

Jakub Michal

Marketing

1. Historie podnikatelských filosofii

Podnikatelská filosofie – názor na podnikání



Výrobní podnikatelská filosofie

- Počátek 20. století
- Poptávka >> nabídka
- Zákazník má omezené zdroje
- Pásová výroba
- Henry Ford, Tomáš Baťa

Výrobní podnikatelská filosofie

- 20. léta 20. století – 2. světová válka
- Poptávka > nabídka
- Změna sociální struktury → diferenciaci výroby

Prodejní podnikatelská filosofie

- Konec 2. světové války – 50. léta 20. století
- Přeměna válečné produkce na civilní výrobu
- Vyrovnání nabídky a poptávky, postupné nasycení trhu
- Posílení prodejních aktivit, nové formy prodeje a prodejní triky
- Marketing = prodej a reklama

Marketingová podnikatelská filosofie

- 50. – 70. léta 20. století
- Nabídka > poptávka
- Orientace na potřeby zákazníků
- Výzkum trhu
- Marketing nabývá na významu

Srovnání prodejní a marketingové podnikatelské filosofie

	výchozí bod	základ	prostředek	cíl
PRODEJNÍ podnikatelská filosofie	podnik	výrobek	prodejní aktivity	zisk a tržby
MARKETINGOVÁ podnikatelská filosofie	trh	potřeba zákazníka	marketing. MIX	zisk a spokojený zákazník

Sociálně marketingová podnikatelská filosofie

- Tři hlavní cíle firem:
 - Uspokojování potřeb zákazníka
 - Dosahování zisku
 - **Sledování veřejného zájmu**

2. Vývoj marketingu ve světě a v České republice

Počátky marketingu

- Růst produkčních schopností na přelomu 19. a 20. století
- Marketing
 - První zmínka kolem 1910 v USA
 - Zobecněné zkušenosti obchodních cestujících a reklamních agentur
- Claude C. Hopkins: *Scientific advertising*
- Zpočátku je marketing součástí obchodní politiky, postupně k sobě přibírá další oblasti

Nové fáze marketingu

- **Marketing realizační** – pasivní, úkolem je prodat výrobky; komunikace při prodeji
- **Marketing poznávací** – cílem je minimalizace rizika neprodejnosti; předprodejní komunikace
- **Marketing komunikační** – zajištění dlouhodobé prodejnosti výrobků, snaha prodat i něco navíc

- **Marketing strategický** – součást strategie firmy, marketingový mix
- **Marketing informační** – tvorba informačního marketingového systému
- **Marketing mezinárodní** – stírání hranic, získávání a upevňování pozic na zahraničních trzích

2.1 Vývoj marketingu v ČR

20. – 30. léta 20. století (období 1. republiky)

- Téměř souběžný vývoj se světem
- Teorie - *Reklamní klub československý (Reklub, 1927 – 1949)*
 - Profesní odborníci a podnikatelé
 - Knihy, přednášky, kurzy
 - Ing. Jiří Slabý-Solar (spisovatel, reklamní výtvarník, spolupracovník firmy Baťa), Dr. Jan Brabec (časopis TYP-ilustrovaný magazín pro moderní podnikání) a další

Reprezentanti

- Tomáš Baťa (1876 – 1932)
 - Baťovky
 - Odvážné řešení finanční krize
 - Baťovy ceny
 - Filmové studio



„baťovky“





- 1895: *První východočeská výroba kočárů Josefa Sodomky*
- po 1. světové válce krize, hledání nového výrobního programu → *Karoserie Sodomka*
- Karosérie automobilů - vozy nejen českých firem (Aero, Laurin & Klement, Praga, Škoda, Tatra), ale i zahraničních (např. Bugatti, Ford, Graham, Lancia, Nash, Rolls-Royce, La Salle (pro britskou královskou rodinu), Studebaker a další)
- 1948: firma znárodněna → *Národní podnik Karosa*

Aero 50 Dynamik („Arizona“)



Tatra 600 kabriolet





- Od 1929
- František Janeček – licence na výrobu motocyklů Wanderer
- Původně zbrojovka - ruční granáty originální Janečkovy konstrukce, malé série automobilů



■ Alfons Mucha (1860 – 1939)

- Reklamní plakáty
- Návrhy obalů pro celou řadu spotřebních předmětů
- Návrhy jídelních menu, kalendářů...

Alfons Mucha



40. léta (válečné a poválečné období)

- Dynamický rozvoj ekonomiky přerušen
- 1949: *Reklub* zaniká po komunistickém převratu

50. – 60. léta

- Marketing pozbývá významu
- Plánovaný způsob řízení hospodářství – není konkurenční prostředí
- Jediný nástroj marketingu – propagace
 - Politická
 - Tuzemská výrobková a značková
 - Zahraniční
- Politické uvolnění —→ *Československá marketingová společnost*

70. – 80. léta

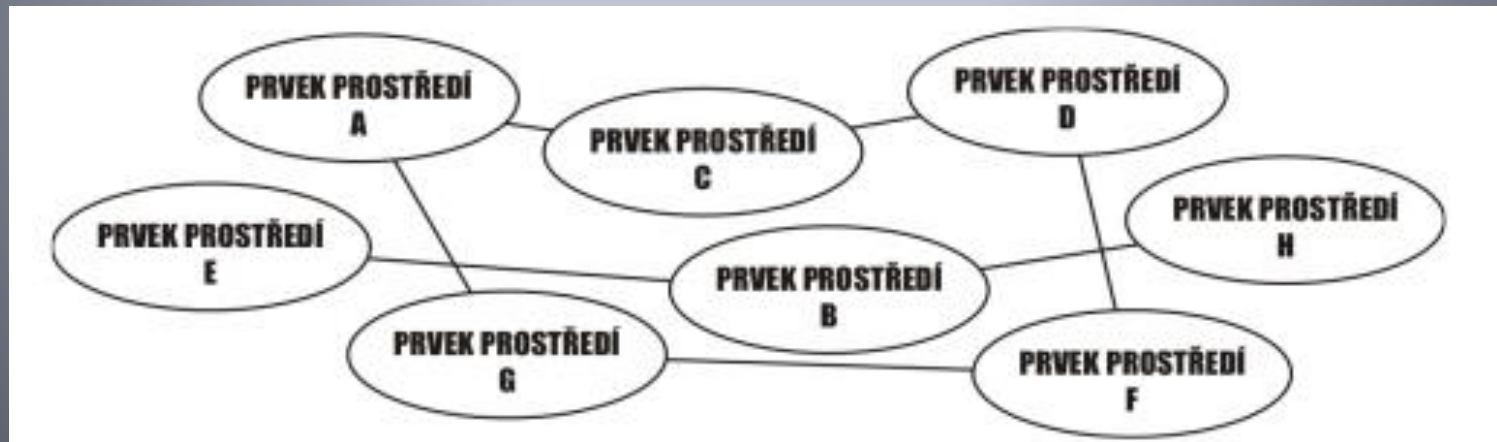
- Počátek 70. let – normalizace
- Centrálně řízená ekonomika
- Tuzex, ESO
- Výrobky konkurenceschopné a I. jakosti – export
- Korupce, černý trh

90. léta 20. stol. - současnost

- Návrat k tržnímu systému
- Znovu vznik *České marketingové společnosti*
- Zahraniční školicí a marketingové firmy

3. Marketingové prostředí

- Analýza a následná prognóza – prvky a vazby

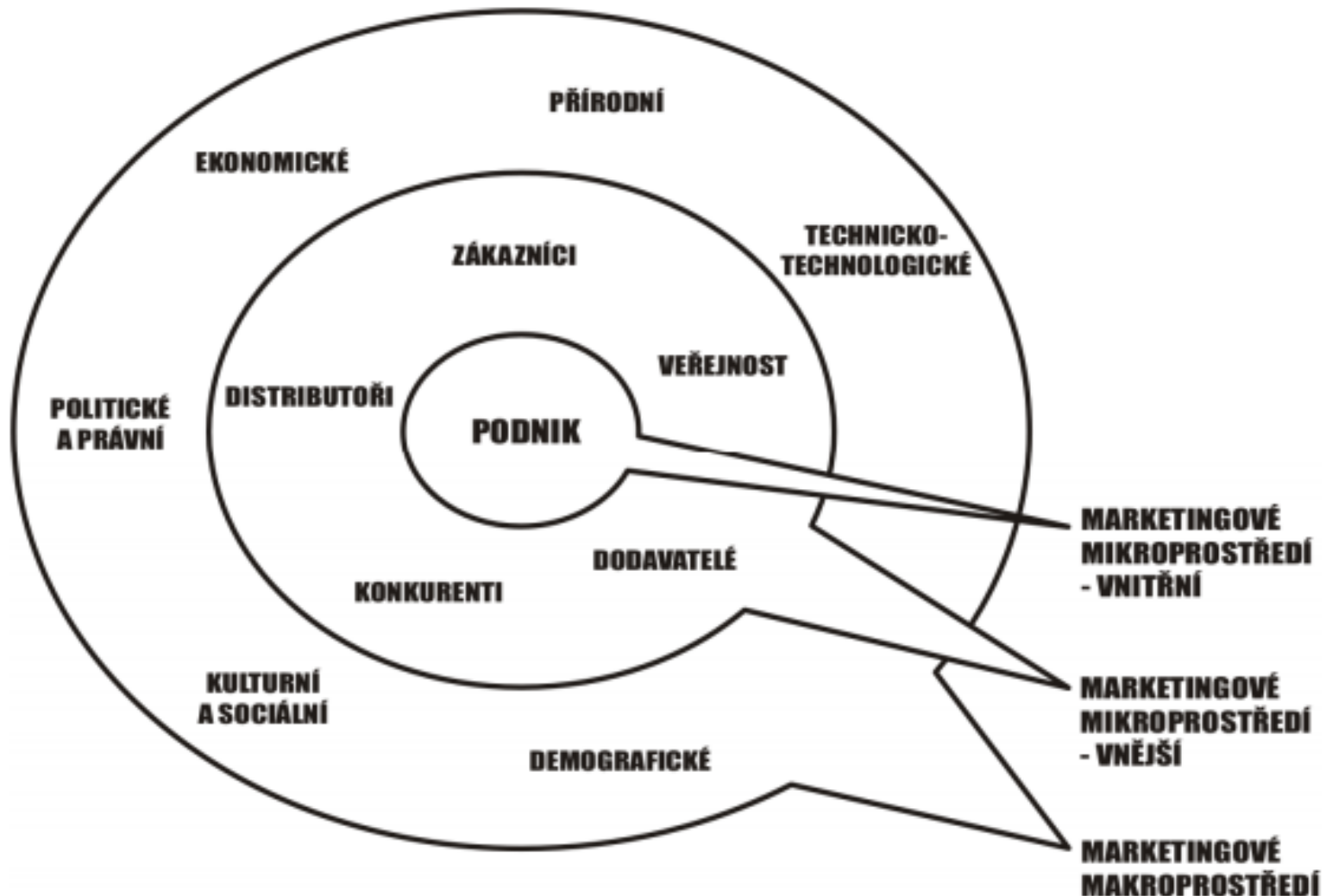


Změny

- Prostředí se stále mění, je nutné se na změny připravovat a reagovat

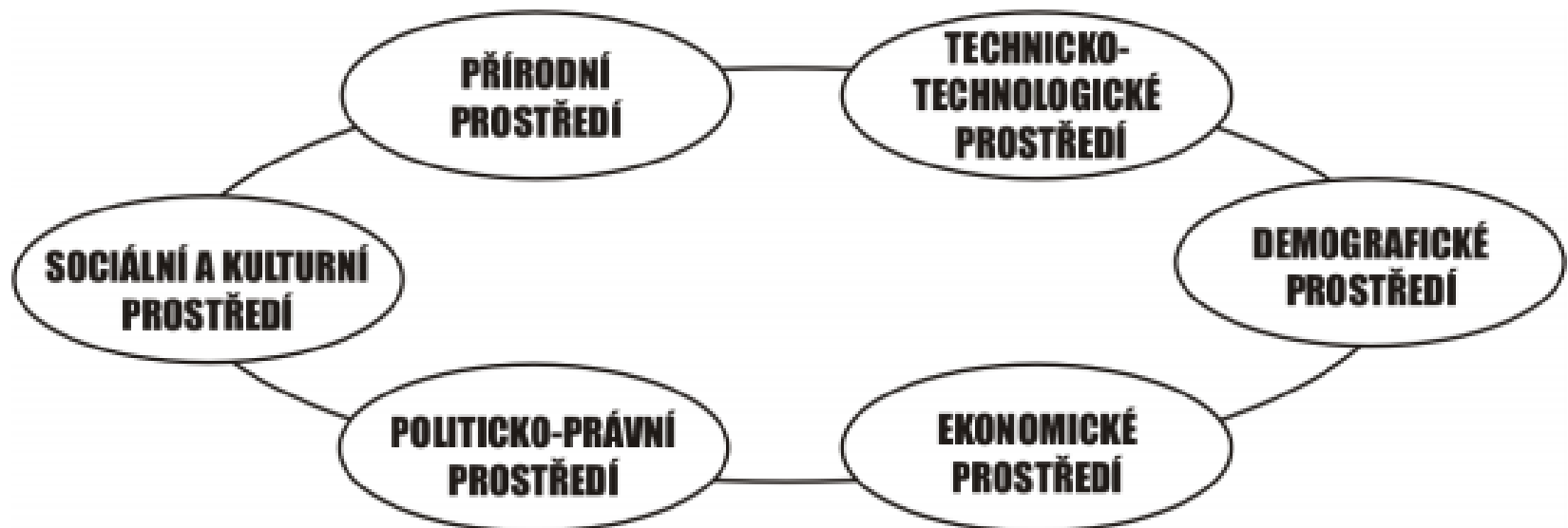


Makroprostředí × mikroprostředí



3.1 Marketingové makroprostředí

- Silný vliv, kterému se nelze vyhnout a těžko ho lze ovlivnit
- 6 hlavních oblastí



- Identifikace prvků makroprostředí, mající na firmu vliv
- Výběr a posouzení významných prvků
- Odhad tendence a trendu dalšího vývoje

Přírodní prostředí

Podnikové
VSTUPY

kapacita

obnovitelnost

kvalita

náklady

ekologie

geografie

Podniková
ČINNOST

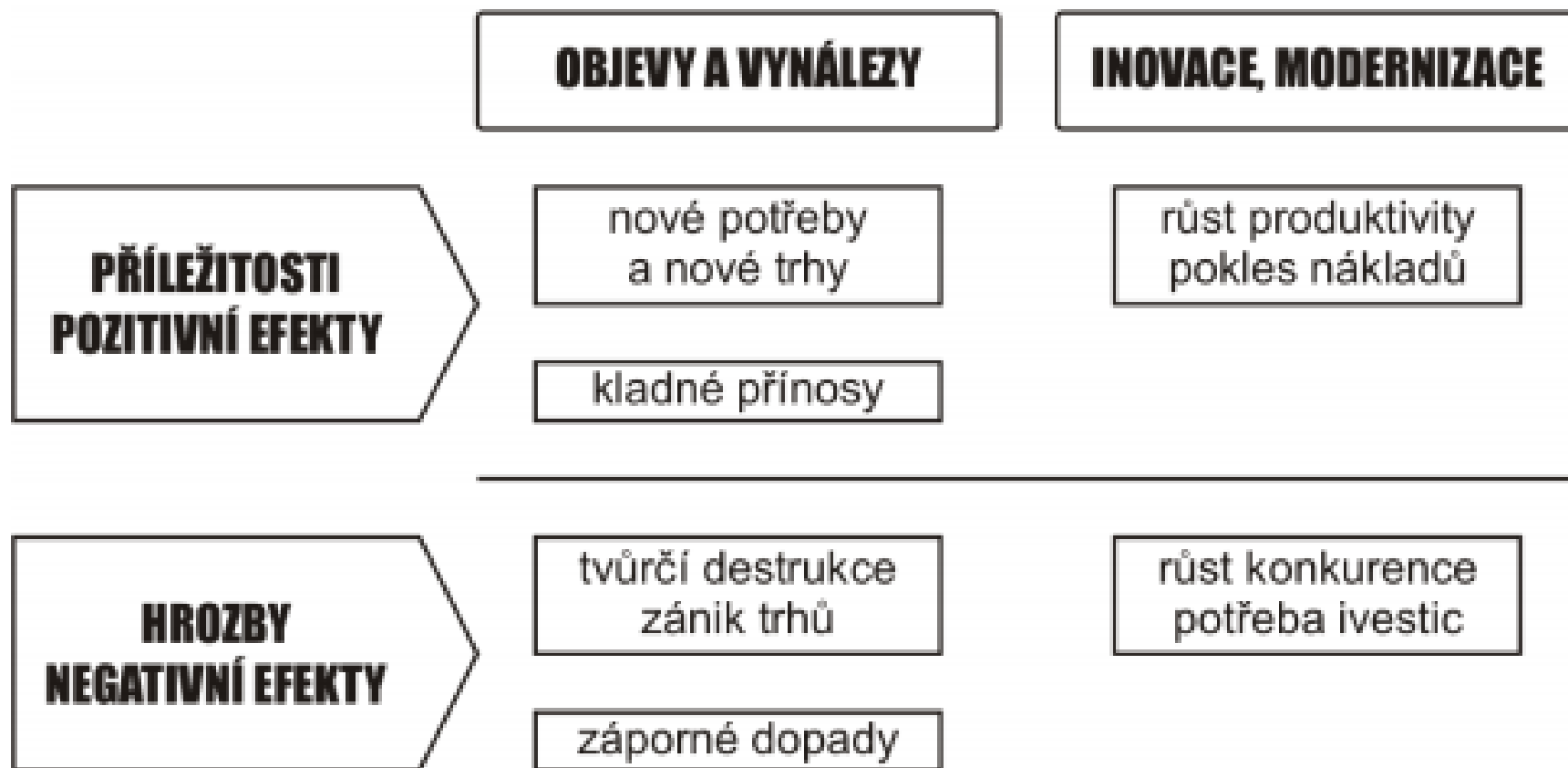
ekologie

Podnikové
VÝSTUPY

ekologie

geografie

Technicko-technologické prostředí



Demografické prostředí

ZEMĚPISNÉ hledisko	STRUKTURÁLNÍ hledisko	PSYCHOLOGICKÉ hledisko	BEHAVIORÁLNÍ hledisko
velikost sídel	věk	osobnost	sklon ke spotřebě
hustota osídlení	pohlaví	styl života	věrnost značce
	velikost rodin	hodnoty	nákupní připravenost
	životní cyklus rodin	postoje	rozhodovací proces
	vzdělání		
	příjem		
	zaměstnání		
	socio- ekonomický stav		
	náboženství		
	etnikum		
	jazyk		

Ekonomické prostředí

prostředí významné
PRO PODNIKY

outsourcing a
offshoring

volný obchod a
makroekonomie

prostředí významné
PRO ZÁKAZNÍKY

rozložení
příjmů

úspory, dluhy,
dostupnost úvěrů

Politicko-právní prostředí

LEGISLATIVA

zákony na ochranu podnikání

zákony na ochranu spotřebitele

zákony na ochranu společnosti

VLÁDA

praviceová - zaměřená na stranu nabídky

levicová - zaměřená na stranu poptávky

ZÁJMOVÉ SKUPINY

prosazující zájem lobby

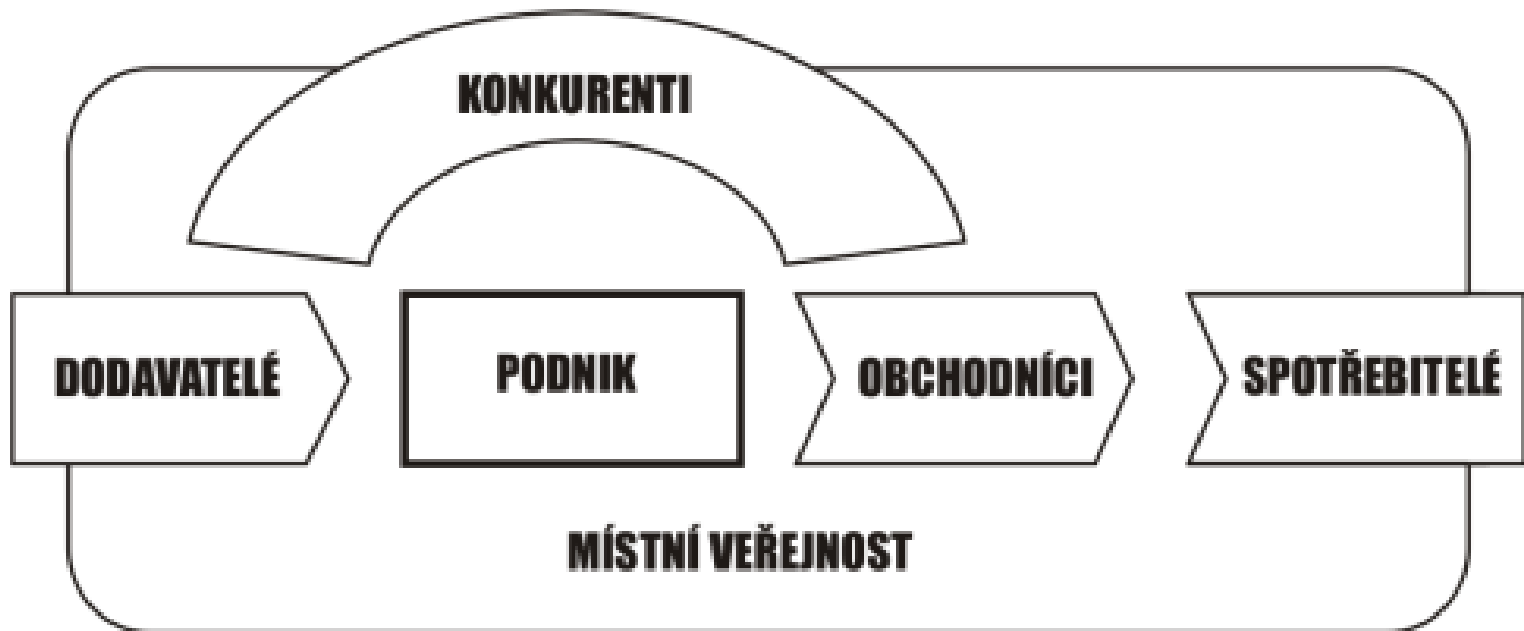
prosazující zájem spotřebitelů

Sociální a kulturní prostředí

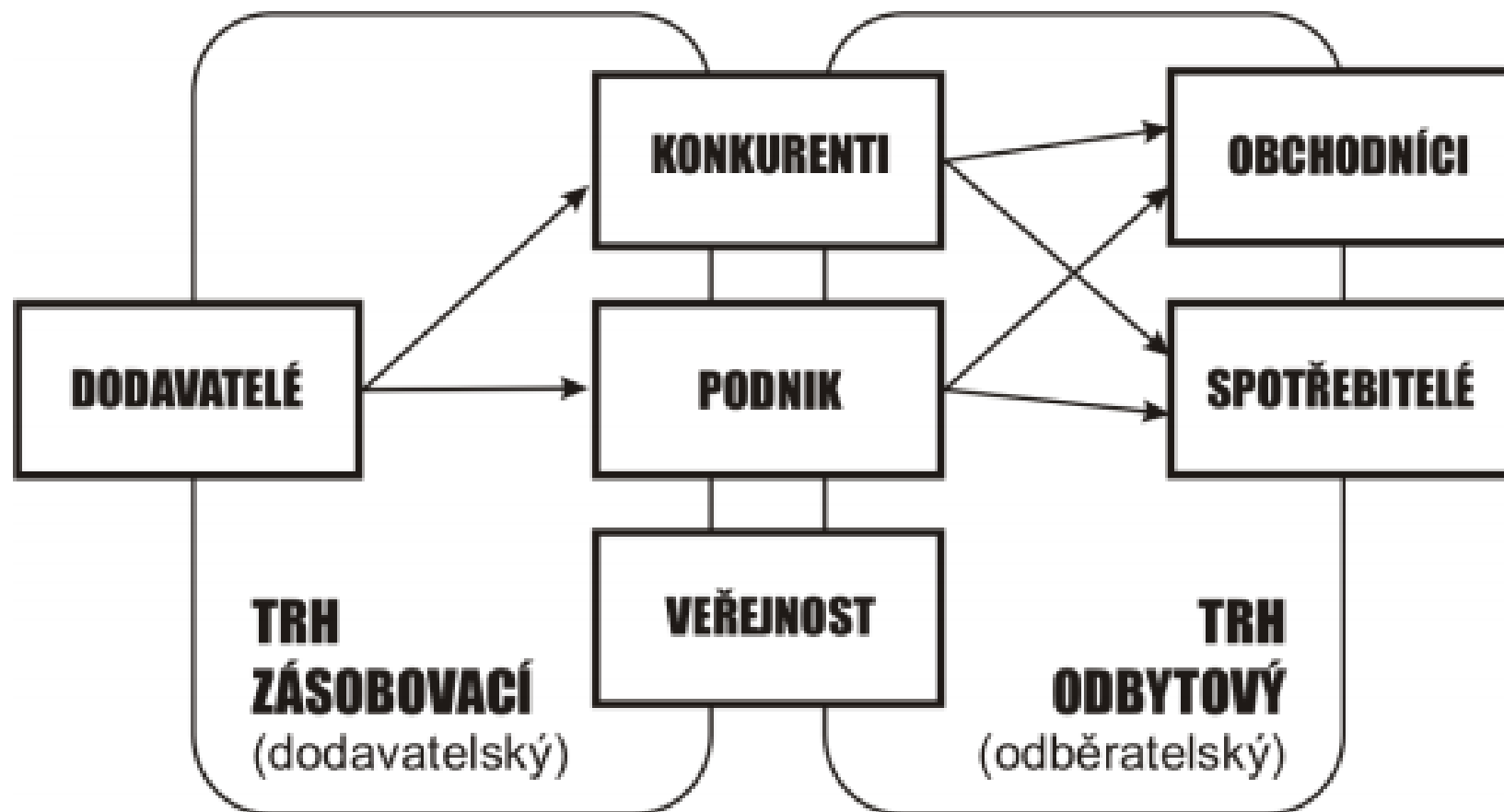


3.2 Vnější marketingové mikroprostředí

- Vztahy v tzv. průmyslovém řetězci
- Prvky mikroprostředí si firma volí



Zásobovací a odbytové trhy

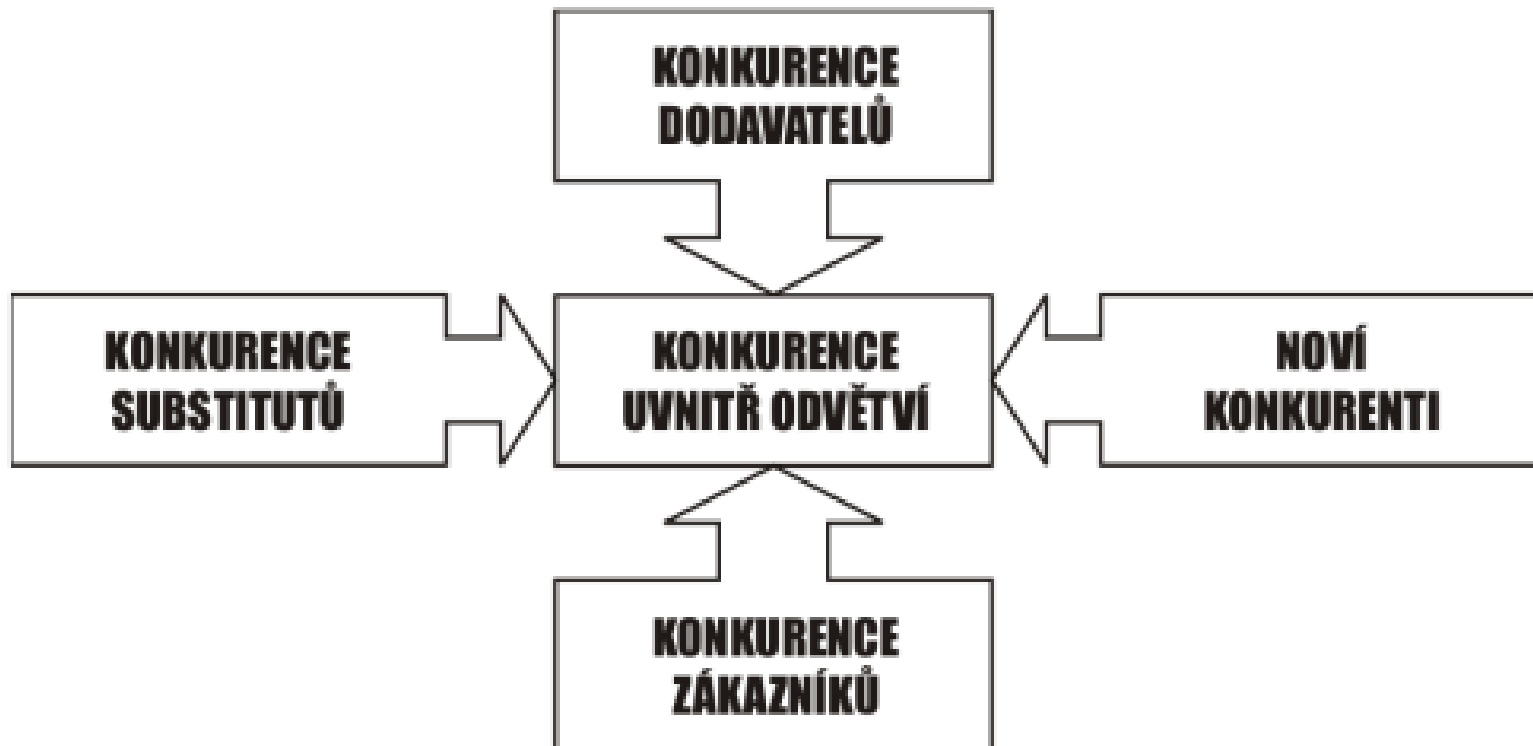


Dodavatelé

- Nabízí zdroje potřebné pro výrobu
- Pro podnik i jeho konkurenty
- Suroviny, materiál, zařízení, ale také výzkumné projekty, reklama, poradenské služby, školení...
- Volba dodavatelů ovlivňuje úroveň výsledků činnosti podniku

Konkurenti

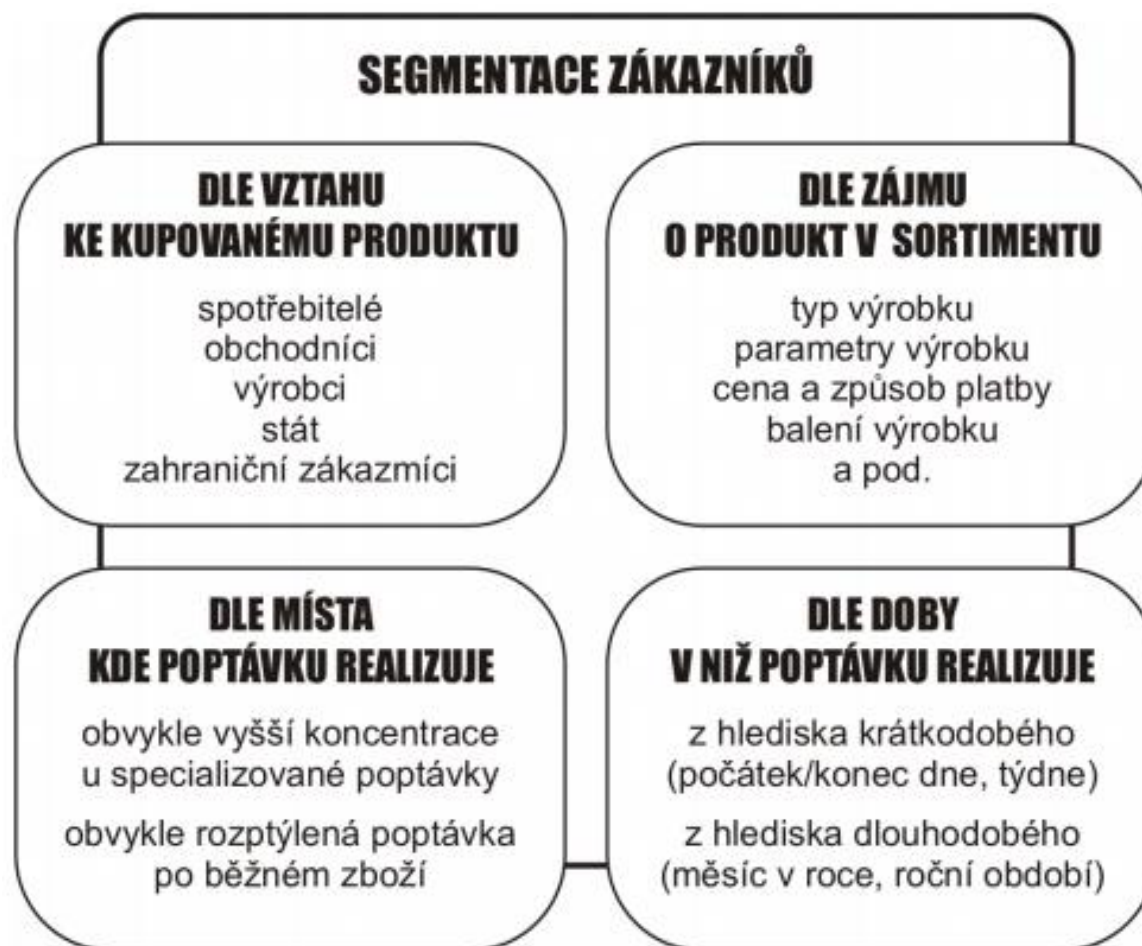
- Porterova analýza konkurenčních sil



Obchodníci

- Marketingoví prostředníci
 - Prostředníci – malo- a velkoobchod
 - Zprostředkovatelé – obchodní zástupci
 - Firmy zabývající se fyzickou distribucí
 - Agentury marketingových služeb
 - Finanční zprostředkovatelé

Spotřebitelé



Místní veřejnost



3.3 Vnitřní marketingové mikroprostředí

- Souhrn prvků, vztahů a vazeb v podniku
- Prvky = jednotlivá oddělení podniku
- Vztahy a vazby = komunikace, informovanost, sounáležitost, motivace, odpovědnost, pravomoci atd.

Děkuji za pozornost.