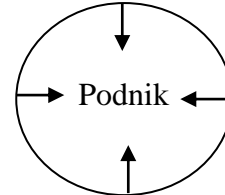


## Maturitní okruh č. 10

# PODNIKATELSKÉ FILOSOFIE, MARKETING

## PODNIKATELSKÉ FILOSOFIE

### Výrobní podnikatelská filosofie



#### Charakteristické znaky:

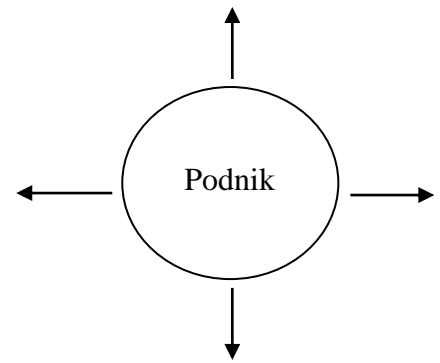
- ◆ ve vztahu k okolí je podnik uzavřen do sebe → uzavírá se před okolím;
- ◆ v podniku převládá centralizované řízení, veškerá moc je v rukou vrcholového managementu;
- ◆ organizace má byrokratické rysy (nařízení, vyhlášky);
- ◆ podnik je řízen t e c h n o k r a t y /specialisté na organizaci výroby, zvládnutí techniky a technologie/;
- ◆ vztah ke konkurenci je negativní, nezajímá se o ni (vnímá sám sebe jako „bezchybný“ subjekt);
- ◆ propracovaná organizace práce, klade důraz na dělbu práce, čímž pozitivně ovlivňuje produktivitu práce;
- ◆ nezajímá se o potřeby a přání zákazníků (nejprve vyrobí a pak se zajímá o to, komu by výrobky prodal).

#### V rámci této filozofie postupně vznikly 3 orientace (koncepte) marketingu:

1. **výrobní orientace** - staví na technickém zvládnutí výroby → dosažení vysoké produktivity práce a rozšiřování výrobků za nízké ceny. Významným mezníkem zavedení hromadné (sériové) výroby.
2. **výrobová orientace** – vysoká kvalita a neustálé zlepšování výrobků. Vyrábějí výrobky vysoké kvality i za relativně vyšší ceny. Výrobci jsou příliš „zahleděni“ do svých výrobků a odmítají se přizpůsobit konkurenci i přání zákazníků.
3. **prodejní orientace** - propagace a stimulace prodeje. Snaží se zákazníka přesvědčit ke koupi aktivním prodejem (zejména reklamou).

*Všechny tyto koncepte spojuje skutečnost, že se nezajímají o přání ani potřeby zákazníků!*

## Marketingová podnikatelská filosofie



### Charakteristické znaky:

- ◆ vychází z předpokladu, že cíle podniku mohou být splněny jen tehdy, pokud znají zájmy a potřeby zákazníků a dokáží je uspokojit lépe než konkurence;
- ◆ podnik je k okolí otevřený → podnik je „průhledný“, „skleněný“;
- ◆ podnik je řízen decentralizovaně, moc je rozdělena směrem dolů – mění se podle potřeb a reaguje na změny na trhu;
- ◆ konkurence je chápána pozitivně, protože nutí podnik k dosahování větších výkonů a zdokonalování se;
- ◆ podnik provádí segmentaci i výzkum trhu;
- ◆ tato filosofie se uplatňuje od 50. let 20. stol., vyvinula se z potřeb praxe.

Od 60. let se začala uplatňovat koncepce *sociálně-etického marketingu* spočívající na těchto zásadách:

- a) uspokojují se pouze rozumné potřeby kupujících;
- b) podniky nevyrábějí produkty, které jsou v rozporu se zákonem a zájmem lidí – tzn. produkují výrobky „šetrné“ k lidskému zdraví a životnímu prostředí;
- c) podniky posilují svou prestiž podporou dobročinných akcí – výzkumem závažných onemocnění, podporou sportu, kulturních akcí atd. → public relations (publicita).

## MARKETING

**Marketing** – tento termín (pojem) lze přeložit přibližně jako **práce s trhem (MARKET = TRH)**.

Existuje řada definic marketingu (více či méně přesných). Všechny definice mají společný základ (subjekt), kterým je **zákazník** – uspokojování jeho potřeb a přání. K tomuto cíli směřuje tzv. **marketingový mix**, který je kombinací základních prvků (nástrojů) marketingu.

Tyto nástroje jsou označovány jako „**4 P**“:

- **PRODUCT**
- **PRICE**
- **PROMOTION**
- **PLACE**

**Marketing tedy můžeme chápat jako:**

1. podnikatelskou filosofií;
2. podnikatelskou metodu.

## PRODUCT, PRICE

### Product (Výrobek)

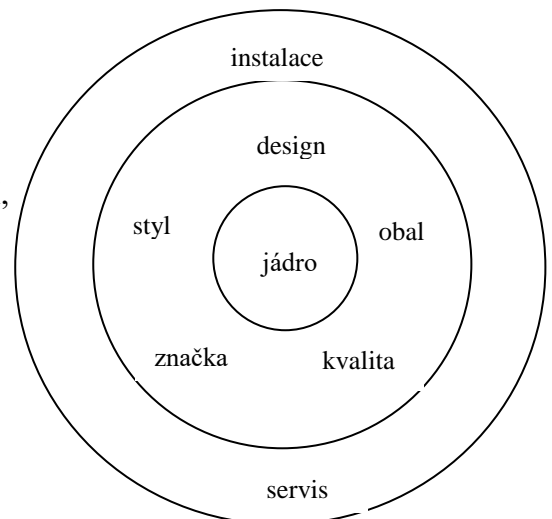
Podnik musí nejprve výzkumem trhu zjistit jaké výrobky (služby) spotřebitel žádá a podle toho pak začít vyrábět potřebné výrobky nebo poskytovat žádané služby.

#### □ **Koncepce totálního výrobku**

výrobek není na trhu nabízen jen jako soubor užitečných vlastností, které slouží k uspokojování potřeb, ale jako způsob řešení problému spotřebitele (tzn. že totální výrobek je takový, který kromě užitečných vlastností splňuje i představy a přání spotřebitelů).

Totální výrobek může mít až 3 vrstvy, kterými jsou:

- 1. jádro** - které vyjadřuje užitnou hodnotu výrobku, základní užitný efekt (auto jezdí, tužka píše atd.).
- 2. zhmotnělý výrobek** – tzn. vnější znaky, kterými jsou:
  - a) obal
  - b) značka
  - c) styl
  - d) kvalita výrobku
  - e) vnější vzhled a celkový design výrobku
- 3. rozšířený výrobek** – výrobek v rozšířeném pojetí, tj. včetně poskytovaných služeb nabízených s výrobkem. Tuto vrstvu mají výrobky dražší, nebo technicky náročnější, patří sem např.
  - a) leasing, úvěr
  - b) servis
  - c) prodloužená záruka
  - d) technická pomoc při instalaci atd.



#### □ **Tržní životnost výrobku**

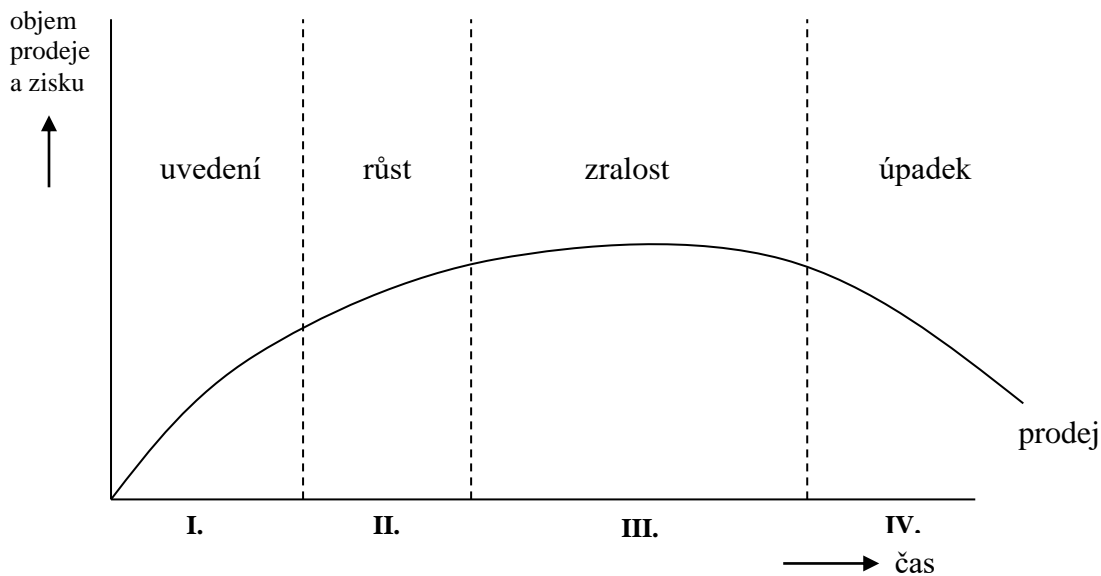
Je doba, po kterou se výrobek prodává na trhu. Prodej výrobku neprobíhá po celou dobu životnosti rovnoměrně, ale mění se v čase. Jednotlivé výrobky se od sebe liší nejen dobou, ale i objemem (tzn. jak velké množství se jich během této doby prodá).

#### **Životní cyklus výrobku**

tzn. změny objemu prodeje výrobku v čase. Životní cyklus výrobku je obvykle tvořen čtyřmi fázemi:

- 1. FÁZE – fáze uvedení** – životní cyklus výrobku začíná uvedením nového výrobku na trh, objem prodeje je malý, cena výrobku by neměla být příliš vysoká.
- 2. FÁZE – fáze růstu** – výrobek byl na trhu přijat, rychle roste objem prodeje.
- 3. FÁZE – fáze zralosti** – objem prodeje ještě mírně roste, pak stagnuje, na trhu se objevila konkurence => snižování cen. Tato fáze trvá obvykle nejdéle.
- 4. FÁZE – fáze poklesu (úpadku)** – prudký pokles prodeje výrobků, výrobek se doprodává za nízké ceny.

## Křivka životního cyklu výrobku



V tržní ekonomice je důležitá obměna výrobního programu a zavádění nových výrobků na trh.

**Inovace výrobku** – změny výrobků.

**Inovace výrobního programu** – zavádění nových výrobků.

**Nový výrobek** – může se jednat o výrobek:

- a) **úplně nový** – vyvinut výrobcem, nebo zakoupen patent. Představuje pro podnik největší riziko, ale i možnost největšího zisku.
- b) **nový pro výrobce** – přichází s ním na trh další výrobce. Stejný nebo podobný výrobek prodávají na trhu i jiní výrobci => zakoupena licence. Je zde menší riziko (výrobek již byl trhem přijat), ale i menší zisk (konkurence).
- c) **nový pro spotřebitele** – výrobce mění některé vlastnosti výrobku stávajícího, aby udržel poptávku (jde o inovaci výrobku). Příklad: stávající prací prášek byl zbaven fosfátů.

## Price (cena)

Je to peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo vytvořená pro ocenění služeb. Kupující má opačný zájem než prodávající:

*prodávající* – maximalizovat cenu

*kupující* – minimalizovat cenu

Každý podnik provádí určitou cenovou politiku, která je ovlivněna zejména:

- a) **náklady**
- b) **poptávkou**
- c) **konkurencí**
- d) **zákonnými předpisy**

**Podnik může zvolit politiku:**

### 1. VYSOKÝCH CEN

- umožňuje realizovat vyšší zisk a vybudovat image výrobku (podniku), protože s vyššími cenami je obvykle spojována vyšší kvalita výrobků.

*nevýhoda:* vysoké ceny omezují poptávku po výrobcích na úzký okruh spotřebitelů.

### 2. NÍZKÝCH CEN

- nízké ceny umožňují podniku rychle získat velký zájem spotřebitelů a tím realizovat vyšší zisk (vysoký objem prodeje-vyšší zisk).

*nevýhoda:* příliš nízká cena může vzbuzovat nedůvěru u spotřebitelů.

### 3. DIFERENCOVANÝCH /rozdílných/ CEN

- stejný výrobek (služba) může mít jinou cenu ve vztahu:

**a)** k místu prodeje – město x venkov; oblast cestovního ruchu, vysokohorská střediska atd.

**b)** k různým spotřebitelům – stálý zákazníci – slevy, slevy jízdného pro penzisty, děti atd.

**c)** k času prodeje – sezónnost

**d)** k výrobku – výrobek v základním provedení za nižší cenu, v lepším provedení za vyšší cenu.

### 4. VYROVNÁVACÍCH CEN

- některé výrobky se prodávají se ztrátou za nízké ceny, které se vyrovnávají prodejem ostatních výrobků za vyšší ceny (supermarkety).

### CENOVÁ TVORBA

**a)** cena se stanoví tak, aby končila číslicí 9 (Bařa);

**b)** ceny se nesnižují často, ale v určitých intervalech (sezóna);

**c)** cena se mění podle životního cyklu výrobku (výprodej);

**d)** cena musí zapadat do cenové politiky firmy atd.

## PROMOTION, PLACE

### Promotion (Propagace)

Každý podnik hledá způsoby, jak upozornit na okolí na své výrobky a služby. Cílem je prodat výrobek nebo službu co nejvýhodněji a v co největším množství.

Při propagaci lze využít mnoha nástrojů, zejména jde o tyto nástroje:

#### 1. REKLAMA – jejím úkolem je:

- *upoutat pozornost zákazníků* – vhodným plakátem, obalem, vystavením výrobku atd.
- *získat zájem zákazníka* – tzn. přesvědčit ho o užitečnosti výrobku.
- *vytvořit přání koupit si výrobek*
- *zajistit, aby si zákazník výrobek koupil („přimět ho k činu“).*

Pomocí reklamy je možné ovlivnit v krátkém čase velký počet lidí. Náklady na reklamu jsou značné, a proto je třeba zvážit, jaký reklamní prostředek zvolit.

*Podle předmětu reklamy rozlišujeme:*

- reklamu firmy;
- reklamu výrobku (služby);
- reklamu smíšenou (firmy i výrobku) – je většinou nejefektivnější.

2. **OSOBNÍ NABÍDKA ZBOŽÍ** – při prodeji zboží prodavačem, prostřednictvím obchodního zástupce, při veletrzích a výstavách atd. Osobní kontakt umožňuje přímé a účinné působení na zákazníky. Podmínkou tohoto způsobu prodeje by měla být poradenská činnost, kulturní zázemí a vhodný způsob nabízení.
3. **PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION)** – tzn. např. poskytování slev, bezplatných vzorků, pořádání různých soutěží, ochutnávek, veletrhů a výstav.
4. **PUBLICITA (PUBLIC RELATIONS)** – je to nepřímá forma propagace (stimulace prodeje). Jde o formu seznamování veřejnosti s podnikem. Jde o působení na postoje veřejnosti k podniku, o vytváření image podniku, např. podniky přispívají na charitativní účely, na boj proti zákeřným chorobám, sponzorují různé sportovní a kulturní akce atd. Tato forma působí na veřejnost věrohodněji a účinněji než ostatní formy propagace.

### Place (Cesty prodeje)

Vyrobené výrobky nebo nakoupené zboží se musí dostat ke spotřebiteli:

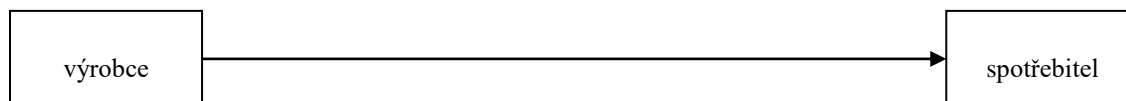
- a) ve stanovené době (co nejrychleji);
- b) s co nejnižšími náklady (co nejlevněji).

*Procesy spjaté s pohybem zboží od výrobce ke spotřebiteli lze rozdělit do dvou oblastí:*

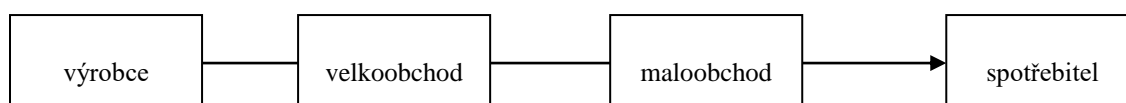
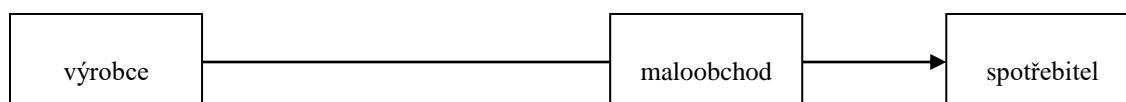
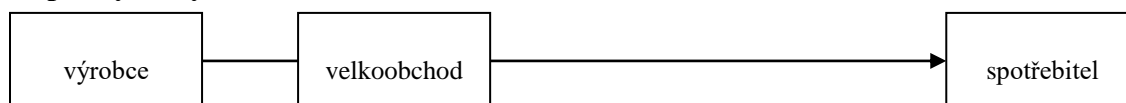
#### 1. Výběr článků odbytové cesty

Jako články odbytové cesty označujeme jednotlivé účastníky, kteří zajišťují prodej výrobků spotřebitelům – při plánování prodeje výrobků (služeb) musíme zvolit správnou odbytovou cestu (tzn. zhodnotit, jakou cestou se zboží dostane od výrobce ke spotřebiteli).

##### *Přímý odbyt*



##### *Nepřímý odbyt*



*Při výběru článků odbytové cesty musíme zohlednit:*

- náklady;
- charakter výrobku, trhu (spotřební zboží více článků než zboží pro výrobní spotřebu);
- zvyklosti při prodeji na trhu;
- finanční možnosti výrobce (finančně silnější výrobce se obejde bez prostředníků, slabý nikoliv).

**2. Zajištění fyzického pohybu zboží** – tzn. skladování a přeprava zboží – tzv. marketingová logistika.

## VÝZKUM A VLIV TRHU

**Výzkum trhu** – slouží podniku k získání potřebných informací o trhu. Jde o hlubší a dlouhodobější zkoumání trhu.

**Průzkum trhu** – jde o krátkodobější činnost, při níž zjišťujeme okamžitý stav trhu, operativní změny a směry vývoje.

**Cílem výzkumu trhu** je vytvořit předpoklady pro předvídaní budoucího vývoje trhu, např. vývoje poptávky, potřeb, přání zákazníků, příjmů spotřebitelů, chování konkurence atd.

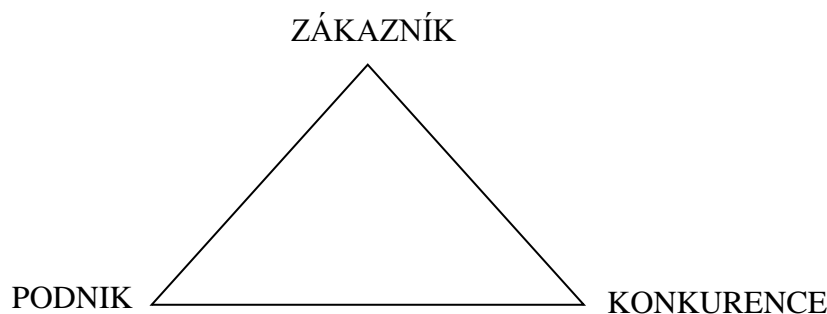
Výsledkem výzkumu trhu je tedy vypracování studie (tzn. předpokládaný směr budoucího vývoje trhu). Výzkum se zabývá přítomností i budoucností trhu.

**Výzkum tedy zahrnuje:**

- a) průzkum trhu;**
- b) analýzu trhu**

*Průzkum trhu je možno uskutečňovat dvěma způsoby:*

- 1. průzkum „od stolu“** – pracuje s informacemi, které jsou běžně dostupné (v podniku i mimo něj). Stačí je pouze utřídit, zpracovat a vyhodnotit. Používají se statistické metody, kterými lze poměrně přesně sledovat minulý vývoj a na základě toho odhadovat vývoj budoucí – např. změny ve spotřebě, v prodeji v různých obdobích roku, životnosti výrobku, účinnost propagace atd.
- 2. průzkum v „terénu“** – průzkum a jeho analýza se většinou uskutečňuje v trojúhelníku zákazník; konkurence a podnik:



- a) **chování zákazníka** – zaměřuje se na zkoumání motivů nákupu zboží, zda produkty splňují potřeby a přání zákazníků atd.  
Hledáme odpovědi na otázky:
- co se má prodávat;
  - kde se má prodávat;
  - komu;
  - kolik, jak a kdy se má prodávat atd.
- b) **chování konkurence** – zjišťujeme, jak konkurence pracuje (jakými metodami), zda omezuje nebo rozšiřuje nabídku zboží (popř. služeb), za jaké ceny prodává, zda inovuje výrobky, jaké služby při prodeji zákazníkům poskytuje atd.
- c) **analýza podniku** – podnik hodnotí své postavení na trhu, svůj obrat atd. a provádí srovnání s konkurencí. Výsledky analýzy přenáší podnik do své činnosti.