

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# **ZÁKLADY MARKETINGU** **V PRŮMYSLOVÉ VÝROBĚ**

**(studijní materiál)**

**Ing. Martina Ortová, Ph.D.**

**Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.**

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Předmluva

Milé studentky/ti,

dostává se Vám do rukou studijní materiál na téma Marketing, který vás seznámí se základy marketingu, které budete aplikovat ve své semestrální práci v předmětu **Výrobní systémy I.**

Věříme, že tento studijní materiál vám bude základní oporou k tomuto tématu, které může být pro vás zcela nové a ne předmětem vašeho studijního zájmu. Ovšem v dnešní době, kdy je kladen na studenty vysoký tlak ve formě zvládnutí různých dovedností, se domníváme, že základy marketingu se i vám, budoucím strojním inženýrům budou hodit.

Doufáme, že tento studijní materiál vám rozšíří obzory a zvýší váš zájem o téma marketing.

S přáním pěkného studia

Martina Ortová

Jaroslava Dědková

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Obsah

Úvod.....	4
1 Co to je marketing?.....	4
2 Marketingové prostředí.....	6
3 Marketingová segmentace.....	7
4 Čtyři P marketingu (marketingový mix).....	7
4.1 Výrobek.....	7
4.2 Cena.....	10
4.3 Distribuce.....	12
4.4 Komunikace (propagace).....	13
5 Specifika průmyslového marketingu.....	14
Závěr.....	14

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Úvod

I přes váš technický pohled na věc je základní myšlenkou marketingu tvrzení: „**Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá**“. Toto motto by vás mělo provázet celým vaším technickým životem. Cílem tohoto studijního materiálu je nabídnout vám základní pohled na téma marketing se zaměřením na průmysl a poskytnout vám návod jak zpracovat svůj projekt v předmětu Výrobní systémy I.

### 1 Co to je marketing?

Tak jak v našem základním tvrzení: „**Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá**“, je potřeba si uvědomit, že marketing nezačíná až po výrobě, ale již před výrobou samotnou. Dalo by se tedy říct, že smyslem marketingu je:

- Vyrábět to, co si zákazník přeje (*zjistit předem potřeby a požadavky zákazníků*),
- nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro něj vhodné (*velikost, barevnost, materiál...*),
- komunikace se zákazníkem (*vhodná média pro děti, ženy, muže, seniory.....*),
- zajištění dostatečného zisku pro další rozvoj a růst podniku,
- zajištění spokojenosti zákazníků, společnosti, ale i vlastníků firmy. (Dědková, Honzáková, 2006).

Pro příznivce definic jsou uvedeny některé:

**„Marketing je koncepcí podnikatelské politiky vycházející z potřeb trhu a je na trh zaměřen.“**

**„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“**

Základem každého obchodu je lidská **potřeba**, což je stav, kdy člověk pociťuje nedostatek a hledá způsob uspokojení této potřeby (*je to výchozí stav pro marketingové aktivity*) Např. když máte hlad, což je potřeba, tak si koupíte něco k jídlu. Dalším základem dobrého obchodu je lidské **přání**, jedná se o uspokojení hlubších potřeb, než jen těch fyziologických. Např. když si přejete značkové oblečení, aby vás společnost lépe přijala. Další, co vyvolává obchod je **poptávka**, která je již specifická a zákazník ví, co si chce koupit. Např. když máte hlad, tak si jdete koupit hamburger a nic jiného nechcete.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Tak jako každá disciplína, tak i marketing má svojí historii. Marketing jako takový se objevil ve 30.tých letech minulého století, kdy hlavní myšlenkou marketingu byla především hojnost výrobků a nízké ceny, jelikož se jednalo o období, kdy poptávka byla stále nad nabídkou a trh si to mohl dovolit. Např. v tomto období působila firma Baťa, která se zaměřila na výrobu obuvi pro celý svět za nízké ceny, ale také současné portfolio výrobků nebylo tak široké. Na začátku období dokonce nebyl rozdíl mezi botou pravou, či levou, aby se ušetřily náklady při výrobě. Daná koncepce je označována jako **výrobní**.

Další etapu lze označit jako **prodejní** a trvala do konce 50.tých let minulého století. V této době již nabídka rostla nad poptávkou a bylo nutné zákazníky přesvědčit, že uvedený produkt potřebují a chtějí. V této době se tedy začíná velice rozšiřovat reklama. Na trhu začíná vznikat konkurenční boj.

Do konce 70.tých let, si firmy uvědomily, že je nutné znát potřeby zákazníků ještě před výrobou, firmy se začínají ptát, co zákazník chce. V této době se začíná také hovořit o marketingovém výzkumu a koncepce je již označována jako **marketingová**. A tento trend, kdy je nutné znát přání zákazníka, se drží do dnešních let. Ovšem v současné době se do marketingu, ale i výroby, začínají zapojovat další témata jako: omezené výrobní kapacity, nedostatek surovin, ekologická výroba či zlepšení kvality života lidí. V následující tabulce č. 1 jsou vidět dvě vývojové koncepce, jedna je prodejní a jedna marketingová.

Tab. 1: Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

Prodejní koncepce	Marketingová koncepce
<ul style="list-style-type: none"> <li>- důraz je kladen na produkt</li> <li>- produkt je nejprve vyroben, pak prodán</li> <li>- přednostní orientace na potřeby firmy</li> <li>- nerozlišování zákazníka</li> <li>- krátkodobé plánování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- důraz kladen na potřeby zákazníka,</li> <li>- nejprve jsou známy potřeby, pak se vyrábí</li> <li>- rovnováha orientace na zákazníka a na cíl firmy</li> <li>- cílový trh</li> <li>- dlouhodobé plánování</li> </ul>

Zdroj: (Dědková, Honzáková, 2006)

Následující text bude zaměřen na základní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P, jedná se tedy o výrobek (Product), distribuci (Place), cenu (Price) a komunikaci (Promotion). Ale nejprve stručně zmíníme analýzu prostředí.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 2 Marketingové prostředí

Každý podnik existuje v určitém prostředí, nikdo není izolován od vnějších, ale i vnitřních jevů. Takový podnik, ale i jeho výrobek, či služba, kterou poskytuje je vsazena do určitého prostředí. To prostředí lze jednoduše rozdělit na vnější a vnitřní, nebo-li makro a mikro prostředí.

Pokud se zaměříme na makro prostředí, jedná se především o takové vlivy, které firma nemůže bezprostředně ovlivňovat, naopak se jim podřizuje, či se jim chce vyvarovat. Jedná se o vlivy:

- přírodní (*dostupnost přírodních zdrojů a surovin, ochrana životního prostředí*)
- ekonomické (*míra inflace, nezaměstnanost, úroková sazba, struktura příjmů apod.*)
- demografické (*počet obyvatelstva, věková struktura, hustota osídlení...*)
- právní (*zákony ve vztahu ke kvalitě výrobků, k reklamě, k balení...*)
- sociální a kulturní (*úroveň vzdělání, životní styl, vliv subkultur...*)
- technické, technologické (*vliv nových technologií, materiálové změny, výrobní změny...*)
- etické a další vlivy, které ovlivňují podnikatelskou činnost.

Mikro prostředí lze rozdělit na vnější a vnitřní, kdy mezi vnější patří především konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost a do vnitřního především interní výroba, zaměstnanci, či vedení firmy a její strategie. Mikro prostředí je mnohem více ovlivnitelné a ve velké míře také marketingovými nástroji.

Aby firma znala svoje postavení v rámci prostředí, aby lépe stanovila vhodnou strategii, může si sestavit tzv. SWOT analýzu, nebo-li analýzu hrozeb a příležitostí, která odhalí slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby podnikání, či přímo výrobku. Tato analýza je shrnutím vlivů mikro a makro prostředí a je nezbytná pro sestavení marketingového či podnikatelského plánu.

#### SWOT analýza

Tato analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, nebo-li vnitřní prostředí ve firmě. Dále se zaměřuje na hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities), které se zaměřují spíše na vnější prostředí. Za pomoci této analýzy lze posoudit komplexně fungování firmy (produktu, projektu atd.) a nalézt problémy nebo nové možnosti růstu či rozvoje.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 3 Marketingová segmentace

Cílem marketingové segmentace je rozdělení trhu a zaměření se na určitou skupinu zákazníků. Firma, která se rozhodne operovat na širokém trhu, si brzo uvědomí, že plně uspokojit všechny zákazníky není zcela možné. Zákazníků je mnoho a jsou rozptýleni ve svých kupních požadavcích. Aby byla segmentace úspěšná, je nutné, aby segment splnil základní požadavky:

- Byl dostatečně veliký (*avšak i jeden zákazník může představovat vybraný segment*)
- Byl dostatečně rozdílný od ostatních segmentů, ale zároveň uvnitř dostatečně homogenní.
- Byl firmě dostupný.

Příklad segmentu: Outdoorové oblečení pro horolezce. V takovém segmentu se lze lépe zaměřit na přání zákazníků, firma zná jejich potřeby. Je úspěšnější než když se rozhodne vyrábět oblečení pro všechny činnosti člověka.

Segmentace je tedy velice důležitá, protože vás zajímá skupina zákazníků, kterým budete prodávat své výrobky.

### 4 Čtyři P marketingu (marketingový mix)

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Těmito čtyřmi nástroji marketingu jsou: výrobek, cena, distribuce a komunikace.

#### 4. 1 Výrobek

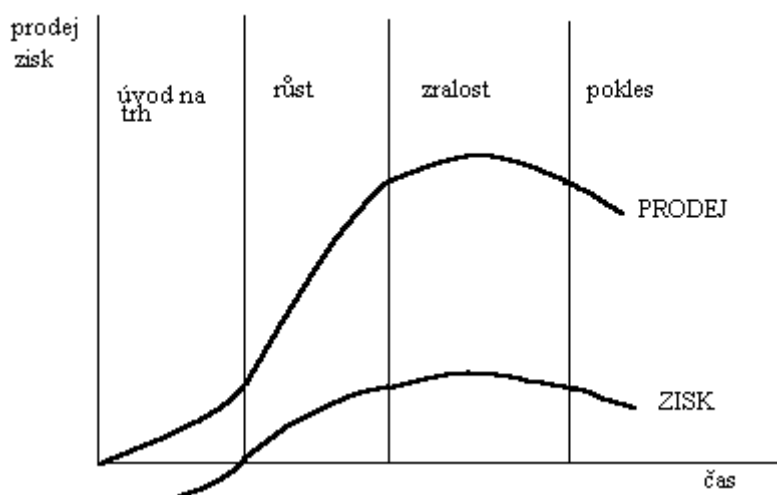
Výrobek (Produkt) se rozumí hmotný, ale i nehmotný statek, jež se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojování potřeb či přání. V marketingu jde definice produktu dále a řadí sem i myšlenky, či prestiž výrobku, pocit štěstí ze zakoupeného výrobku, respektive, jde i o design, poprodejní služby, balení, pocit sounáležitosti s produktem atd.

Výrobek lze členit na spotřební produkt (určen k přímé spotřebě zákazníka), či průmyslový produkt (určený k dalšímu zpracování).

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Výrobek je například denní spotřeby (je nakupován pravidelně, bez většího rozmýšlení s minimem úsilí – potraviny, noviny atd.) Zboží dlouhodobé spotřeby již vyžaduje delší čas na rozmýšlení, hledají se alternativy uspokojení potřeby, jde například o automobily, nábytek atd. Speciální zboží - jedná se o výjimečné produkty, kdy převažuje značka produktu nad skutečnou užitností, je to například zboží pro trávení volného času, fotoaparáty, pánské obleky atd. Neznámé a mimořádné zboží, je takové, které je kupováno občasně, například náhrobní kámen, životní pojistky atd.

Každý výrobek má svůj životní cyklus, jde o tzv. zavádění, růst, zralost a pokles. V těchto různých etapách se objevují různé formy marketingových strategií, které mohou také ovlivnit jednotlivé fáze životního cyklu.



Obr.1 Životní cyklus výrobku

Zdroj: (Dědková, Honzáková, 2009)

V následujícím textu se podíváme velice stručně na jednotlivé strategie v daných etapách životního cyklu. Ovšem nejprve si stručně představíme, jak vzniká nový výrobek.

### Fáze vzniku nového výrobku

V první řadě je nutné mít **myšlenku, nápad**. Ovšem tato myšlenka, či nápad by neměl být nahodilý, vždy by se měl odvíjet od potřeb a přání budoucích zákazníků. Takové myšlenky, nápady mohou přijít z různých zdrojů: zákazníků, konkurentů, distributorů, zaměstnanců, vědců. Marketing říká, že: „Východiskem dobrých nápadů jsou konkrétní potřeby a přání zákazníků.“ Vznik myšlenky může být také na základě speciální metody, které říkáme Brainstroming (Tato metoda je vysvětlena v samostatném studijním materiálu s názvem Brainstorming – jak utřídit nové myšlenky a na cvičení v předmětu Výrobní systémy I si ji budete moci sami vyzkoušet).



## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jestliže firma má nápad, co by mohla vyrábět, není ještě vyhráno. Před zahájením samotné výroby a prodeje je nutné projít ještě několik fází: důkladná prověrka, podnikatelský rozbor, vývoj výrobku, tržní test a poté komercializace. Ke každému kroku se stručně vyjádříme.

Pod **důkladnou prověrkou** si lze představit třídění nápadů, ne každý nápad je vhodný pro realizaci, a je již potřeba zvažovat ekonomickou stránku věci. **Podnikatelský rozbor** není nic jiného, než zjištění finančního zabezpečení projektu, finanční návratnost a také se analyzují rizika, které s sebou celý projekt ponese. **Vývoj výrobku** je spíše technickou záležitostí, ovšem i v této fázi se nesmí zapomínat na přání a potřeby zákazníka, ale i na náklady spojené s následnou výrobou, tzn. i technicky zaměřený pracovník se neobejde bez základních ekonomických a marketingových znalostí. Až po této fázi dochází k tzv. **tržnímu testování**, kdy si firma ověřuje, že nový výrobek skutečně uspokojí přání a potřeby zákazníka a až po této fázi, která musí být úspěšná, vstupuje výrobek na trh, jedná se o tzv. **komercializaci**.

Úspěšnosti vzniku nových výrobků brání celá řada faktorů: nedostatek nových nápadů, společenská a vládní omezení, vysoká nákladovost celého procesu, nedostatek kapitálu a zkracování životního cyklu výrobku. Nicméně pokud se celý proces povede, výrobek vstoupí na trh.

### Etapa zavádění výrobku na trh

V této fázi je typické, že prodej roste zpočátku pomaleji a zisky jsou zatím nulové. V této době firma může využít například strategii **sbírání smetany**, kdy stanoví vysokou cenu výrobku, vysoké náklady na propagaci, ovšem za předpokladu, že se jedná o skutečně nový „revoluční“ výrobek, a existuje ochota vlastnit výrobek jako první i za cenu vyšší. (*iPod, vstup LCD televizorů na trh...*) Další strategií v období zavádění je například **strategie pronikání**, kdy firma působí na velkém trhu, kupující jsou citliví na cenu, je tedy nutné uvést výrobek za nižší cenu, ovšem s vysokými náklady na propagaci a očekávat velké objemy prodeje výrobku.

### Etapa růstu výrobku

V této době se začínají zvyšovat prodeje a to velmi zřetelně. Ovšem i tato etapa jednou přejde do stagnace, či poklesu a je nutné například zvyšovat kvalitu svého výrobku, přidávat další vlastnosti, zdokonalovat styl, vzhled, vstupovat na nové trhy, využívat nové distribuční kanály atd. (*další formy velikosti balení, jiné příchutě, barvy...*)

### Etapa zralosti

Tato etapa je většinou delší než předchozí a výše uvedené kroky je nutné zdokonalovat, a snažit se výrobek udržet v této fázi co nejdéle. (*K možným marketingovým strategiím patří modifikace výrobku, vstup na nové trhy, získání nových zákazníků*)

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### Etapa poklesu

Prodej výrobku začne klesat a je na firmě, zda se dále bude snažit prostřednictvím určitých modifikací výrobek udržet na trhu, najít jiné trhy popř. jiné využití, či jeho výrobu ukončí.

Na závěr je nutné upozornit na to, že o výrobku je potřeba rozhodovat jako o celku, tzn. výrobek plus jeho balení, značka, služby a poskytovaný servis. V současné době se balení výrobku stává mocným marketingovým nástrojem. Dobře navržený obal dokáže prodat i třeba méně kvalitní výrobek a je tak významným propagačním prvkem pro výrobce. Další část textu se věnuje ceně.

### **4. 2 Cena**

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který generuje příjmy, ostatní nástroje mixu znamenají náklady, proto je cena velice důležitým nástrojem. V minulosti, ale i někdy dnes, cena funguje jako velice silný rozhodovací faktor v okamžiku koupě. Tlak na cenu ze strany prodejců, výrobců, zákazníků jsou velké, bohužel nelze říct, že tyto tlaky nejsou protichůdné. Firmy se při stanovení ceny dost často dostávají do určitých konfliktů a někdy dokonce porušují následující pravidla:

- Tvorba cen příliš respektuje náklady.
- Ceny jsou málo revidovány, nekopírují stav na trhu.
- Cena je dost často stanovena bez ohledu na další prvky marketingového mixu.
- Cena není dostatečně diferenciována ve vztahu k potřebám segmentů (Dědková, Honzáková, 2006).

Stanovení ceny je nejvíce problematické u nového výrobku a proto při stanovování ceny by měla firma brát v potaz, alespoň následující faktory:

- **Cíl cenové tvorby:** firma musí nejprve vědět, čeho chce cenou dosáhnout (*zisk, tržní podíl, zvýšení prodeje...*) Například pokud si firma stanoví jako cíl přežití, často může snížit ceny, jen aby se nezastavila výroba, zisk v této době může klesnout, ale firma nemusí přistoupit k uzavírání produkce.
- **Zjištění poptávky:** než stanovíme cenu, je nutné znát poptávku po našem produktu a o jaký typ se jedná. Například pokud je poptávka po našem výrobku neelastická, znamená to, že zákazníci nereagují na změnu ceny a výrobek stále kupují, příkladem je pečivo, benzín, nafta – kdy zákazníci se snaží omezit spotřebu, ale jelikož se jedná o výrobek nezbytný, stále ho spotřebovávají i za cenu vyšší ceny. Důležitý aspekt je existence substitučních výrobků.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- **Odhad nákladů:** Poptávka určuje cenový strop, nebo-li pokud jsou zákazníci ochotni zaplatit za výrobek 1 000 Kč a ne více, tak přes tuto cenu jen těžko půjdeme. Ovšem náklady stanovují naše cenové dno, nelze dlouhodobě prodávat výrobek pod cenu nákladů, které musíme na jeho výrobu vynaložit. V krátkém období si můžeme dovolit prodávat za cenu nižší než jsou náklady, ale z dlouhodobého hlediska by to nebylo pro firmu udržitelné.
- **Analýza nákladů konkurence, cen, nabídek:** Je vhodné znát systém stanovení ceny, náklady u konkurence, ovšem získání těchto údajů není zcela jednoduché.
- **Výběr metody tvorby ceny:** Metod, jak stanovit cenu je několik, jsou uvedeny pod tímto výčtem.
- **Výběr konečné ceny,** kdy cena musí vzít v úvahu i další aspekty včetně psychologického faktoru (končící 9 nebo 90). (Dědková, Honzáková, 2006).

### Metody na stanovení ceny

Pro nejlepší stanovení ceny je vhodné, pokud máme k dispozici co nejvíce údajů a to o skutečných nákladech, které jsou spojeny s celou výrobou, známe poptávkovou funkci a konkurenční ceny. Poté bude stanovena cena, která bude přinášet zisk, bude konkurenceschopná, ale hlavně akceptovatelná zákazníkem. V následujícím přehledu jsou uvedeny vybrané metody na stanovení ceny:

#### 1) Stanovení ceny dle nákladů

Jedná se o přidání přírážky k nákladům, které jsme si zjistili v kalkulaci na jeden výrobek. Stanovení ceny pouze na základě této metody není zcela vhodné, jelikož nezohledňuje situaci na trhu, poptávku, konkurenci. Např. přírážka u zboží běžné spotřeby se pohybuje kolem 25%. U klenotů, módního zboží to je až 75% k nákladům na výrobu.

#### 2) Stanovení ceny na základě poptávky

Čím vyšší je poptávka po našem produktu, tím vyšší cenu můžeme stanovit. Ovšem je nutné tuto poptávku znát a dokázat stanovit tímto způsobem očekávanou a akceptovanou cenu na trhu, která by nám zároveň zajistila maximální zisky.

#### 3) Soutěživé oceňování

Firma sleduje konkurenční ceny a snaží se být levnější, často se tento typ používá, když chce firma zvýšit svůj obrat a rozšířit skupinu svých zákazníků. Tato metoda se často používá u nediferencovaného zboží (uhlí, obilí...) kdy konkurenti následují cenu nejvýznamnějšího producenta.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 4) Tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty

Základním principem je zjistit, jak zákazník vnímá výrobek a jak ho oceňuje, aniž by znal náklady na jeho výrobu. Stanovit cenu tímto způsobem lze u luxusního zboží, kdy si zákazník cení výrobek na mnohem vyšší částku, než jsou skutečné výrobní náklady a je ochoten za výrobek utratit mnohem více, jelikož se jedná o prestiž.

### 5) Tvorba ceny podle cílové návratnosti

Firma si stanoví, kolik by chtěla získat prodejem těchto výrobků, stanoví si požadovanou návratnost a dle této metody stanoví cenu. Tento model například využívají teplárny či rozvodové závody. Je to také metoda, využívaná při investici do výroby, která se má co nejdříve vrátit.

Přesto, že jsou známy určité metody jak stanovit cenu, nejvhodnějším způsobem je kombinace všech výše uvedených metod s cílem dosáhnout takové ceny, za kterou jsou zákazníci ochotni kupovat náš výrobek, cena je konkurenceschopná a zároveň zabezpečuje pro firmu dostatečný zisk.

## 4.3 Distribuce

Jestliže již firma ví, co bude vyrábět, zná své zákazníky, je schopna stanovit cenu, tak jí zajisté, dříve, nebo později, napadne: „Jak výrobek dostat k zákazníkovi?“ A právě touto problematikou se zabývá další část marketingového mixu – Distribuce.

Co všechno tento pojem zahrnuje: skladování, dopravu, komunikaci v rámci distribučního kanálu, ošetřování výrobku atd. Z marketingového pohledu je nejdůležitější výběr distribučního kanálu, nebo-li jak se výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli. Při hledání optimálního distribučního kanálu je nutné si uvědomit, že ve většině případů stojí mezi výrobcem a zákazníkem také zprostředkovatel, který může jak pozitivně, ale i negativně ovlivnit úspěch výrobku na trhu.

Můžeme se setkat s následujícími distribučními kanály:

- 1) Výrobce – zákazník: zakázková výroba, průmyslové zboží, krejčí, umělec, firemní prodejna atd.
- 2) Výrobce – maloobchod – zákazník: např. chléb, mléko.
- 3) Výrobce – velkoobchod – maloobchod – zákazník: např. drogerie.
- 4) Výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – zákazník: například vývoz do zahraničí.

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

5) Další formy: podomní prodej (kosmetika), prodej na domácích setkáních (nádobí), zásilkový prodej, telemarketing, internetový prodej.

Vybrat nejvhodnější cestu prodeje našich výrobků je polovinou úspěchu, jde o to, dostat náš výrobek co nejbližší ke konečnému spotřebiteli a proto je vhodné jednotlivé typy kombinovat.

### 4. 4 Komunikace (propagace)

Moderní marketing vyžaduje více než jen dobrý výrobek za přitažlivou cenu, který jsme zpřístupnili zákazníkům. Dnes je nutné výrobek správně komunikovat svým stávajícím, ale i potenciálním zákazníkům. Tak jak je marketingová komunikace důležitá, tak je i drahá a její nesprávné použití může zničit nejen výrobek, ale celou firmu. Jako nástroje komunikační politiky slouží:

- **Reklama:** Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkována zpravidla reklamní agenturou (*převládá u spotřebního zboží*)
- **Podpora prodeje:** činnosti, nebo materiály, které působí krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služeb.
- **Osobní prodej:** Přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma, či více osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image. (*často využívaná forma u průmyslových výrobků*)
- **Public Relations:** Cílem této formy komunikace je vytvořit dobré jméno firmy a pečovat o vztahy s veřejností.
- **Přímý marketing:** Přímá, adresná komunikace se zákazníkem, zaměřená na prodej zboží. Často se zaměřuje na vybraný menší segment zákazníků, je to například katalogový prodej, telemarketing atd. (Dědková, Honzáková, 2006).V následující tabulce č. 2 jsou uvedeny vybrané prostředky komunikace.

Tab. č. 2 Prostředky komunikace Zdroj: Dědková, Honzáková, 2006

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
TV, tištěná reklama, rozhlas	Soutěže, hry, loterie, sázky	Články v tisku	Obchodní setkání	Katalogy
Brožury, letáky	Odměny, dárky, vzorky	Semináře	Obchodní nabídky	Poštovní zásilky
Bilboardy	Kupony, slevy	Firemní časopisy	Prodej na veletrhu	Elektronické nakupování
Poutače	Veletrhy, přehlídky	Slavnostní události	Předávání vzorků	Informace emailem

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 5 Specifika průmyslového marketingu

V této části se zaměříme na specifika průmyslových trhů a jejich marketingu. Průmyslový trh je specifický tím, že výrobky a služby jsou prodávány průmyslovým zákazníkům, nikoliv přímo konečnému spotřebiteli. Prodávaný výrobek, či služba tedy často vstupuje do jiného produktu, nebo pomáhá s jeho výrobou, a ten je poté prodán konečnému zákazníkovi.

Obecná charakteristika průmyslových trhů je tato:

- Hlavní roli hraje technologie – výrobky na průmyslových trzích často podléhají normám, je dán přesný rozměr, odolnost, hmotnost atd.
- Prodej výrobku by měl být svěřen pracovníkům, kteří mají technicko-obchodní zaměření – musí tedy znát parametry výrobku, ale i mít prodejní dovednosti.
- Poptávka po produktu je indukovaná, odvozená – jde o vztah ke konečné poptávce od spotřebitelů.
- Poptávka většinou nereaguje pružně na ceny – průmyslové výrobky jsou dost často kupovány, jelikož jsou potřebné pro zabezpečení další výroby.
- Poptávka je různorodá – jde o velikost firem, geografické umístění atd.
- Výrobní lhůta – bývá často delší, především u specializovaných strojních zařízení.
- Odborné jednání – je často nutné osobní jednání před zahájením spolupráce mezi podniky. (STRNAD, MYSLIVCOVÁ, 2007)

Je tedy potřeba si uvědomit, že průmyslový výrobek a průmyslový trh je jiný, ovšem i zde se aplikují veškeré výše uvedené nástroje čtyř P marketingu, tak jak byly vysvětleny.

### Závěr

Tento studijní text slouží jako základní materiál, který vás měl seznámit s pojmy: marketing, marketingový mix a průmyslový marketing. Ovšem není možné po prostudování tohoto materiálu vystupovat jako odborník na marketingovou problematiku, proto je v závěru této části připraven přehled doporučené literatury, která vám pomůže rozšířit si tyto základní znalosti, které jste právě po prostudování tohoto textu získali. No a na závěr, nezapomeňte na základní heslo marketingu: „**Není snahou prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá.**“

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### **Doporučená literatura pro studenty, téma: Marketing**

#### **POVINNÉ ZDROJE**

- 1) STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 2) DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 176 s. ISBN 80-7083-433-1. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)

#### **DALŠÍ ZDROJE**

##### **Skripta**

- 3) TOMEK, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 307 s. ISBN 80-7082-821-8. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)

##### **Ostatní literatura**

- 4) DAYAN, A. *Marketing v průmyslu*. Praha: HZ Editio, 1997. 138 s. ISBN 80-86009-16-5. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)
- 5) FORET, M. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X. (Dostupné v univerzitní knihovně TUL.)
- 6) KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. (Dostupná v univerzitní knihovně TUL.)

##### **Internetové zdroje**

- 7) ROŠICKÝ, S. *Základy marketingu – aplikační a systematický přehled*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. 115 s. ISBN 80 - 7041 - 772 – 2.
- 8) TICHÁ, V., ŠŤAVÍK, V. Co to je marketing? [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/rozjezd/marketing/>>
- 9) *Informace a nástroje pro přípravu marketingového plánu Vaší firmy* [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>
- 10) [www.marketingovenoviny.cz](http://www.marketingovenoviny.cz)

##### **Diplomová práce**

- 11) ŠÁLKOVÁ, L. Zavedení nového výrobku na průmyslový trh. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, 2007. [online]. [cit. 2010-05-24]. Dostupný z WWW: <[http://is.muni.cz/th/50999/esf\\_m/](http://is.muni.cz/th/50999/esf_m/)>