

# Inovace bakalářského studijního oboru Aplikovaná chemie

<http://aplchem.upol.cz>

CZ.1.07/2.2.00/15.0247

Tento projekt je spolufinancován  
Evropským sociálním fondem a státním  
rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# KFC/MARK

Přednáška č 1 a 2 a 3



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**

# Historický výklad

- Výrobní koncepce
- Výrobková koncepce
- Prodejní koncepce
- Marketingová koncepce
- Sociální marketingová koncepce

# Marketingový přístup

- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace
- **Význam marketingové koncepce** spočívá v několika aspektech podnikání. Především je třeba zdůraznit, že:
  - Tato koncepce může za optimálních podmínek plnit základní požadavek tržního systému řízení, tj.:
    - optimální alokaci zdrojů tam, kde je jich zapotřebí,
    - výrobu v odpovídající kvantitě a kvalitě v potřebném množství.

# Marketing

- Pojem „marketing“ se objevuje v ekonomickém myšlení a chování až po druhé světové válce
- Výrobní koncepce podnikání je typická tím, že hlavní pozornost majitelů a manažerů je zaměřena především dovnitř podniku, na organizaci výroby a novou organizaci práce
- S výrobní koncepcí podnikání je spojen vznik hromadné výroby, zavádění pásové výroby a úzká specializace pracovníků
- U výrobkové koncepce se pozornost producentů zaměřuje na výrobky samotné, jejich diverzifikaci (a tím i různou cenovou hladinu), jejich kvalitu a jejich specifčnost
- U prodejní koncepce se hlavní pozornost podnikatelů zaměřuje z oblasti výroby dál směrem k zákazníkům, tj. do oblasti prodeje, začínají se objevovat nové formy prodeje
- V marketingové koncepci je pozornost upjata až k poslednímu článku celého podnikatelského procesu, tedy ke spotřebiteli
- Marketingová koncepce není vymezena neurčitě na všechny možné zákazníky, nýbrž jen na určitý a jasně vymezený segment trhu, na tzv. cílový trh

# Marketing

- Typickým znakem marketingově orientované firmy je skutečnost, že marketingový útvar definuje ceny výrobků a služeb a řídí celkovou cenovou politiku firmy
- Sociální marketingová koncepce představuje poslední vývojové stádium marketingové koncepce
- Sociální marketingová koncepce podnikání je založena na harmonickém vztahu firmy, zákazníků potřebách celé veřejnosti
- Marketing je definován jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace

# Přístupy k trhu

- Brokovnicový přístup čili přístup tržně nediferencovaný
- Kulovnicový přístup čili přístup tržně diferencovaný

# Přístupy k trhu

**Cílený marketing**, který má dvě varianty známé jako:

- koncentrovaný marketing, kdy se firma specializuje skutečně pouze na jeden, popřípadě jen kolik málo segmentů a pro ně vytváří marketingový mix, nebo
- diferencovaný marketing, při němž se firma orientuje na všechny významné segmenty a pro každý z nich vytváří speciální mix.
-



# Přístupy k trhu

Cílený marketing znamená rozdělení marketingových činností do tří následujících etap:

- 1) **provádění segmentace trhu**, znamená definování tzv. „terčů“, na které se v další činnosti budeme zaměřovat. Pokud máme definovány terče, může následovat další etapa nazývaná
- 2) **tržní zacílení**, jež znamená výběr vhodných terčů, určení souboru terčů (popřípadě jednoho terče), na které budeme mířit. Po tomto určení může následovat třetí etapa cíleného marketingu, a to
- 3) **tržní umístění**, které znamená volbu prostředků a nástrojů pro výrobky dané firmy.

# Segmentace trhu

Geografické hledisko, firma se může zaměřit:

- na určitý stát (několik vybraných států)
- region,
- města nebo venkov,
- místa (například lázně),
- městské čtvrtě

# Segmentace trhu

Demografické hledisko, a to například:

- věk (rozdílné výrobky pro mládež a jiné pro důchodce),
- pohlaví (jiné výrobky pro dívky a ženy, jiné pro chlapce a muže),
- etnikum (specifické ošacení, knihy, kulturní akce).

# Segmentace trhu

Socioekonomické hledisko, jako například:

- příjmové skupiny (střední vrstva, důchodci, manažeři, podnikatelé),
- zaměstnání (technici, lékaři, bankovní úředníci),
- vzdělání,
- sociální postavení (bohaté rodiny, zemědělci, učitelé atd. toho hledisko má
- v podmínkách ČR v podstatě stejný základ, neboť sociální postavení často determinuje příjem, zaměstnání určuje sociální postavení atd.

# Segmentace trhu

Psychologické hledisko, které zohledňuje:

- osobnost jedince,
- povahové vlastnosti,
- zájmy a záliby,
- preference.

# Segmentace trhu

Psychografické hledisko:

- - životní styl,
- - ovlivnitelnost.

Nákupního chování a zvyků, které rozlišuje:

- nákupy jedinců,
- nákupy domácností
- nákupy dětí nebo pro děti
- nákupy organizací,
- nákupy státu.

# Segmentace trhu

Hledisko prospěchu zákazníka, které segmentuje skupiny lidí, kteří mají stejné nebo podobné snahy o získání výrobku nebo služby podle určitých preferenčních kategorií, kterou může být například:

- nízká cena,
- vysoká kvalita,
- dokonalý servis,
- způsob distribuce,
- značka výrobku a její sociální symbol atd.

Hledisko příležitosti, znamená vytváření segmentů podle příležitostí, které jsou podkladem pro rozhodnutí o nákupu.

# Segmentace trhu

Hledisko času a intenzity užívání firemního produktu, znamená vytváření segmentů podle toho, zda firemní produkt používají:

- pravidelně,
- cyklicky,
- výjimečně,
- nepoužívají vůbec.



# Tržní zacílení

- vzda v segmentu existuje „kout“, který dosud konkurence nezjistila
- pokud v segmentu konkurence působí, jaká je její síla,
- jakou má segment „hodnotu“, což znamená porovnání nákladů, které by bylo třeba vynaložit na získání trhu s předpokládaným výnosem,
- velikost segmentu,
- jeho ekonomickou sílu,
- předpokládaný růst segmentu,
- obvyklé způsoby nákupu,
- možnost komunikace se zákazníky atd.

# Tržní umístění

- vytvářet „image“ výrobku
- vytvářet „image“ naší firmy
- vytvořit „značku“ výrobku
- zdůrazňovat značku (logo) naší firmy,
- využít typického obalu

# Závěr

Děkuji za pozornost



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ  
KOMORA OLOMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Inovace bakalářského studijního  
oboru Aplikovaná chemie**