

Asociace pro rozvoj regionů o.s.



## Marketing v rybářství

Přednášející: Václav Prášek



---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing v rybářství

#### Osnova přednášky:

- 1) Základní marketingové pojmy, definice rybářského marketingu
- 2) Marketingové prostředí
- 3) Analýza trhu v rybářství, chování zákazníků
- 4) Marketingový systém v rybářství: vstupy, skladování, distribuce.
- 5) Tvorba cen rybářských produktů.
- 6) Analýza konkurence
- 7) Marketing rybářství a doplňující služby.



---

---

---

---

---

---

---

---

### Marketing v rybářství

#### ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

##### Co je to marketing?

A) Marketing je proces začínající u nalezení budoucího výrobku až k jeho zavedení na trh. (Hana Machková)

B) Dle Druckera je marketing komplexní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.

C) Marketing se chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (Ph. Kotler).

D) Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (Americká marketingová asociace).

Úkolem marketingu je zabezpečit úspěšné podnikání v jakýchkoliv tržních podmínkách.

Marketing se výrazně odlišuje od pouhého prodeje (odbytu) zboží.

---

---

---

---

---

---

---

---

### ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Něco úsměvného pro jednodušší představu:

A) You see a gorgeous girl at a party. You go up to her and say, "I am very rich. Marry me!"

**That's Direct Marketing**

B) You're at a party with a bunch of friends and see a gorgeous girl. One of your friends goes up to her and pointing at you says, "He's very rich. Marry him."

**That's Advertising.**

C) You see a gorgeous girl at a party. You go up to her and get her telephone number.

The next day you call and say, "Hi, I'm very rich. Marry me."

**That's Telemarketing.**

D) You're at a party and see a gorgeous girl. You get up and straighten your tie; you walk up to her and pour her a drink. You open the door for her, pick up her bag after she drops it, offer her a ride, and then say, "By the way, I'm very rich "Will you marry me?"

**That's Public Relations.**

E) You're at a party and see a gorgeous girl. She walks up to you and says, "You are very rich...?"

**That's Brand Recognition.**

F) You see a gorgeous girl at a party. You go up to her and say, "I'm rich. Marry me" She gives you a nice hard slap on your face.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Základní pojmy a názvosloví:

**Potřeba je:** pocit nedostatku nebo přebytku některého základního uspokojení

Potřeby mohou být absolutní, relativní, ekonomické, sociální, nezbytné, základní, luxusní atd.

**Požadavky:** touha po konkrétním uspokojení daných potřeb

**Spotřeba:** obchodní naplnění uspokojování potřeb

**Poptávka:** potřeba, která je podložena schopností a ochotou koupit daný produkt

**Produkt:** cokoliv, co lze nabídnout za účelem uspokojení libovolné potřeby

**Hodnota:** vyjádření užitečných vlastností při uspokojení potřeby

**Uspokojení:** schopnost splnit požadavky kladené na produkt v souvislosti uspokojením potřeby

**Směna:** vzájemný vztah mezi žadatelem a nabízitelem

**Směnná hodnota:** kvantitativní poměr, ve kterém se zboží na trhu mezi výrobcí a spotřebiteli směňuje

**Cena:** vyjádření směnné hodnoty v penězích

---

---

---

---

---

---

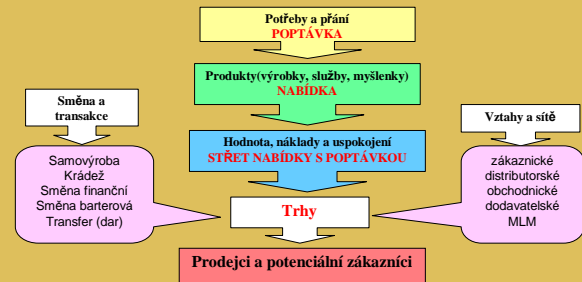
---

---

---

---

### ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY



Zdroj: Ing. Petr Hedrlín, 2008

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Okénko do historie aneb vývojové etapy marketingu:

### Etapa výrobně orientovaného marketingu

Poprvé se to, čemu dnes říkáme marketing, začíná objevovat v USA na konci 19. století. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí předminulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů, tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem, v automobilovém průmyslu, byl Henry Ford. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu

### Etapa marketingu orientovaného na prodej

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již má některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílíla a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy, aby tak mohli určit, jak se bude poptávka vyvíjet.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Okénko do historie aneb vývojové etapy marketingu:

### Etapa absolutního marketingu

Od konce druhé světové války vzniká tzv. Absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. diferenciací zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY A DEFINICE RYBÁŘSKÉHO MARKETINGU

### Etapa absolutního marketingu

Od konce druhé světové války vzniká tzv. Absolutní marketing. Podle něj je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka, který určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace přesně obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní už převažuje nabídka. S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí zboží z Evropy začala tzv. diferenciací zboží – evropské výrobky musely vypadat více evropsky a mít jasný image.

### Marketing v rybářství – Rybářský marketing

"Marketing v rybářství je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací po rybářských produktech" (Šarapatka et al., 2005, upraveno autorem).

### Parametry rybářského marketingu v ČR:

- malý ale různorodý domácí trh
- silná zahraniční konkurence
- dostupnost informací
- tržní segmentace

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

**Východisko:**

Podnik či organizace jsou při své činnosti a rozhodování ovlivňováni prostředím, ve kterém působí.

Vlivy představují síly, které buď částečně jsou nebo nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř nebo vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingové rozhodnutí.

Marketingové prostředí tvoří řada na sobě nezávislých, dynamických faktorů charakteristických určitým stupněm nejistoty. V tomto prostředí se orientujeme pomocí marketingového výzkumu a marketingového informačního systému.



---

---

---

---

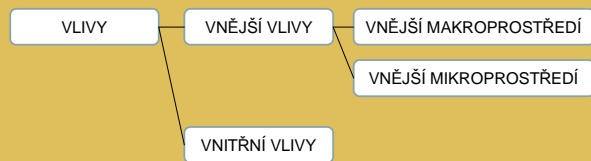
---

---

---

---

## MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ



---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

**Vnější vlivy – vnější makroprostředí:**

**ekonomické vlivy** - ovlivňují kupní sílu, čím nižší příjmy, tím nižší spotřeba (světové – národní – regionální – místní)

**demografické vlivy** - průměrný věk – porodnost - složení věkových skupin – vzdělání – mobilita - rozvodovost, počet dětí

**přírodní prostředí** - zásoby přírodních zdrojů - cena zdrojů - devastace životního prostředí - veřejné mínění a životní prostředí - legislativa životního prostředí - technologické vlivy - technický rozvoj - technologický rozvoj - věda a výzkum - nové materiály – komunikace - vládní subvence do výzkumu - vliv schvalovacích řízení a certifikací - politické vlivy – legislativa - politická angažovanost - ochranná opatření - stav soudnictví

**kulturní a sociální vlivy** - kulturní faktory - sociální faktory - hodnotové systémy - morálka, etika - stravovací návyky - subkultury ve společnosti - organizace společnosti

---

---

---

---

---

---

---

---

Marketing v rybářství

**MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

Vnější vlivy – vnější mikroprostředí:

- konkurence
- dodavatelé
- zprostředkovatelé
- dopravci
- sklady
- reklamní agentury
- zákazníci ( koneční spotřebitelé - další podniky - státní instituce - mezinárodní trh)
- veřejnost (místní komunita - zájmové skupiny - sdělovací prostředky – zaměstnanci - ostatní veřejnost)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Marketing v rybářství

**MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ**

Vnitřní vlivy:

- organizace a řízení
- vybavenost
- finanční situace
- vnitřní konkurence
- technické vybavení
- technologický rozvoj
- lidské zdroje
- umístění podniku
- image firmy




---

---

---

---

---

---

---

---

---

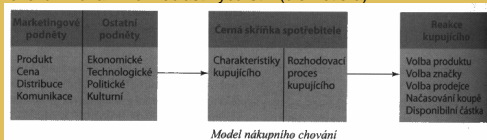
---

Marketing v rybářství

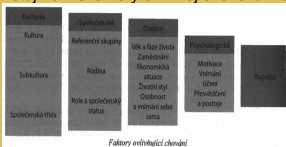
**ANALÝZA TRHU V RYBÁŘSTVÍ**

Většina podniků působí na spotřebních, průmyslových nebo institucionálních trzích, které se liší velikostí, počtem a velikostí zákazníků, cíli nákupu, nákupním jednáním.

Nákupní chování zákazníků v oblasti rybářství (dle Kotlera):



Existují různé faktory ovlivňující chování spotřebitele:



Zdroj: Ing. Monika Březinová, Ph.D., 2011

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



### ANALÝZA TRHU V RYBÁŘSTVÍ

Způsoby:

**a) Výzkum od stolu (desk research)** je založen na sběru a analýze sekundárních informací, které je možno získat z interních zdrojů marketingového informačního systému (účetnictví, výroční zprávy...) a dále ze zdrojů externích (informační databáze, statistiky, odborná literatura...)

**b) Terénní výzkum (field research)** se zabývá sběrem primárních dat, je velmi nákladný, protože tyto informace nejsou veřejně dostupné a jsou získávány účelově pro potřeby řešení daného výzkumného záměru.

**c) Kontinuální výzkum** probíhá průběžně. Může být zaměřen na obecnější téma, které může být zajímavé pro více subjektů tzv. *syndikovaný výzkum*, nebo se jedná o *trackingovou studii*, kde je zadáno jedno konkrétní téma a výsledky jsou poskytnuty pouze zadavateli. Rozeznáváme tři základní druhy kontinuálních výzkumů:

---

---

---

---

---

---

---

---

### ANALÝZA TRHU V RYBÁŘSTVÍ

**Panel prodejen** je reprezentativní vzorek maloobchodní sítě dané země (hypermarkety, supermarkety, specializované prodejny, samoobsluhy, pultové prodejny, diskontní prodejny a prodejny cash and carry.) z těchto subjektů jsou pravidelně (zpravidla 1 za dva měsíce) získávány informace o objemu prodaného zboží, o vystaveném zboží a o cenách všech značek v dané kategorii zboží. Tyto údaje umožňují sledovat velikost trhu a jeho trendy, podíl jednotlivých značek a výrobků podle typu prodejen, regionů, velikosti a druhu balení. Dále panely umožňují měřit účinnost akcí na podporu prodeje, účinnost reklamních kampaní, cenové politiky...Jedná se o kvantitativní metodu a při jejím používání není vysvětleno chování spotřebitelů.

**Spotřebitelské panely, panely domácností** jsou reprezentativním vzorkem spotřebitelů dané země. Vybrané domácnosti zaznamenávají všechny nákupy do nákupních deníků v týdenních intervalech. Velikost vzorku 2000 až 6000 domácností dle velikosti trhu sledované země. Některé informace jsou obdobné jako informace z panelu prodejen (velikost trhu, podíl značek na trhu.) Hlavní výhodou je získání informací o profilu spotřebitele a o spotřebitelském chování (demografické, socio-ekonomické a geografické informace)

---

---

---

---

---

---

---

---

### ANALÝZA TRHU V RYBÁŘSTVÍ

**Omnibusový výzkum**

Vicetematická šetření, probíhají nejčastěji formou osobního či telefonického dotazování. Zahrnuje široké spektrum témat, hlavní výhodou je nižší cena (rozdělena mezi více zájemců o výsledky)Velikost vzorku se pohybuje mezi 1 000-2000 domácností. Výhoda v oslovení přesné cílové skupiny. Nevýhoda možné ovlivnění odpovídajících tazatelem.

**d) Jednorázové (ad hoc) výzkumy** mohou být vicetematická i monotematická dle přání firmy. Předmětem výzkumu je nejčastěji : testování nových výrobků, (chuťové testy, testy balení, názvu, image,...), testování reklamy (reklamní kampaně), zjišťování postojů spotřebitelů

**e) Kvantitativní metody**

Osobní rozhovory, Telefonické dotazování, Dotazování na internetu, Specializované metody (In-hall local, in-home testy,street interviewing, in-store testy, store check, mystery shopping, mystery call), Anketární šetření

---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKETINGOVÝ SYSTÉM V RYBÁŘSTVÍ

Systém postupů zaměřených na sběr, analýzu a vyhodnocení informací potřebných pro marketingová rozhodnutí.

Interní systém – cyklus objednávka – dodávka – faktura  
Přehledy objednávek, prodejů, cen, zásob, pohledávek, dluhů  
Marketingový zpravodajský systém – informace o událostech  
Zpravodajství, publikace, rozhovory, jednání, fámy, prognózy  
Marketingový výzkumný systém – systematická analýza pro firmu citlivých informací  
Získávání informací, které nejsou běžně zjistitelné a jsou nutné pro podporu:  
- rozhodování  
- pozorování  
- dotazování  
- experiment



---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKETINGOVÝ SYSTÉM V RYBÁŘSTVÍ

### Tradiční distribuční systém:

Zahrnuje jednoho nebo více nezávislých výrobců, velko- a maloobchodníků. Každý členek se nezávisle snaží maximalizovat svůj zisk, dokonce i na úkor celého systému.

### Vertikální marketingový systém (VMS)

Výrobce, velko- a maloobchodníci fungují jako ucelený systém. Jeden člen systému vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci. Rozlišujeme tyto formy VMS.

- **firemní:** kombinuje postupné fáze výroby a distribuce v rámci jednoho vlastníka – vedení systému je zajištěno pomocí společného vlastnictví.
- **smluvní marketingový systém:** nezávislé firmy na různých úrovních výroby a distribuce spolupracují na základě smluv s cílem dosáhnout větších úspor či tržeb. V rámci SMS rozlišujeme:
  - **dobrovolné řetězce sponzorované velkoobchodem:** dobrovolně vytvořená sdružení nezávislých maloobchodníků organizovaná velkoobchodníkem, s cílem zlepšit konkurenceschopnost vůči velkým řetězcům.
  - **družstva maloobchodníků:** maloobchodník organizuje nový společný podnik, který zajišťuje velkoobchod, případně také výrobu.

---

---

---

---

---

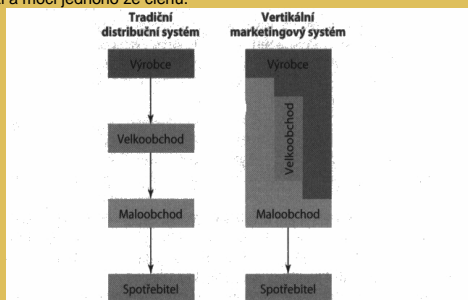
---

---

---

## MARKETINGOVÝ SYSTÉM V RYBÁŘSTVÍ

- **administrativní VSM:** VMS, který koordinuje jednotlivé fáze výroby a distribuce, a to nikoli prostřednictvím společného vlastnictví nebo smluvních vztahů, ale díky velikosti a moci jednoho ze členů.



Srovnání tradičního marketingového systému s vertikálním marketingovým systémem

Zdroj: Ing. Monika Březinová, Ph.D., 2011

---

---

---

---

---

---

---

---



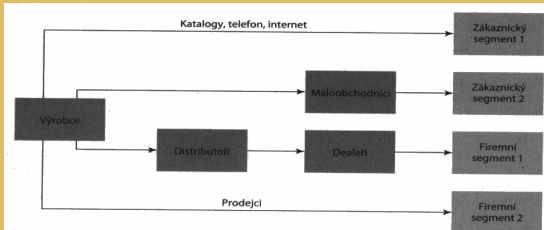
## MARKETINGOVÝ SYSTÉM V RYBÁŘSTVÍ

### Horizontální marketingový systém

Distribuční systém se dvěma nebo více firmami na stejné úrovni, které se spojí s cílem využít novou marketingovou příležitost.

### Hybridní marketingový systém

Distribuce členěna dle zákaznických segmentů, formou přímých i nepřímých přístupů.



Obr 20.5 Hybridní marketingové kanály

Zdroj: Ing. Monika Březinová, Ph.D., 2011

---

---

---

---

---

---

---

---

## MARKETINGOVÝ SYSTÉM V RYBÁŘSTVÍ

EXW (jakýkoliv druh dopravy)



FAS (námořní, vnitrozemská vodní doprava)



FOB (námořní, vnitrozemská vodní doprava)



Zdroj: Ing. Monika Březinová, Ph.D., 2011

---

---

---

---

---

---

---

---

## TVORBA CEN RYBÁŘSKÝCH PRODUKTŮ

Význam ceny:

A) Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu. Její význam je dán tím, že je to jediný prvek z marketingového mixu, který vytváří **příjmy nezbytné pro firmu**. Ostatní tři pouze finance čerpají – výrobek musí být vyvinut a zdokonalován, budování distribuční sítě a použití komunikačních nástrojů stojí firmu také mnoho peněžních prostředků. Tyto prostředky musí firma zajistit pomocí vhodné cenové strategie.

B) Cena je také důležitá pro zákazníka, protože určuje množství financí, jichž se musí zříci. Významné jsou také psychologické účinky ceny. Vlastnictví drahého výrobku může posílit sebevědomí a je součástí určitého životního stylu. Cena je také důležitý prvek konkurenčního boje. Pokud se rozhodne firma cenu snížit, očekává, že odláká zákazníka od konkurence.

C) Cena nemusí být vždy vyjádřena v peněžní formě. Historicky nejstarší forma obchodu probíhala výměnou výrobku za výrobek – tzv. barterový obchod. Ten je stále využíván v oblastech, kde není dostatek volně směnitelné měny.

---

---

---

---

---

---

---

---

### TVORBA CEN RYBÁŘSKÝCH PRODUKTŮ

**TVORBA CEN POMOCÍ CENOVÉ PŘÍRÁŽKY** - je nejzákladnější metodou tvorby cen a tvoří se přičtením přírážky k nákladům na jednotku výroby. Tato metoda nebere do úvahy okamžitou poptávku, vnímanou hodnotu ani konkurenci, přesto zůstává velmi oblíbenou metodou.

**TVORBA CEN POMOCÍ CÍLOVÉ NÁVRATNOSTI** - také tato tvorba vychází z nákladů. Firma stanoví takovou cenu, která jí zaručí návratnost investic. Výrobce posoudí různé ceny a odhadne jejich vliv na objem prodeje a zisk.

**TVORBA CEN POMOCÍ VNÍMANÉ HODNOTY** - neodvíjí se od nákladů, za rozhodující faktor při tvorbě ceny je zde považována hodnota výrobku vnímaná zákazníkem

**TVORBA CEN POMOCÍ BĚŽNÝCH CEN** - firma se řídí především cenami svých konkurentů a nebere ohled na svoje náklady a poptávku. Tato tvorba cen je velmi oblíbená, protože měření nákladů je velmi obtížné.

**TVORBA CEN POMOCÍ CENOVÝCH NABÍDEK** - vyskytuje se tam, kde se kontrakty získávají pomocí obchodních nabídek na provedení práce. V tomto případě firma určí svoji cenu podle očekávané nabídky konkurenční firmy.

---

---

---

---

---

---

---

---

### TVORBA CEN RYBÁŘSKÝCH PRODUKTŮ

Při tvorbě cenové politiky musí firma zvážit celou řadu faktorů. Stanovení ceny zahrnuje šest kroků:

**Cíle cenové politiky** - firma se musí rozhodnout, čeho chce nabídkou výrobku dosáhnout. Může sledovat několik cílů např. přežití firmy, maximalizace zisku, maximalizace prodeje, vedoucí postavení na trhu.

**Zjištění poptávky** - většinou je cena přímo úměrná s poptávkou - čím vyšší cena, tím nižší je poptávka. U prestižního zboží to však nemusí platit.

**Odhad nákladů** - náklady určí minimální cenu výrobku.

**Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů** - firma porovná své náklady s konkurencí, musí zkoumat ceny a kvalitu nabídky konkurentů. Informace získá od zákazníků nebo koupí výrobky konkurence.

**Výběr metody tvorby cen** - vhodná cena leží mezi cenou příliš nízkou (nepřinášející zisk) a příliš vysokou (nevývolávající poptávku). Jednotlivé metody tvorby cen jsou popsány v následující kapitole

**Výběr konečné ceny** - Při stanovení konečné ceny musí firma brát v úvahu i další faktory - psychologické, vliv ostatních prvků marketingového mixu a cenovou politiku firmy.

---

---

---

---

---

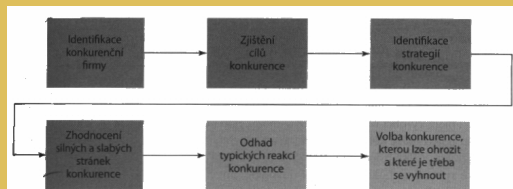
---

---

---

### ANALÝZA KONKURENCE

Konkurent je firma, která vyrábí stejný či podobný produkt, nebo produkt, který uspokojuje stejnou potřebu.



Kroky při analýze konkurence



---

---

---

---

---

---

---

---

### ANALÝZA KONKURENCE

**Identifikace konkurenční firmy :** Firma nabízí podobné produkty a služby stejným zákazníkům za podobné ceny (*konkurence dle produktové kategorie*). Všechny firmy, které vyrábí stejný výrobek nebo výrobkovou třídu (*produktová konkurence*). Ještě v širším měřítku mohou být konkurencí všechny firmy, které vyrábí produkty k uspokojení stejné potřeby (*funkční konkurence*).

**Zjištění cílů konkurence:** Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou důležitost.

**Identifikace konkurenčních strategií:** Strategická skupina sdružuje všechny firmy, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii . Z těchto skupin pocházejí klíčoví konkurenti.

**Hodnocení silných a slabých stránek konkurence:** Benchmarking- proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí, nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích, s cílem zlepšit kvalitu a výkon.

**Odhad reakce konkurenta:** Cíle strategie a silné i slabé stránky konkurenta naznačují jeho pravděpodobné kroky a reakce například na snížení cen a dalších kroků firmy.

**Které konkurenty napadnout a kterým se vyhnout:** Silní nebo slabí konkurenti, blízcí či vzdálení.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ANALÝZA KONKURENCE

**Konkurenční strategie:** Konkurenční strategie firmy vyplývá z její role a postavení na trhu. Rozeznáváme 4 role.

A 4 typy postavení na trhu:

**Tržní lídr:**

**Celkové prvenství v nákladech:** snaha o nejnižší výrobní a distribuční náklady.

**Diferenciace:** snaha o vysoce diferencované produktové řady a marketingové programy.

**Zaměření:** jen na několik tržních segmentů, ne na celý trh.

**Na půl cesty:** firmy s nejasně definovanou strategií.

**Strategie vyzyvatele:**

**Útočná strategie:** útok frontální (nabídka shodného produktu za shodných podmínek), po křídlech (na slabé stránky konkurence), obklíčení (na všechny pozice konkurenta, cíl rychlé zničení), útok obchvatem (obejití konkurence, zaměření na jiné trhy, technologický skok).

**Strategie následovatele:**

**Kopírovač** ( těsně kopíruje, produkt, distribuci, reklamu..), **Imitátor** (kopíruje produkt, ale zachovává určitou diferenciaci v balení, reklamě, cenách ..), **Adaptér** (staví na produktech a marketingu lídra, ale často je vylepšuje, případně prodává na jiných trzích).

---

---

---

---

---

---

---

---

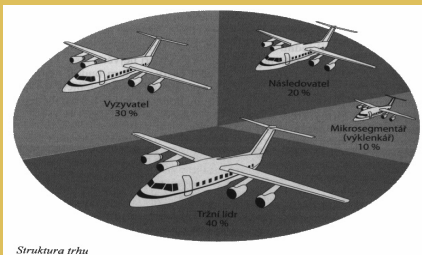
---

---

### ANALÝZA KONKURENCE

**Strategie mikrosegmentáře**

Klíčová myšlenka ve strategiích pro mikrosegmentáře je specializace! ( specializace na konečného spotřebitele, podle velikosti zákazníka, kvalita/ cena, služby, geografická, na konkrétního zákazníka, atd..)



Struktura trhu

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Marketing v rybářství*

**MARKETING V RYBÁŘSTVÍ A DOPLŇUJÍCÍ SLUŽBY**

*Faktory ovlivňující trh s produkty rybích akvakultur:*

- Poptávka po produktech rybářství
- Příjmy cílového spotřebitele (segmentace)
- Ceny produktů rybářství
- Informovanost zákazníků
- Šíře nabídka rybářských produktů

*Možnosti zvýšení přidané hodnoty rybářských produktů formou přímého prodeje:*

Potřeba změny + Přání individuality + Odstranění anonymity + Potřeba úspory času + Pohodlnost + Velikost balení + Konzumace mimo domov + Regionální nabídka + Vliv dětí + Rozdílné nákupní chování muže a ženy + „Mladí senioři“ + „Nákup a požitek“ + Rostoucí požadavky zákazníků + Dodávky domů

*Další služby:*

Organizace výlovů + Prodej ze sádek + „Agroturistika“ + Kombinace služeb + Rybárny a rybí restaurace

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Marketing v rybářství*

**ÚKOLY:**

- 1) Snažou vztahového marketingu je budování dobrých vztahů se zákazníky. Vzpomeňte si alespoň na jednu transakci, kterou jste v poslední době provedli jako zákazník. Jak jste byli spokojeni? Co byste doporučili prodejci ke zlepšení. Které faktory byly důvodem vaší spokojenosti?
- 2) Zkuste definovat potřeby vašeho typického zákazníka
- 3) Kde můžete získat informace o sociálním, kulturním a demografickém prostředí, o ekonomickém prostředí, o technologických trendech?
- 4) Uveďte charakteristickou vlastnost vámi poskytovaného produktu.
- 5) Zkuste provést hodnocení svých vlastních silných a slabých stránek v oblasti marketingu, stanovte si cíle v odstraňování slabín.
- 6) Charakterizujte zákaznický segment vaší nabídky
- 7) Sestavte seznam otázek, na které by měl management hledat odpověď dříve, než zahájí vývoj nového výrobku. Otázky by měly pokrývat tyto kategorie: a) tržní příležitosti b) konkurenci c) výrobu d) distribuce c) finance
- 8) Porovnejte ceny běžných potravin v supermarketu a v prodejně s obsluhou. Vysvětlíte rozdíly.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

*Marketing v rybářství*

**LITERATURA:**

- P. Kotler : Moderní marketing. Grada 2007. Praha. ISBN 978-80-247-1545-2  
S. Grosová : Marketing , principy postupy, metody. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6  
M. Hesková: Marketing. JU-zemědělská fakulta 2003. ISBN 80-7040-620-8  
P. Kotler: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2  
M. Březinová: Základy marketingu (přednášky), 2011  
P. Hedrlín: Marketing, (přednášky), 2008 - 2010

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---