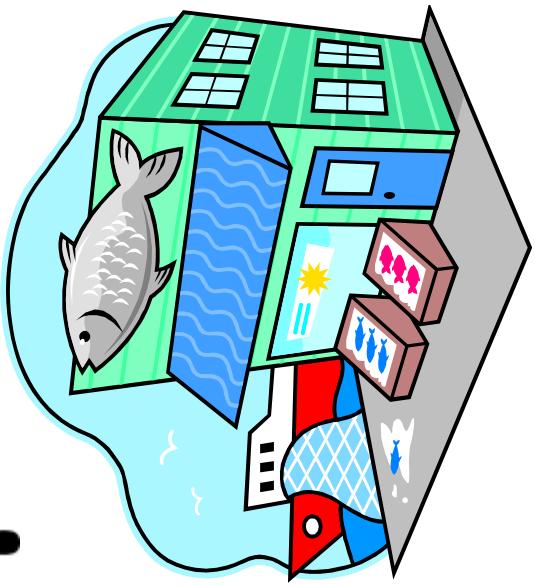


Marketing

Základní pojmy

Trh

- Místo, kde se setkává nabídka a popátavka
 - Zákazníci mají potřebu nakupovat a zároveň jsou ochotni a schopni účastnit se směny (mají peníze)
 - Firmy nabízí své zboží •

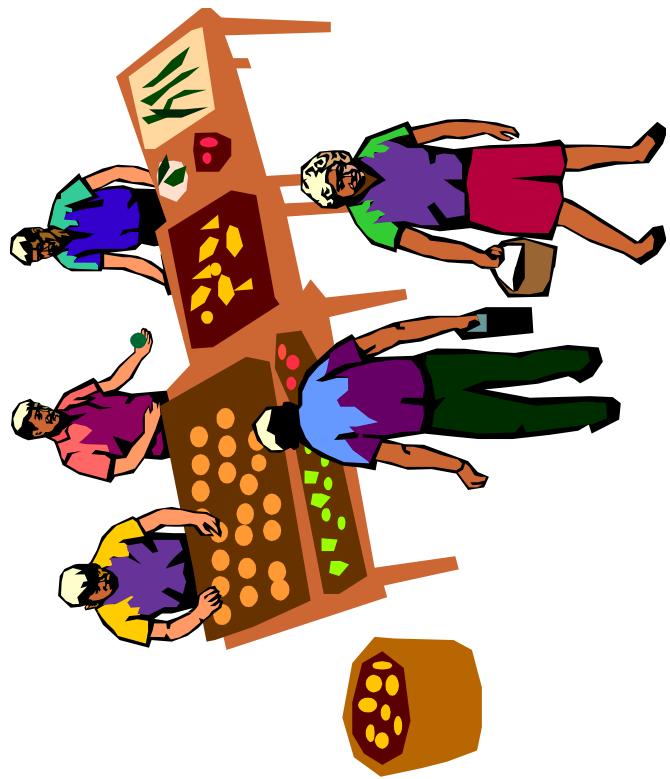


ÚČASTNÍCI TRHU

- Firmy – nabízí výrobky a služby, poptávají výrobní faktory (jaké....?)
- Domácnosti – nakupují na trhu výrobky a služby, nabízí výrobní faktory (jaké....?)
- Stát – ovlivňuje fungování trhu (jak....?)

konkurence

Střet zájmů různých účastníků trhu
(v čem...?)



Typy konkurence

- Dokonalá – všichni mají stejné podmínky
 - Rovné podmínky na trhu
 - Všichni stejně výrobky
 - Nikdo nemůže ovlivnit cenu výrobku
 - Volný vstup firem na trh
 - Stejné informace
- Nedokonalá
 - Běžné výhody firem
 - Zakázaná konkurence – monopol, (oligopol, monopson, oligopson)

Zákonitosti trhu

- Soulad na trhu
 - Rovnost mezi nabídkou a poptávkou
- Nesoulad na trhu
 - Převažování nabídky nad poptávkou nebo naopak
 - poptávka převažuje nad nabídkou

Segmentace trhu – dělení trhu na různé segmenty, které vytváří strukturu trhu

- Věcná – podle toho, co na trhu koupíme
 - Trh výrobních faktorů
 - Trh kapitálu a peněz
 - Trh výrobků a služeb
- Geografická – podle území
 - Místní
 - Národní
 - mezinárodní
- Časová – podle období
 - Celoroční – nepodléhá sezóně
 - Sezonní – léto, zima, vánoce...



Tržní mechanismus

regulace – nabídka, popátávka, cena

- Nabídka – objem zboží, které jsou výrobci ochotni dodat na trh při určité ceně
 - Agregátní (celková)....(všechny autom.pračky)
 - individuální (jeden výrobce)...(AEG, Indesit, Zanussi, Elektrolux, Beko...)
 - dílčí (jednoho výrobku)... (AEG, aut.pračka, horní plnění, objem 6kg, šíře 600mm)
- Popátávka – objem zboží, které je kupující ochoten koupit při existující ceně
 - Agregátní (celková – všichni kupují)...(všichni kdo v daném roce kupují pračku)
 - Individuální (jednoho kupujícího)...(Anička Nová)
 - Dílčí - tržní (po jednom výrobku od všech výrobců)...(aut.pračka, hor. plnění, objem 6kg, šíře 600mm)
- Cena – je závislá na popátávce a nabídce – vyjádření rovnováhy – při určité ceně se prodá určité množství zboží

(někdy snaha o regulaci ceny...jak? A kdo?)

Funkce trhu

snaha výrobců odpovědět na 3 otázky

1. Co vyrábět?
2. Jak vyrábět?
3. Pro koho vyrábět?

Marketing – trh (prodej výrobků na trhu, různé market. typy, fungování trhu)

- **Co vyrábět**
 - Plánování - marketingový průzkum
 - Marketingové zpravodajství – sekundární (dostupná data)
 - Vlastní průzkum – primární (získaná data)
 - Životní cyklus výrobku
 - SWOT analýzy
 - Realizace
 - Kontrola
- **Jak vyrábět**
 - Plánování
 - Marketingové řízení
 - Situační analýza – popis dosavadního vývoje a odhad budoucnosti - možnosti
 - Stanovení marketingových cílů – co chceme
 - Marketingový program - Market.mix - jak
 - Marketingový plán – SWOT analýza – možnosti a jak toho dosáhneme
 - Realizace
 - Kontrola
- **Pro koho vyrábět**
 - Plánování
 - Chování zákazníka – analýza
 - Market. strategie – postavení firmy na trhu, přilákání zákazníka
 - Segmentace trhu
 - Realizace
 - Kontrola

Definice marketingu

- Marketing je podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výrobky, trh utvářet a systematicky o něj pečovat. Vychází z přesvědčení, že cílů podniku může být dosaženo jen tehdy, jsou-li poznány potřeby a přání kupujících a tyto přání poznat lépe než konkurence.

Cíl marketingu

- Cílem marketingu je zajistit podniku dlouhodobý odbyt jeho výrobků a služeb podniku a tím zajistit úspěšnost podniku.
- Marketing se tedy zaměřuje na:
 - Hledání trhu
 - Určování trhu
 - Utváření trhu (obchodní domy, prodejny – reklama, stanovení ceny....)
 - Udržování trhu (doplňkoví zboží, sledování konkurence)

- Marketing vychází z rostoucích potřeb zákazníka. Člověk má své potřeby, které se vyvíjejí a chceme stále lepsí věci

DRUHY POTŘEB 1

- základní - biologické**
bez kterých člověk není schopen přežít
(např. potřeba dýchat, jíst, spát...)

- vyšší - duševní**
(např. potřeba lásky, přáteleství, svobody, jít dílna...)

DRUHY POTŘEB 2

- individuální (týkají se jednotlivce)**
např. být zdravý, mít peníze...

- kolektivní (týkající se celé společnosti)**
např. potřeby svobodného státu...

DRUHY POTŘEB 3

hmotné potřeby

potřeby mít a užívat věci (např. potřeba mít auto, mít fotbalový míč...)



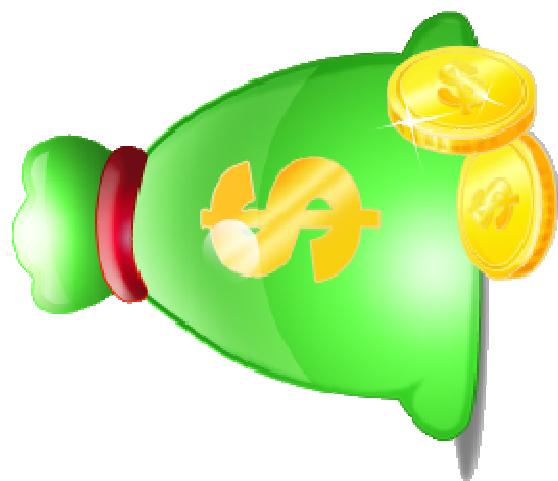
nehmotné potřeby

potřeba mít a užívat znalostí, dovednosti... (např. potřeba umět opravit své auto, umět hrát fotbal)



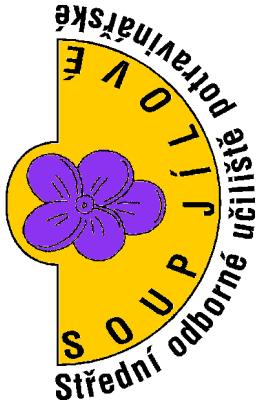
Funkce peněz

1. Prostředek směny
2. Uchovatel hodnot
3. Míra hodnot



Znehodnocení peněz

- Inflace
- měnová reforma



Zdroje

- KUNZ V., KOZLER J. Maturujeme z marketingu a managementu. Vydání čtvrté. Mirago, Klínová 6/840, 709 0 Ostrava, v roce 2008. EAN 9788086617374. ISBN 9788086617374
- Soukromé zdroje autora
- Převzatá prezentace z www.databaze.op-vk.cz
- Zdroje obrázků – klipart win. 7