofie, ale její aktivity musí vést ke splnění cílů organizace - *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Použitá literatura: [1]

Marketingové strategie

- strategii v marketingu reprezentuje marketingová strategie, která se zabývá:
  - nastavením cílů a vymezení vize firmy (výhled, kam firma směřuje, čím se chce stát)
  - porozuměním hodnot a popisu poslání / mise (důvodu, proč je firma na trhu a proč je to důležité)
  - segmentací trhu a vybráním segmentu (skupiny zákazníků), na uspokojení jejichž potřeb se bude firma soustředit
  - vytvořením propozice – přesvědčivé nabídky (výrobku / služeb) pro vybranou skupinu zákazníků

Použitá literatura: [1]

Marketing a jeho vývojové koncepce

- s trhem a jeho vývojem je spojen marketing
- chronologie vývoje podnikatelských koncepcí:

Rok:	Podnikatelská koncepce:
1910	Výrobní
1920	Výrobková
1930	Prodejní
1950	Marketingová
1960	Marketing služeb, sociální marketing
1970	Sociálně-ekologický marketing
1975	Sociálně-etický

Marketingová koncepce (1950 – 1970)

- mezi čtyři hlavní znaky marketingové koncepce patří:
  - trvalá orientace na zákazníka
  - soustředění se na trh, průzkum trhu
  - koordinace všech podnikových činností
  - zásada ziskovosti

- porovnání prodejní a marketingové koncepce:
  - prodejní koncepce soustřeďuje svou pozornost na potřeby prodávajícího
  - marketingová koncepce na potřeby kupujícího.
  - prodejní koncepce vychází z existujícího produktu
  -



Poptávka

Poptávka

Potřeba:

- lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení

Požadavek:

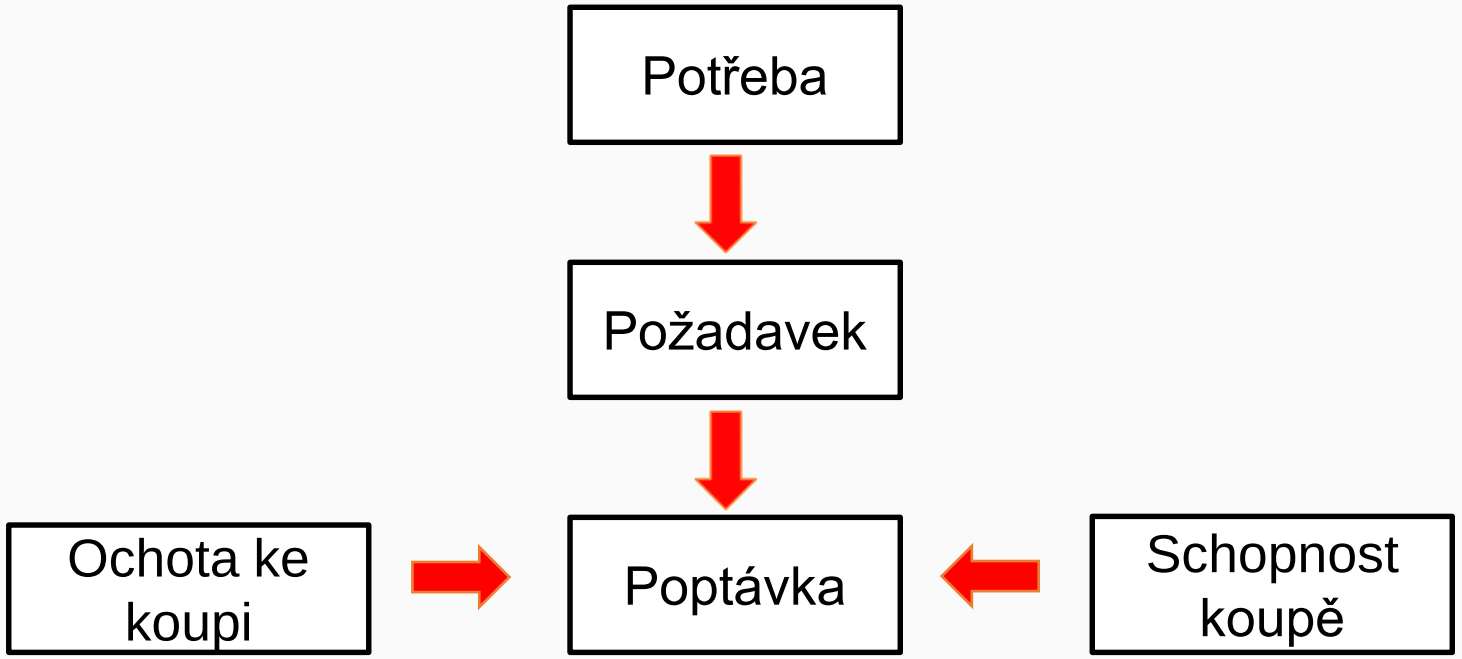
- jsou tužby po specifickém uspokojení těchto hlubších potřeb. Zatím co lidských potřeb je málo lidských požadavků je mnoho

Poptávka:

- je požadavek na specifický produkt, který je podložen schopností a ochotou si jej koupit

Použitá literatura: [2]

Proces změny potřeby v poptávku



Druhy poptávky

Negativní poptávka

- zákazníci nejen, že nemají produkt rádi, ale jsou dokonce ochotni zaplatit za to, že se mu vyhnou (zdravotní prevence, očkování, lékařský zákrok)
- úkolem marketingu je analýza trhu a následná případná změna postoje trhu

Nulová poptávka

- o produkt není zájem proto, že není známý nebo potřebný (nový produkt na trhu)
- úkolem marketingu je nalezení způsobu, jak lidem vysvětlit užitečnost daného produktu, případně jeho úprava dle jejich potřeb

Použitá literatura: [2]

Druhy poptávky

Latentní poptávka

- v současnosti dostupné produkty nejsou schopné uspokojit určitou silnou potřebu zákazníků. (neškodné cigarety, ekologická paliva, motory bez emisí)
- úkolem marketingu je změřit velikost potencionálního trhu a rozvíjet takové produkty, které by potřeby zákazníků uspokojovaly

Klesající poptávka

- po určité době dochází k poklesu zájmu zákazníků o produkt (vířívá pračka a její nová provedení na cesty; noviny, časopisy - soutěže pro předplatitele, videokazety)
- úkolem marketingu je klesající poptávku zvrátit a znovu povzbudit

Použitá literatura: [2]

Druhy poptávky

Nepravidelná poptávka

- sezónnost ve využití rekreačních zařízení, nebo vytíženost restaurace v průběhu dne, dovolené, příslušenství
- úkolem marketingu je změnit poptávku prostřednictvím pružné tvorby cen, stimulací prodeje a jinými podněty

Pilná poptávka

- ideální stav, kdy se produkt dobře prodává, ale firma nesmí "usnout na vavřínech„ (on-line bankovnictví)
- úkolem marketingu je úroveň poptávky udržet (propagační akce)

Nadměrná poptávka

Použitá literatura: [2]



Propagace

Propagace

- propagace představuje komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby

- propagace se skládá z:
  - reklamy
  - podpory prodeje
  - Public Relations (publicita)
  - přímého marketingu
  - prodejního personálu

Použitá literatura: [3]

Reklama

- neosobní forma propagace
- uskutečňovaná prostřednictvím médií:
    - noviny
    - časopisy
    - rozhlas
    - televize
    - bilboardy
    - plakáty
    - Internet

- výhodou těchto médií je jejich působení na velké množství potenciálních zákazníků

Použitá literatura: [3]

Reklamní strategie

- reklama může mít 3 směry:
- **slogany:**
  - neustálým opakováním se slogany dostávají do povědomí lidí a mohou pomoci profilovat produkt nebo podnik, odlišit jej od ostatních, napomoci k jeho zapamatování
- **racionální působení:**
  - reklama přesvědčuje spotřebitele rozumovými argumenty, spoléhá na logiku. Působí více na muže a je vhodnější u technických a podobných výrobků
- **emocionální působení:**
  - působí na city, využívá poznatků psychologie
  - využití podmanivé hudby, působivých scenérií, účinkování dětí nebo zvířat

Použitá literatura: [3]

Podpora prodeje

- široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů:
  - vzorky (zejména u nových výrobků)
  - kupóny k odběru zboží se slevou
  - možnost vyzkoušet výrobek zdarma
  - prémie (odměna za nákup, např. 1+1 zdarma))
  - ochutnávky
  - spotřebitelské soutěže
  - výstavky zboží a jeho předvádění

- patří sem i firemní propagace v podobě reklamních předmětů nebo prodejních soutěží

Použitá literatura: [3]

Public Relations

- komunikace s veřejností
- hlavním úkolem této formy propagace je vytvářet příznivé povědomí veřejnosti o firmě, výrobcích a službách
- nástroje:
    - publikace
    - akce
    - zprávy
    - projevy
    - články v novinách
    - rozhovory v televizi
    - projevy na veřejnosti

Použitá literatura: [3]

Public Relations

- vytváří ji veškeré jednání pracovníků firmy - při styku se zákazníky, s místními úřady, s veřejností
- publicita vzniká spíše samovolně, je považována za důvěryhodnější než placená reklama vytvářená na objednávku



Použitá literatura: [3, 4]

Public Relations

- **nástroje a aktivity v rámci PR – PENCILS**
- **P - Publikace (Publications)**
  - představuje firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků …
- **E - Veřejné akce (Events)**
  - patří sem sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, prodejních výstav
- **N - Novinky (News)**
  - jsou příznivé zprávy o firmě, jeho zaměstnancích či produktech
- **C - Angažovanost pro komunitu (Community Involvement Activities)**
  - představuje vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství

Použitá literatura: [3, 4]

Public Relations

- **Nástroje a aktivity v rámci PR – PENCILS**
- **I - Nosiče a projevy vlastní identity (Identity Media – Corporate Identity)**
  - hlavičkové papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.
- **L - Lobystické aktivity (Lobbying Activity)**
  - snaha o prosazení příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření - nesměšovat s korupcí!
- **S - Aktivní sociální odpovědnost (Social Responsibilíty)**
  - znamená "budování dobré pověsti" v oblasti firemní sociální odpovědnosti

Použitá literatura: [3, 4]

Přímý marketing

- reklamou se obracíme na přesně definovanou skupinu zákazníků, u které předpokládáme, že bude mít zájem o náš produkt
- nástroje:
  - teleshopping
  - zásilkové katalogy
  - prospekty
  - letáky
  - brožury
  - katalogy
  - časopisy pro zákazníky
  - reklamní e-maily

Použitá literatura: [3]

Prodejní personál

- nejlepší formou osobní propagace je vyškolený a schopný prodejní personál
- **nevýhoda:**
  - poměrně úzký okruh zákazníků, které je tento personál schopen ovlivnit
- **výhoda:**
  - je nejintenzivnější působení s nejvyšší pravděpodobností úspěchu (týká se pouze schopných a zkušených prodejců)
- **prodejní personál:**
  - prodavači v obchodech
  - obchodní
  - dealery

Použitá literatura: [3]

Nové trendy – Event Marketing

- event znamená událost
- event marketing se často překládá jako přádání nevšedních akcí (událostí)
- snahou event marketingu je upoutat a získat pozornost, prostřednictvím přímé a osobní komunikace (jedinečné, neopakovatelné, nevšední zážitky)
- tyto zážitky mají za úkol vyvolat emocionální podněty zprostředkované těmito akcemi a tím podpořit image firmy a její produkty
- pomocí eventů dokážete jednoduše zaujmout či oslovit nové zákazníky, prezentovat své produkty či služby a v neposlední řadě budovat dobré vztahy s obchodními partnery či novináři

Použitá literatura: [5]

Nové trendy – Event Marketing









Nové trendy – Guerillový marketing

- principem guerilla marketingu je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět
- jde tedy o přepadení spotřebitele s reklamním sdělením na místech, kde podobný typ reklamy neočekává
- podstatným prvkem je nízká nákladovost, rychlost a balancování na hranici zákona
- využití netradičních nosičů reklamního sdělení
- *původně španělské slovo „guerilla“ lze přeložit jako „malá válka“. Guerillové taktiky ve válce znamenaly překvapivý útok, přepad, nájezd či únos partyzány*
- *marketingu sice nejde o žádné násilí, ale snaží se zamířit na publikum v nečekaných situacích*

Použitá literatura: [5]

Nové trendy – Guerillový marketing

- zásady:
  - poselství kampaně musí odkazovat na firmu
  - musí informovat o konkrétních přínosech
  - být srozumitelné
  - bavit
  - mít přímou souvislost s vaší nabídkou výrobků či služeb
  - respektovat etické, kulturní a náboženské hodnoty
  - odpovídat výkonnostním možnostem firmy
  - být věrohodná
  - odpovídat cílové skupině

Použitá literatura: [5]

Nové trendy – Guerillový marketing





Nové trendy – Product Placement

- product placement neboli distribuce zboží či reklamní využití výrobků představuje „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“
- určité výrobky (služby) nebo loga smluvního partnera jsou umístěny do filmového děje – hlavně na výrazná místa ve filmech či v televizních inscenacích (do popředí či pozadí scény)
- možnost oslovení specifických cílových skupin
- neobjevuje se pouze ve filmech, ale i počítačových hrách a televizi

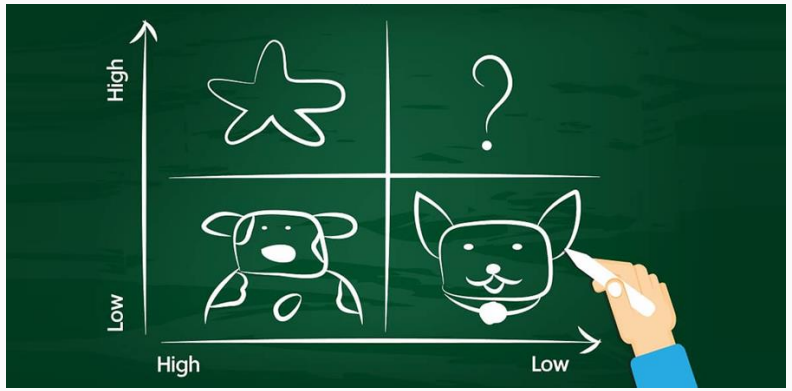
- možnost využití postav, sloganů, prostředí z filmů ve vlastní reklamní kampani

Použitá literatura: [5]

Nové trendy – Virový (virální) marketing

- neřízené šíření (epidemie) informací mezi lidmi
- přeposílání odkazů na videa, doporučování produktů či služeb na sociálních sítích a další přeposílání a odkazování na kampaň mezi uživateli
- tím zadavatel dosáhne rychlého růstu povědomí o značce mezi mnoha uživateli
- výhodou je nízká nákladovost kampaní a rychlá realizace
- velkou nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně, po startu si „virus“ žije vlastním životem
- aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, musíme vymyslet zajímavé a kreativní řešení, které příjemce osloví a bude mu připadat zajímavé, ze ho přepošle svým známým

Použitá literatura: [5]



Matice Boston (BCG)

BCG matice

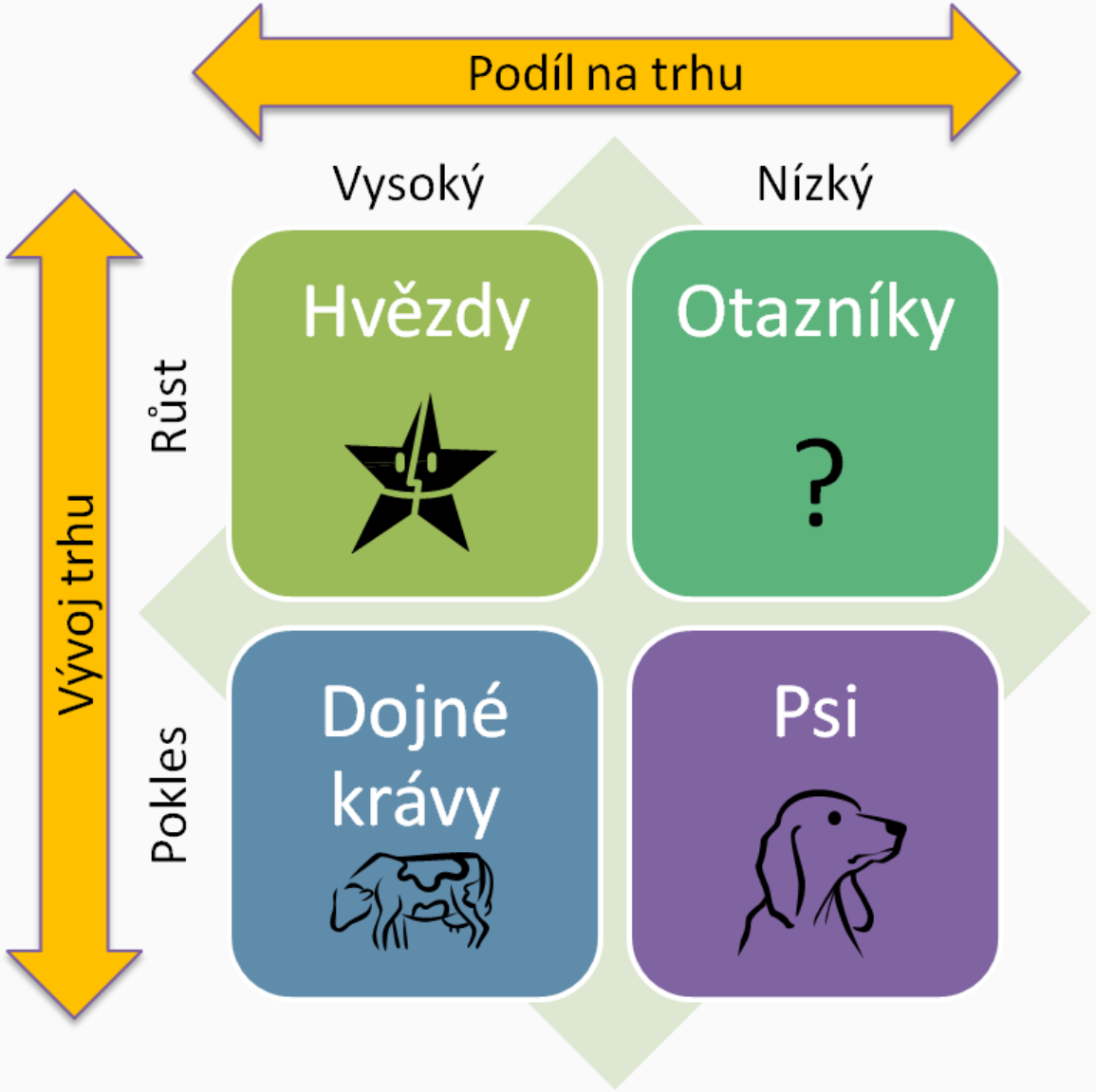
- BCG matice se používá při hodnocení firmy a strategickém plánování
- analyzuje portfolio produktů, rozděluje je do kategorií a propojuje
- říká nám, do kterých z nich se vyplatí investovat a jak se vyhnout ztrátě
- pro e-shopy a další firmy, které nabízí více různých produktů či služeb, je znalost této matice výhodou
- matici představil v roce 1968 Bruce Henderson ze společnosti Boston Consulting Group – proto se jí říká *Bostonská matice*
- při plánování nákladů na různé produkty bychom se měli zaměřit na konkurenceschopnost firmy a tempo růstu obchodů
- z analýzy vyplývá kolik peněz produkt vygeneruje, nebo kolik do něj naopak budeme muset investovat

Použitá literatura: [6]

BCG matice


Tempo růstu obchodů
Otazníky
Hvězdy
Bídní psi
Dojné krávy
Relativní tržní podíl

BCG matice


Podíl na trhu
Vysoký
Nízký
Vývoj trhu
Růst
Pokles
Hvězdy
Otazníky
?
Dojné krávy
Psi

BCG matice

- na vertikální ose je zobrazené tempo růstu obchodů - jak rychle nám rostou tržby z daného produktu
- čím výše na ose se produkt pohybuje, tím rychleji tržby z něj rostou
- horizontální osa zobrazuje relativní tržní podíl – poměr tržeb vůči tržbám konkurence
- čím větší část trhu váš produkt zabírá, tím víc vpravo bude
- jednotlivé kvadranty BCG matice se nazývají:
  - **otazníky (Question Marks)**
  - **hvězdy (Stars)**
  - **dojné krávy (Cash Cows)**
  - **bídní psi (Dogs)**

Použitá literatura: [6]

BCG matice

Použitá literatura: [6]

Hvězdy

- mají vedoucí postavení na trhu
- vede se jim lépe než konkurenčním výrobkům a lidé je kupují více
- jsou sice finančně náročné a vyžadují spoustu investic, vám se ale vyplatí
- generují vysoké zisky a mají vysoký ROI
- proto je podporujme, ať už přímo finančně, nebo třeba marketingem
- naším cílem je, aby se z hvězd staly dojné krávy



Použitá literatura: [6]

Otazníky

- otazníky jsme teprve nedávno zavedli na trh a ještě si nejsme jistí jejich vývojem
- do budoucna představují příležitost, ale i riziko
- vyžadují vysoké investice – byla by škoda, kdyby přišly nazmar
- abychom zjistili, co s konkrétními otazníky, měli byste provést průzkum trhu
- ten nám napoví, jestli se je vyplatí podporovat a udělat z nich hvězdy, nebo jestli je čeká kariéra bídného psa



BCG matice

Použitá literatura: [6]

Dojné krávy

- dojné krávy jsou produkty, které jsou naší stálicí
- generují pravidelné zisky, které ovšem nijak prudce nerostou, a zároveň nevyžadují zvláštní pozornost
- dostaňme z nich maximum a snažte se je ve svém portfoliu za každou cenu udržet
- dělejme malá vylepšení, představujme nové produktové řady…
- peníze, které díky dojným kravám získáme, můžeme použít k financování dalších produktů – otazníků a hvězd



Použitá literatura: [6]

Bídní psi

- bídní psi už to mají prakticky za sebou
- generují slabé zisky, někdy dokonce ztrátu
- co s nimi?
- buď je inovujme a udělejte z nich tak opět otazníky, nebo je ze svého portfolia vyřaďte
- nemá cenu je za každou cenu udržovat



Pohyb produktů v rámci BCG matice

- pozice produktů se v průběhu času mění
- většina výrobků začíná jako otazník, aby se následně přesunula buď do sekce hvězda, nebo do sekce bídný pes
- z hvězd se pak díky chytré obchodní strategii můžou stát dojné krávy
- ty budou dlouho na výsluní, kde se budou udržovat a financovat otazníky, nebo postupem času skončí jako bídní psi

Použitá literatura: [6]

BCG matice: Příklady z praxe

- **otazníkem** jsou všechny nové produkty uváděné na trh, u nichž není jistota, jestli se uchytí - v této pozici byla při svém představení například Tesla
- **dojnou krávou** jsou například plenky Pampers - mají své stálé místo na trhu a lidé je pravidelně kupují, žádný obrovský nárůst ani pokles popularity se nekoná
- příkladem **hvězdy** je třeba iPhone od Applu - je jednička na trhu, generuje vysoké zisky a zároveň vyžaduje vysoké investice do vývoje a inovací
- **bídným psem** jsou pak pro většinu výrobců smartphonů poslední tlačítkové telefony, které ještě mají v nabídce - poptávka po nich stále klesá a kupuje je jen velmi málo lidí

.

Použitá literatura: [6]



Závěr

Závěr

- marketing je proces řízení zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly efektivním a výhodným způsobem dosaženy cíle firmy (především zisk)
- poptávka - je požadavek na specifický produkt, který je podložen schopností a ochotou si jej koupit
- potřeba - lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení
- propagace představuje komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je větší prodej výrobku nebo služby
- propagace se skládá z (reklamy, podpory prodeje, Public Relations (publicita), přímého marketingu, prodejního personálu)
- BCG matice se používá při hodnocení firmy a strategickém plánování
- analyzuje portfolio produktů, rozděluje je do různých kategorií a propojuje



Kontrolní otázky

Kontrolní otázky

1) K čemu nám slouží marketing?
2) Popište z historického pohledu jednotlivé podnikatelské koncepce.
3) Vysvětlete pojem poptávka a jaké s jakými druhy se můžeme setkat?
4) Co je to propagace a co všechno do ní můžeme zařadit?
5) Co znamená Public Relations?
6) K čemu využíváme matici Boston?



Děkuji za pozornost.

Máte nějaké otázky??

Ing. Tomáš Řeřicha, Ph.D.,
trericha@fel.zcu.cz

Použitá literatura

[1] https://www.luciehejhalova.cz/co-je-marketing/
Co je marketing?

[2] Jurečka Václav: Mikroekonomie, Grada Publishing a.s., Praha 2018
ISBN 978-80-271-0146-7

[3] Moudrý Marek: Marketing Základy marketingu 2, Computer Media,
Praha 2019, ISBN 978-80-7402-001-8

[4] Krejčí Aleš: Marketingová komunikace, podklady k přednáškám,
Vysoká škola ekonomie a managementu, Praha 2020

[5] Frey Petr: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0, Management Press,
Praha 2015, ISBN 978-80-7261-237-6

[6] https://www.mytimi.cz/bcg-matice/ Matice Boston (BCG)

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Vzniklo za podpory projektu Západočeské univerzity v Plzni

ESF II

(reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_056/0013239)

FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ
ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY
V PLZNI

KET



