

STRATEGICKÝ MARKETING

P4
2007-11-15

MARKETINGOVÉ VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ A JEHO VLIV NA PODNIK:

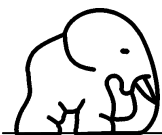
Hlavní účastníci a síly vnějšího prostředí společnosti:



- ✓ Na obrázku jsou zobrazeni účastníci a síly v marketingovém prostředí společnosti. Je možné rozlišovat makroprostředí a mikroprostředí.
- ✓ **Mikroprostředí** zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují její schopnost obsluhovat své trhy. Mezi ně patří: společnost, dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost.
- ✓ **Makroprostředí** se skládá z větších společenských sil, které ovlivňují veškeré účastníky v mikroprostředí. Mezi ně patří: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní síly.
- ✓ Nejdříve budeme zkoumat mikroprostředí společnosti a pak její makroprostředí.

Mikroprostředí:

- ✓ **Dodavatelé:**
 - Dodavatelé jsou obchodní organizace a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby.
 - Za **zdroje** považujeme:
 - Kapitál
 - energii
 - Stroje
 - Zařízení
 - Služby
 - Materiál
 - Stanovisko: „Manažer se musí rozhodnout, které služby je výhodnější nakoupit zvenčí a které si firma zajistí sama za pomoci dalších marketingových odborníků.“
- ✓ **Společnost (organizace):**
 - Rámec – vedení společnosti
 - Úzká spolupráce s ostatními odděleními
 - Spolupráce manažerů
 - Marketingoví manažeři musí svá rozhodnutí uskutečňovat v souladu s plány, které vypracoval vrcholový management, a podobně marketingové plány před jejich uvedením do praxe musí odsouhlasit vrcholové vedení. Manažeři marketingu musí úzce spolupracovat i s ostatními odděleními podniku.
- ✓ **Marketingoví zprostředkovatelé:**
 - Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, které pomáhají společnosti při propagaci, prodeji a distribuci zboží k cílovým zákazníkům.
 - **Patří mezi ně:**
 - Zprostředkovatelé jsou obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi uzavírat obchody.



- Firmy pro fyzickou distribuci – pomáhají při skladování zboží a při jeho přepravě na místo určení. Skladovací firmy skladují a ochraňují zboží až do okamžiku jeho přepravy na další místo určení. Každá společnost se musí rozhodnout, jak velké skladovací prostory si vybuduje sama, a jaké si bude pronajímat od skladovacích firem.
- Agentury marketingových služeb, jako jsou firmy marketingového výzkumu, reklamní agentury, firmy sdělovacích prostředků a marketingové poradenské firmy, pomáhají společnosti při vyhledávání a vyhodnocování trhů a při zavádění a propagování výrobků na cílových trzích.
- Finanční zprostředkovatelé zahrnují banky, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají financovat nebo jistit finanční rizika spojená s nákupem a prodejem zboží.

✓ **Zákazníci:**

- Nejvýznamnější přímý vliv
- **Trhy:**
 - Spotřebitelské trhy
 - Průmyslové trhy – obchodování B2B
 - Překupnické organizace
 - Vládní a nevýdělečné trhy
 - Mezinárodní trhy
- Donnelly (1997) uvádí, že zákazníci představují ve většině případů nejvýznamnější přímý vliv, který na organizace působí. Jejich rozhodování o koupi určitých produktů ovlivňuje, jaké bude mít firma příjmy a jaká bude její prosperita. Organizace se obvykle snaží identifikovat potřeby a přání zákazníků pomocí průzkumu trhu, který bývá zaměřen na současné i potenciální zákazníky, jejich prostřednictvím pak zjišťuje nejen míru uspokojování zákaznických potřeb stávajícími výrobky a službami, ale i odhalit, k jakým změnám zákaznických preferencí dochází.

✓ **Konkurenti:**

- Podnik není na trhu „osamělý“
- Kotler (1992) uvádí 4 **typy konkurence**:
 - Přání – cvičení, jídlo apod.
 - Druhů – brambůrky, cukrovinky apod.
 - Forem – čokotyčinka, tvrdé bonbóny apod.
 - Značek – Nestlé, Opavia apod.

✓ **Veřejnost:**

- Finanční – banky
- Mediální
- Vládní – vládní orgány
- Místní – spojeno s lokalitou, kde se vyskytuje firma
- Všeobecná

Makroprostředí:

✓ Existuje šest **hlavních sil**:

- Demografické
- Ekonomické
- Přírodní
- Technologické
- Politické
- Kulturní

✓ **Identifikování příležitostí v makroprostředí:**

- Trend = charakteristický směr nebo posloupnost vývoje událostí, který se vyznačuje dlouhodobou tendencí
- Módní výkyvy x trendy x megatrendy
- Megatrendy v podnikání:
 - Globalizace jevů a procesů
 - Produktivita práce
 - Harmonizace kultur
 - Vztah invence a hmoty
 - Světové informační sítě
 - “Megatrend otevřených otázek” typu – Kdo bude vítěz a kdo poražený?



✓ **Demografické podmínky:**

- Pod pojmem demografické prostředí chápeme především zákazníky, kteří vytvářejí trh (McCarthy, 1995).
- Zaměřujeme se na:
 - Velikost a tempo růstu populace
 - Věkovou a národnostní strukturu obyvatelstva
 - Postoje, chování i náboženské vyznání obyvatelstva

✓ **Ekonomické prostředí:**

- Ekonomické prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů.
- Patří sem:
 - Změny v příjmu obyvatelstva
 - Měnící se struktura spotřebitelských výdajů
 - Inflace
 - Apod.

✓ **Přírodní podmínky:**

- Omezené zdroje surovin
- Rostoucí náklady na energii
- Problémy se znečištěním

✓ **Technologické podmínky:**

- Technologie nejvíce ovlivňuje a zároveň formuje vývoj lidské společnosti (Kotler, 1992)
- Držet krok
- Výdaje na výzkum a vědu
- Neomezené marketingové příležitosti

✓ **Politicko-právní prostředí** – vymezuje mantinely pro činnost firmy:

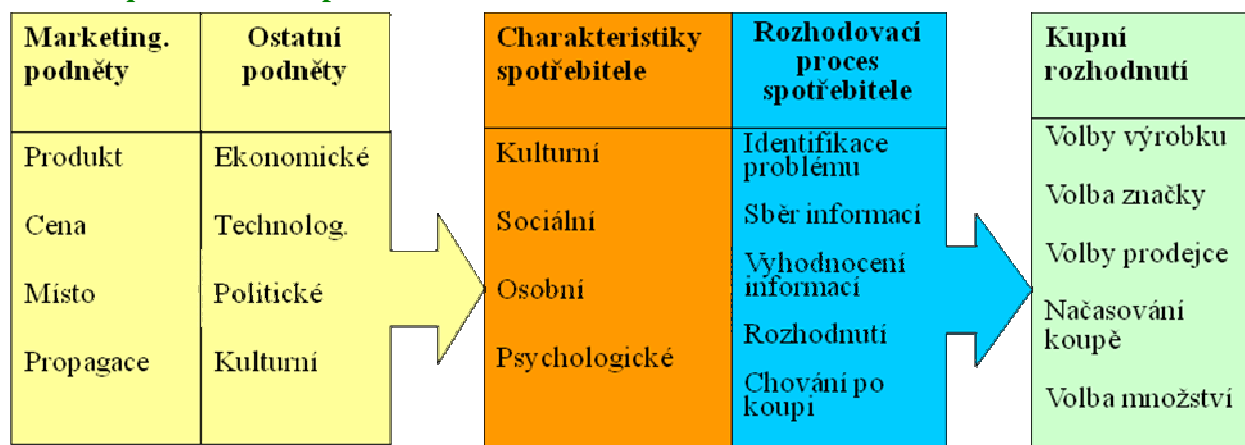
- Povinnosti a práva zaměstnavatelů a zaměstnanců
- Ochrana spotřebitele

✓ **Sociálně-kulturní prostředí:**

- Každý národ má svůj kulturní a sociální systém zahrnující určité postoje a hodnoty (Donnelly, 1997)
- Kultura: hmotná x nehmotná

SPOTŘEBITEL JAKO ČERNÁ SKŘÍŇKA:

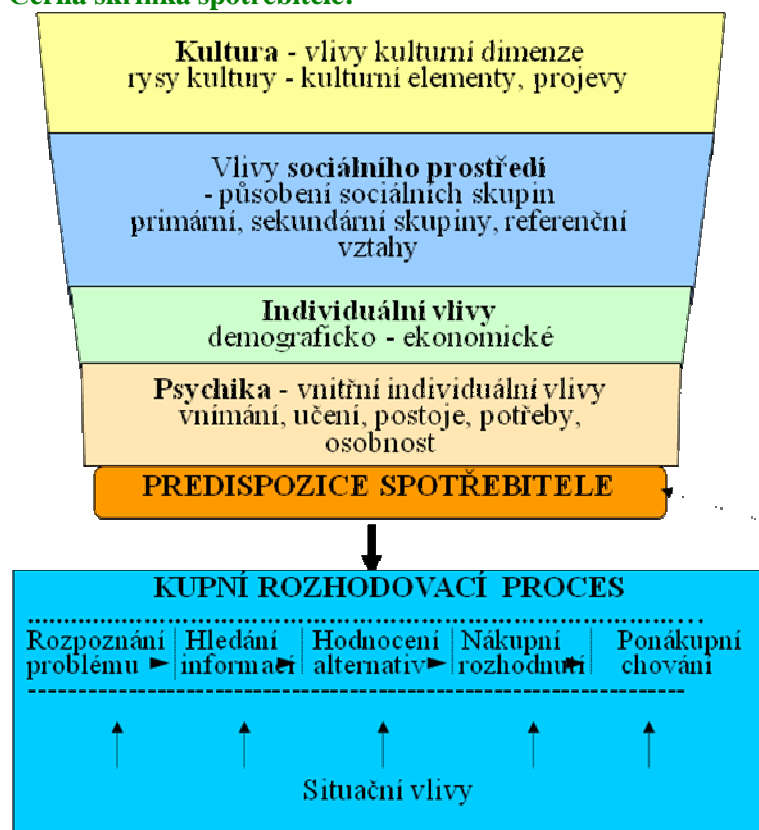
Model kupního chování spotřebitele:



- ✓ Dříve obchodník znal zákazníka a jeho zvyklosti.
- ✓ Dnes mezičlanky => snaha zjistit, co si zákazník myslí, pomocí nějakých stimulů.

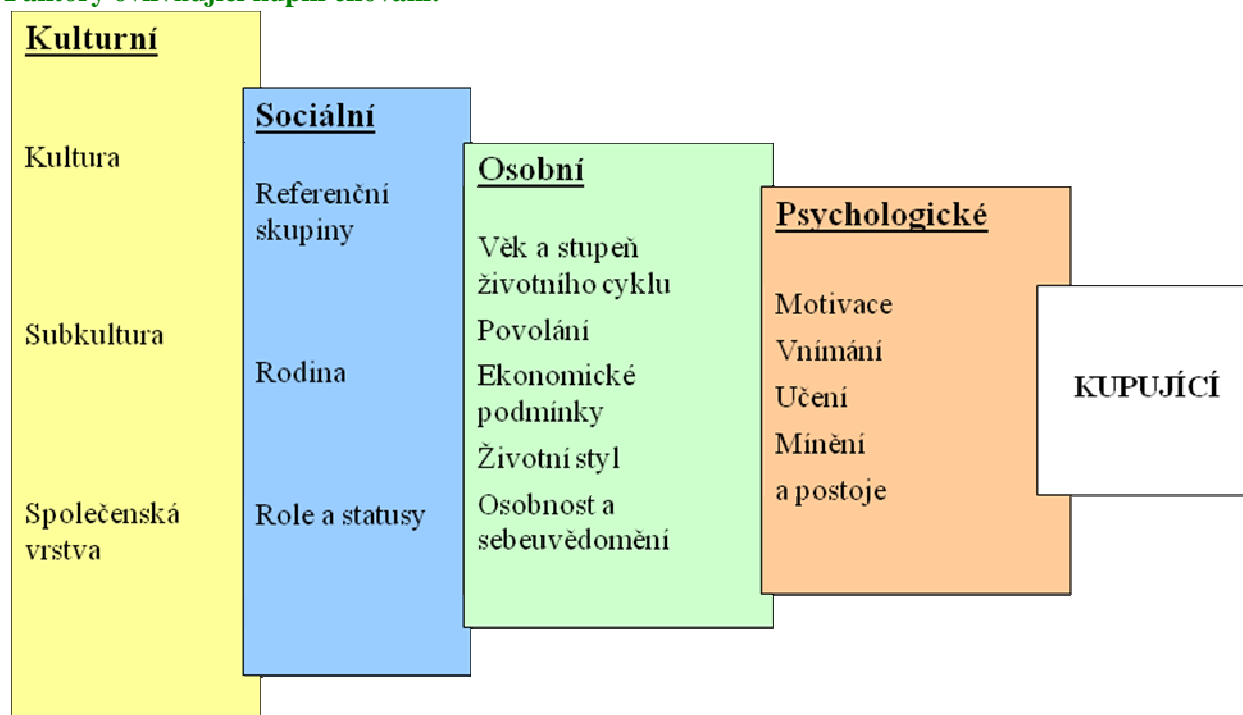


Černá skříňka spotřebitele:



Individuální = osobní

Faktory ovlivňující kupní chování:



✓ **Referenční skupiny** – všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince.

- Přímé – členské
- Nepřímé

✓ **Typy referenčních skupin:**

- **Primární** – rodina (rozlišujeme rodinu, ze které jedinec vychází, a rodinu, kterou vytváří), příbuzní



- **Sekundární** – kluby, zájmové organizace
- ✓ **Skupiny:**
 - **Aspirační** – skupina, do které člověk nepatří, není jejím členem, ale chtěl by být.
 - **Disociační** – skupiny, do kterých by jedinec rozhodně patřit nechtěl.
- ✓ **Rozdíl pojmů:**
 - **Status** – společenské postavení
 - **Statut** – pravidla, předpisy
- ✓ **Psychologické faktory:**
 - **Vnímání** – sbírání a interpretace informací, na základě kterých se vytváří obraz o světě
 - **Učení** – spojeno se zkušenostmi, změny chování v závislosti na zkušenostech
 - **Mínění** – relativně stálý názor na něco, hodnocení skutečnosti
 - **Postoje** – kladné nebo záporné vztahy

Kupní role:

- ✓ **Iniciátor** – kdo dává první podnět k tomu, že se něco koupí
- ✓ **Ovlivňovatel** – ovlivňuje koncové rozhodnutí
- ✓ **Rozhodovatel**
- ✓ **Kupující**
- ✓ **Uživatel**

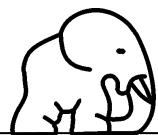
Kupní chování:

- ✓ **Vlastní kupní rozhodování** = kupní rozhodovací proces
 - ✓ **Rozhodování:**
 - Zjištění určitého problému
 - Zkoumání možností
 - Vlastní rozhodnutí o nákupu
 - Hodnocení výsledků nákupu užíváním produktu – ponákupní rozhodování
- =
- Přednákupní fáze
 - Nákupní fáze
 - Ponákupní fáze

Typy spotřebitelského kupního chování dle stupně zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek:

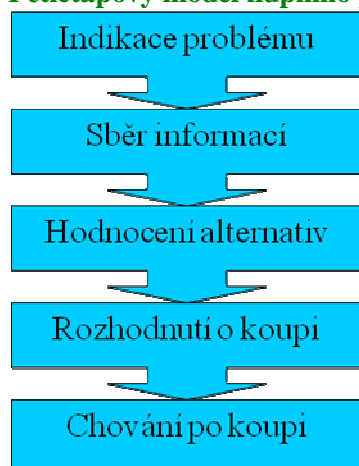
	<i>Velká zainteresovanost</i>	<i>Malá zainteresovanost</i>
<i>Významné rozdíly mezi značkami</i>	Komplexní kupní chování	Kupní chování hledající rozmanitost
<i>Malé rozdíly mezi značkami</i>	Disonančně- redukční kupní chování	Zvykové kupní chování

- ✓ **Zainteresovanost** – vynaložené finanční prostředky
- ✓ **Rozdíly** mezi značkami
- ✓ **Stádia:**
 - **Rozumové** – poznej, znalost
 - **Citové** – pociťuj, hodnocení informací
 - **Akční** – jednej, samotné jednání
- ✓ **Kupní chování:**
 - **Komplexní** kupní chování – poznej, pociťuj, jednej, např. nákup auta: poznáváme možnosti a ptáme se přátel, vybíráme alternativy a usuzujeme, nakupujeme



- Kupní chování **hledající rozmanitost** – kupujeme různé čokoládové tyčinky, hledáme rozmanitost a něco nového, ne, že by nám ty původní nechutnaly
- **Zvykové** kupní chování – potřebou je, že sůl došla, jdeme tedy koupit sůl, není potřeba se informovat, jiný sled stádií – rozumové, akční, citové (vidíme v reklamě, koupíme, ochutnáme)
- **Disonančně-redukční** kupní chování – nesoulad, např. koupě bílé techniky (pračky), nakupuje-li žena, něco koupí a seznamuje se až během užívání, pokud výrobek předpoklady nesplňuje, vzniká nesoulad; jedinec po koupi nejprve jedná, pak se seznamuje s výrobkem, pak pociťuje a nakonec poznává.

Pětietapový model kupního procesu:

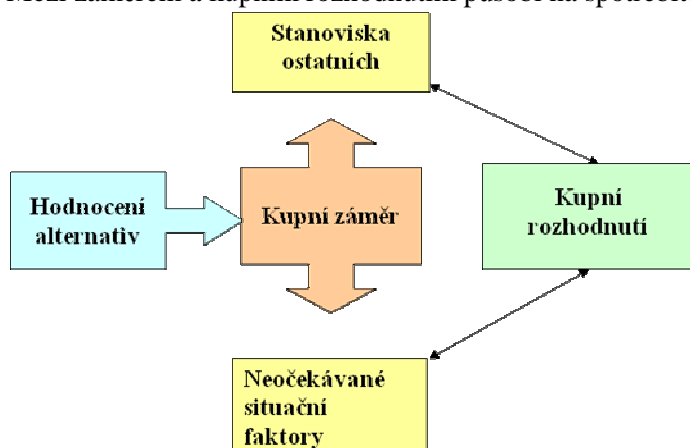


- ✓ Pětietapový model lze „smrsknout“ do tří fází – přednákupní, nákupní a ponákupní.

Podněty a faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele:

Marketingové podněty	Ostatní podněty
Produkt	Ekonomické
Cena	Technologické
Místo	Politické
Propagace	Kulturní

- ✓ Mezi záměrem a kupním rozhodnutím působí na spotřebitele ještě **dva faktory**:



- ✓ Kroky mezi hodnocením alternativ a kupním rozhodnutím

Vzory chování nespokojeného zákazníka:

- ✓ Počet neuspokojení
- ✓ Vyvolá následnou činnost X nevyvolá následnou činnost
- ✓ **Veřejná akce**:
 - Hledání nápravy přímo u podnikatelského subjektu – reklamace
 - Stížnosti obchodním, soukromým, vládním organizacím – ČOI
 - Právní formy nápravy – řešení soudní cestou
 - Řešení prostřednictvím médií



✓ **Soukromá akce:**

- Bojkot produktu, značky, podniku
- Varování okolí před produktem, značkou, podnikem – 3:10 (pokud jsme spokojeni, řekneme to třem lidem, jsme-li nespokojeni, řekneme to deseti lidem)

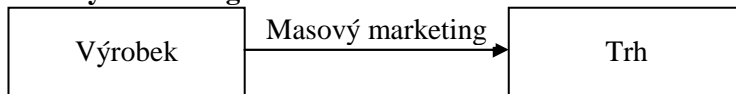
CÍLENÝ MARKETING – PROCES STP:

- ✓ **Segmentation** – segmentace
- ✓ **Targeting** – tržní cílení
- ✓ **Positioning** – tržní umístování

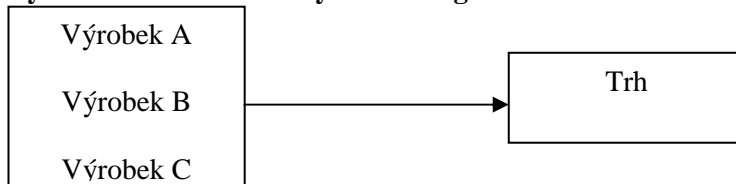
Marketingové přístupy k trhu z hlediska tržní diferenciace:

✓ **Tržně nediferencovaný marketing** (konvergentní strategie):

• **Masový marketing:**

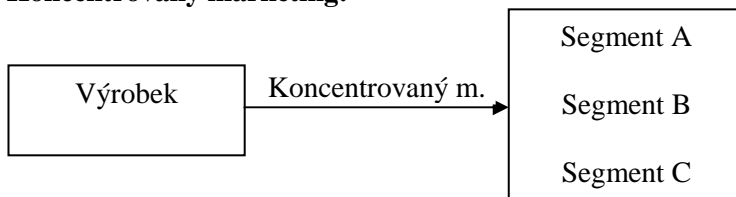


• **Výrobkově diferencovaný marketing:**

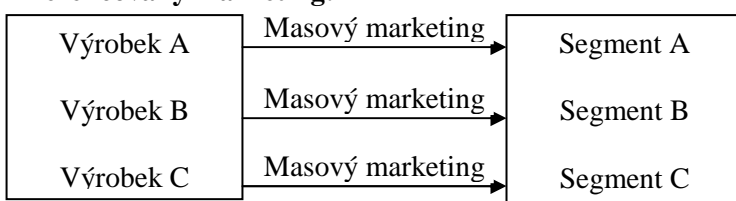


✓ **Cílený marketing** (divergentní strategie):

• **Koncentrovaný marketing:**



• **Diferencovaný marketing:**



Cílený marketing:

- ✓ Identifikace hlavních tržních segmentů.
- ✓ Volba jednoho nebo několika málo přitažlivých segmentů.
- ✓ Vývoj vhodných produktů a marketingových programů odpovídajících specifickým zákaznickým potřebám a přáním v daném tržním segmentu

Cílený marketing – proces STP:

- ✓ **Segmentace trhu:** identifikování a charakterizování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují odlišné produkty nebo odlišné marketingové programy.
- ✓ **Tržní cílení:** volba jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup.
- ✓ **Tržní umístování:** specifikování klíčových vlastností produktů a jejich sdělování potenciálním zákazníkům.

Segmentace:

- ✓ **Segmentace** představuje záměrný proces definování a vydělení specifických částí z heterogenního celku zvaného trh.
- ✓ **Výsledkem** segmentace jsou pak části, které se vyznačují vnitřní homogenitou a vnější heterogenitou



- ✓ **Pomáhá:**
 - Přesněji definovat trh
 - Informovat o konkurenci
 - Odpovědět na měnící se potřeby trhu
 - Efektivněji alokovat zdroje
 - Efektivněji strategicky plánovat
- ✓ **Matice BCG:**
 - Hvězdy
 - Otazníky – růst
 - Dojné krávy – nejziskovější
 - Bídící psi
- ✓ **Úrovně segmentace trhu:**
 - **Segmentový** marketing
 - **Výklenkový** marketing – zaměřený na užší skupinu zákazníků než je segment, Niche-marketing, zbytky trhu, kde není silná konkurence
 - **Lokální** marketing – obsluhování skupin v určitém místě, místní komunita, geografická
 - **Individuální** marketing – přístup k zákazníkovi jako k jedinci
 - Hromadný marketing x segmentový marketing – za výrobní koncepce hromadný, v současné době segmentový
- ✓ **Postup segmentace trhu:**
 - Fáze průzkumná – jaký trh, jaký produkt, jaká značka, jaké využití
 - Fáze analytická – faktorová analýza
 - Fáze profilování – popis jednotlivých segmentů
- ✓ **Proces segmentace trhu** – totéž co postup segmentace trhu, ale jiný autor:
 - **Vymezení** daného trhu
 - **Postižení** významných kritérií (průzkum)
 - Kritéria tržních projevů – vymezující proměnné: příčinná kritéria a kritéria užití;
 - Kritéria popisná – založená na charakteristikách – vysvětlující proměnné: tradiční (demografie, věk, povolání) a psychografická (osobnost, životní styl) kritéria
 - **Odkrytí** segmentů (analýza)
 - **Rozvoj** profilu segmentu (profilování)
- ✓ **Hlediska segmentace:**
 - **Spotřebitelské trhy**
 - Geografické hledisko – na základě kraje, podnebí, místa, státu
 - Demografické hledisko – pohlaví, věk, vzdělání, povolání, příjem; v černé skřínce odpovídá osobním
 - Etnografické hledisko – národnostní menšiny
 - Fyziografické hledisko – zdravotní stav
 - Psychografické hledisko – osobnost, životní styl
 - Segmentace dle chování – uživatelský status (stávající uživatel, potenciální, budoucí), stupeň věrnosti
 - ⇒ kombinace kritérií, např. tzv. ABCDE segmentace, geodemografická segmentace
 - **Průmyslové trhy:**
 - Finální užití produktu
 - Běžné nákupní chování
 - Velikost zákazníka
 - Geografické proměnné – jak u spotřebitelských trhů, tak i u průmyslových trhů
- ✓ **Požadavky na efektivní segmentaci:**
 - Měřitelnost – velikost, růst trhu
 - Vydatnost – taková velikost segmentu, aby se to vyplatilo
 - Dostupnost – z hlediska logistiky, komunikace atd.
 - Diferencovatelnost – tolik odlišné, aby se segmentace vyplatila
 - Akceschopnost – existence kupní síly