

Pochopení marketingového procesu

V džungli podnikání se nachází mýtina. Domorodci ji nazývají trh.



Tady ti se zbožím pronásledují ty s penězi, a ti s penězi pronásledují ty se zbožím, ...



... dokud nechytlí jeden druhého. Bohužel tomu tak vždycky nebývá.



Někdy se ti se zbožím marně shánějí po těch s penězi a naopak. Dohromady je musí svést nějaké kouzlo.

My toto kouzlo nazýváme **MARKETING**.

Spočívá to třeba v prodeji s univerzitním diplomem?

Nebo je to jenom jiný název pro propagaci?

Vstupme do SVATYNĚ marketingu a ptejme se po těch kouzelných slovech . . . po DEFINICI

MARKETINGOVÉ DŽU - DŽU

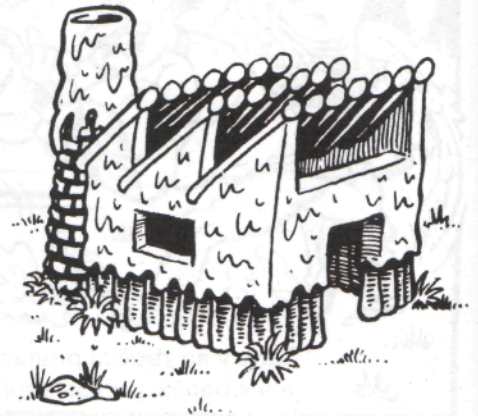
Tvůrčí funkce řízení je na základě odhadu potřeb zákazníka podporovat obchod a zaměstnanost a podněcovat výzkum a vývoj, které mají přispět k uspokojení těchto potřeb. Koordinuje možnosti výroby a distribuce zboží a služeb, určuje a řídí povahu a míru veškerého úsilí, které je nutné k tomu, aby se zboží budoucímu uživateli prodalo se ziskem.

NEBOLI

musíme zjistit, co chce náš zákazník...

... a poskytnout mu to.

Tady jsme my - to znamená, tady je náš podnik . . .



Jak jednoduché.

... a tady je náš zákazník.



Musíme udělat jen jediné, a to zjistit, co chce, . . .



... a dodat mu to.



PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ

Toto je tedy podstata marketingového procesu. Nesmíme však zapomínat na džungli, která ho obklopuje - na podnikatelské prostředí.



Konkurence číhá za každým stromem . . .



... a technologické výhody, které někteří konkurenti využívají, se mohou ukázat jako rozhodující v boji o přežití.



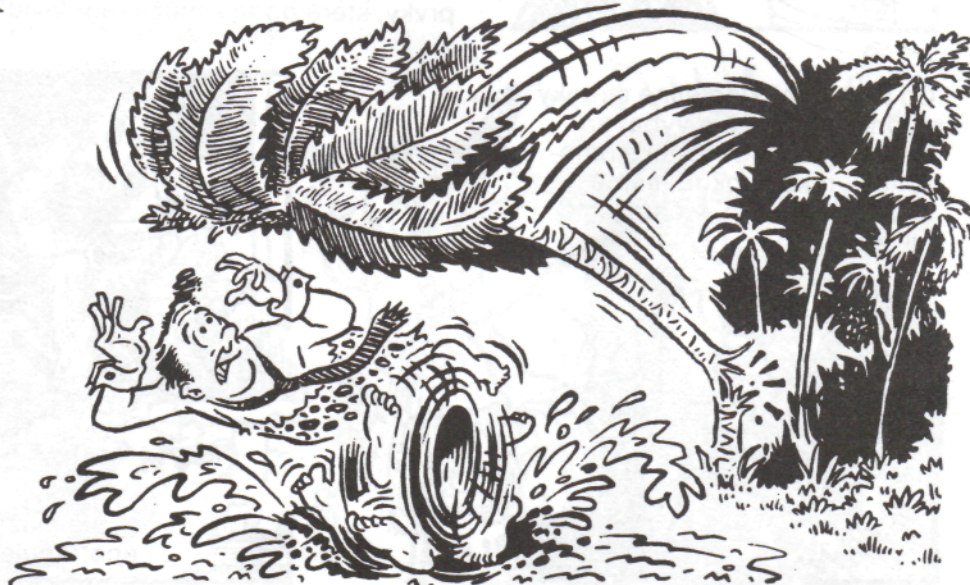
Tixotropní bláto znamená, že se práce zvládne rychleji . . .



... a nezkušení zákazníci je mohou bez problémů používat.

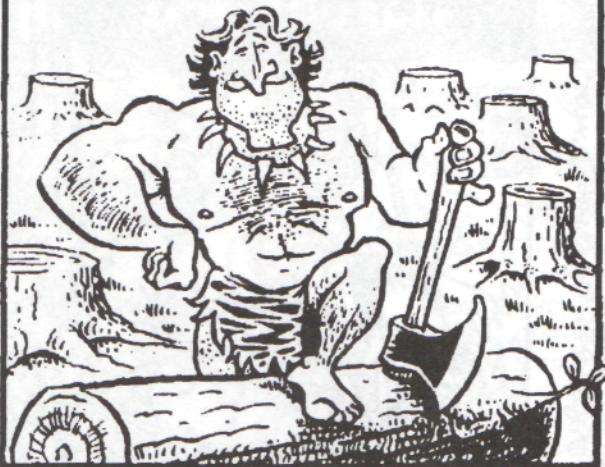


Což znamená, že se může prodávat ve velkých obchodech místo na obvyklých specializovaných obchodních stanicích v džungli. Výrazně to ovlivní distribuci . . .



Potom - po konkurenci a technologii - se v podnikatelském prostředí dostáváme k surovinám - stromům a blátu, ze kterých se zboží vyrábí.

Zde máme pracovní sílu, které je třeba, aby se podnik udržel v chodu . . .

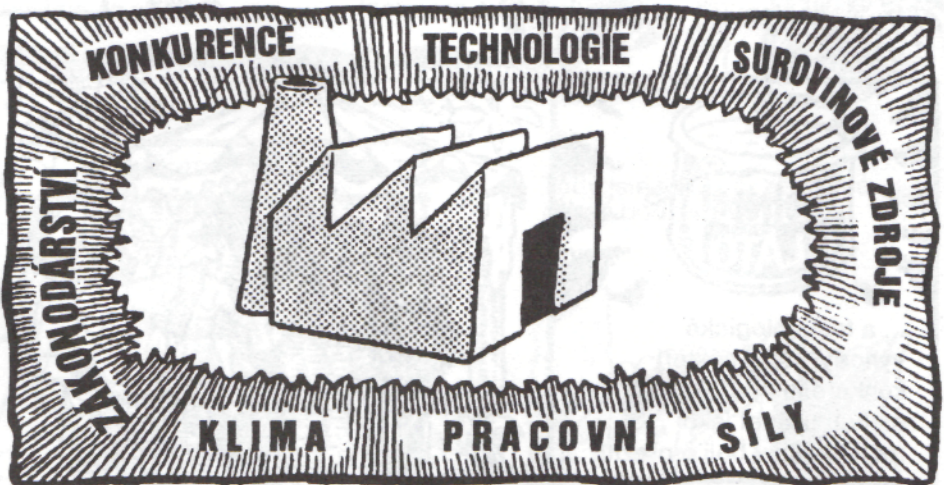


. . . a vševládající finanční klima, které dopadne na všechny.

Nesmíme také zapomenout na vládní zákonodárství, které může chování jednotlivých podniků podporovat – anebo mu naopak bránit.

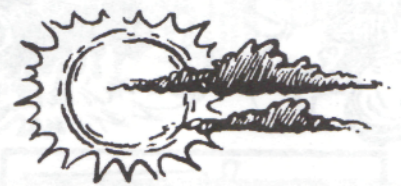


Všechny tyto prvky . . .



... patří k vnějším faktorům, nad nimiž podnik nemá kontrolu. Vytvářejí **PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ**

Díky jim je prostředí *dynamické* – neustále se mění. Ale co takové prvky, které podnik může regulovat?



Co tvoří například silné stránky podniku? Každý je vybaven vlastními dovednostmi a omezeními, takže pokud máme štěstí, děláme to, v čem jsme nejlepší . . .



. . . ale může nám to být na nic, když nikdo nepotřebuje to, co my dokážeme dělat.



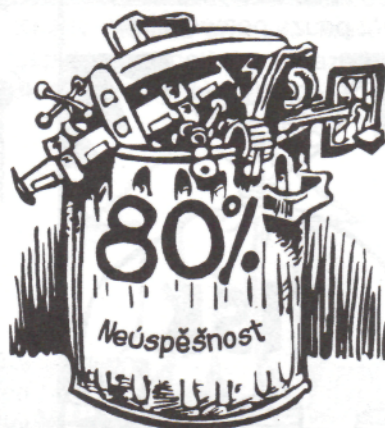
Pokud tradiční trhy upadají, je nutné provést změnu. To je pro některé lidi obtížné, těžké, nebo nemožné. Přestávají být konkurenceschopní. Zatímco ti, kdo jsou schopni přizpůsobit své dovednosti potřebám zákazníků, se stávají konkurenceschopní. Musíte změnit své dovednosti – nebo přemístit podnik tam, kde vaše staré dovednosti ještě potřebují. Váš podnik, to je to jediné, co máte nějakým způsobem pod kontrolou.



Další sféra, nad níž máte určitou kontrolu, máte zde – je to zákazník. O této tajupné bytosti existuje mýtus . . .

. . . který tvrdí, že se s jejími potřebami dá manipulovat podle mocných podnikatelských zájmů.

Procento neúspěchu všech nových výrobků uvedených na trh toto tvrzení vyvrací.



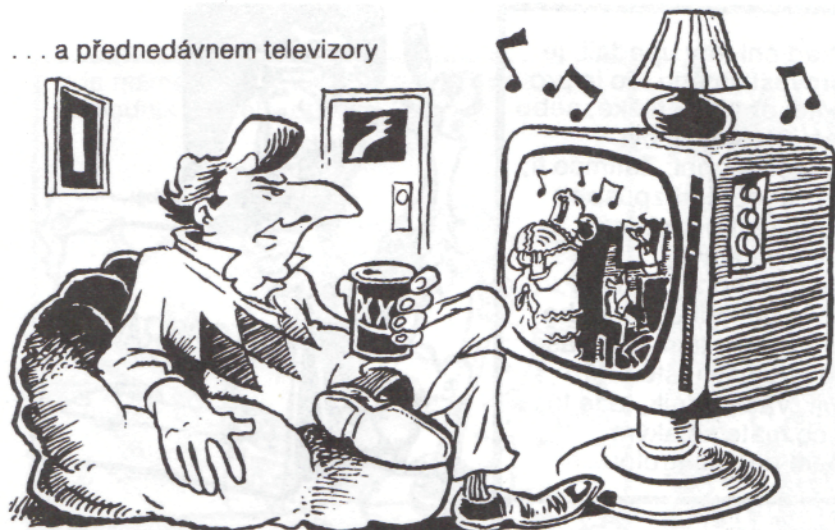
Ale co to jsou potřeby zákazníků a jak je uspokojíme?

POTŘEBY ZŮSTÁVAJÍ STEJNÉ - MĚNÍ SE ZPŮSOBY JEJICH USPOKOJOVÁNÍ.

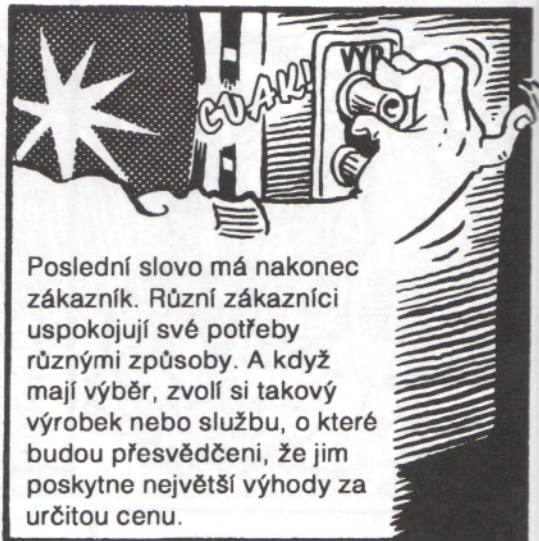
Lidé například vždycky potřebovali mít doma zábavu – díky tomu se ve viktoriánské době prodávaly klavíry . . .



... a předváděm televizory

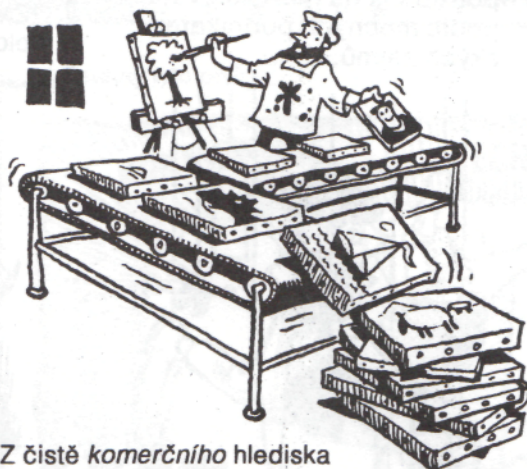


Televizor je prostě nový způsob uspokojování staré potřeby.



Poslední slovo má nakonec zákazník. Různí zákazníci uspokojují své potřeby různými způsoby. A když mají výběr, zvolí si takový výrobek nebo službu, o které budou přesvědčeni, že jim poskytne největší výhody za určitou cenu.

Vzhledem k tomuto základnímu faktu lze výkon firmy měřit pouze pomocí zisku.



Z čistě *komerčního* hlediska nemá cenu, když umělec vytvoří deset obrazů za den, pokud žádný neprodá...



... a nepomůže ani nízká cena, protože pokud jeho práci nikdo nechce, nebude za ni ochoten ani nikdo nic zaplatit.

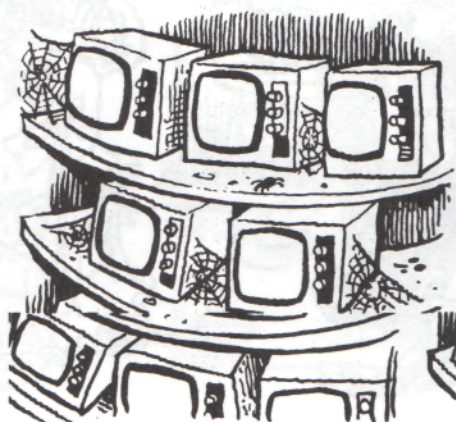
Takže...

**musíte vyrobit to, co chce zákazník...
To platí o všech obchodních transakcích.**



Musí být také dost zákazníků (tržby), aby převážili rovnováhu, jinak se podnik hrouťí.

Zvýšená výroba - zvýšená výkonnost - znamená pouze více zboží v regálech, ne vyšší tržby. Takže problém spočívá v trhu. Co je to ale trh?



Je to váš zákazník, obklopený konkurenčními výrobky a službami? Zčásti. Ve skutečnosti nejde o jeden trh, ale o celou řadu, a každý z nich jiný.

např.



TRH
LETECKÉ
PŘEPRAVY



CESTUJÍCÍ



PŘEPRAVA ZBOŽÍ



PODLE LETOVÉHO
ŘÁDU



SPECIÁLNĚ

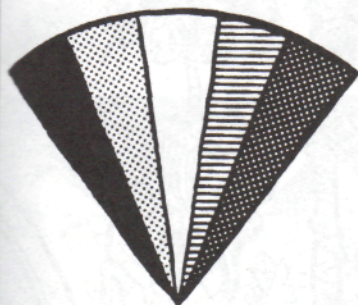


PODLE LETOVÉHO
ŘÁDU

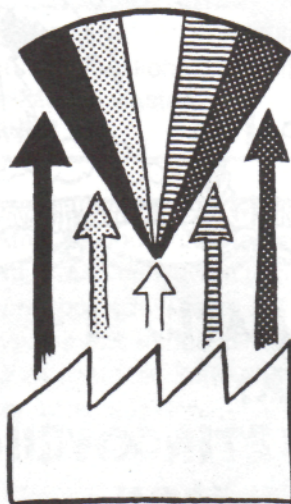


SPECIÁLNĚ

Každý trh se dělí na



tržní
segmenty



Schopnosti podniku musí vycházet
vstříc různým segmentům potřeb
zákazníků.

Každý z těchto procesů, které mají
uspokojovat potřeby zákazníků, se
skládá ze čtyř složek:



Kombinaci těchto složek
nazýváme *marketingový
mix*.

marketingový
mix

Abychom vyhověli potřebám
zákazníků, musíme vyvinout
výrobky, které je uspokojí,
prodávat je za odpovídající
cenu, dodat zboží na správné
místo a ujistit se, že je
k dostání, když je po něm
poptávka. A to, že je výrobek
na světě, musíme uvést ve
známost prostřednictvím
komunikace s okolím.

KONKURENCE

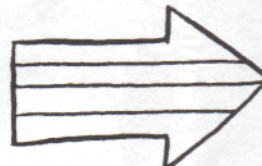
TECHNOLOGIE

ZÁKONODÁŘSTVÍ

SUROVINOVÉ ZDROJE



podnik



marketingový
mix



tržní
segmenty

KLIMA

PRACOVNÍ SÍLY

Prvky každého marketingového plánu jsou tyto:

schopnosti jednotlivého podniku,
marketingový mix,
různé skupiny zákazníků, tvořící tržní segmenty,
neustále se měnící podnikatelské prostředí.