

MARKETING PODNIKU V DOBĚ KRIZE

Miroslav Merenda

Klíčová slova:

m
efekt, zisk

Key words:

marketing, economic crisis, consumer, market research, demand, konsultant firm, resurgence, effect, gain

Abstrakt

Abstract

Article deal with marketing company at the time crisis. Competitive advantage ave restraint. Intent on consumer is yet major than in time favourable. Maintainance strong brands stays one of the best way how limit hazard company and zefektivnit his achievement. The aim marketing is to sell with permanent profit, which is an expression of social recognition of productive and business activities of each entrepreneur. Business can be successful only if customers are satisfied and their purchases are repeated.

Úvod

rozvojem trhu. S

Podstatu mark

5

-
-

1. Marketing v době ekonomické krize

k
V

-

5

[1]

v

budoucná. Nemohou se spole
[2]

v

obratu.

z

uloupnout z

V)
K tomu,))

2. Management investic do marketingu

zdrojem příjmů. Marketing

loajální zákazníci jsou hlavním a trvalým

)
)

) Udržování silných značek zůstává jedním z nejlepších způsobů, jak omezit riziko podniku.

z)
)

Z 5

1. Vyhodnotit příležitosti.

- Nezbytné, pohody,
- Požitky
- Odložitelné j
- Postradatelné,

2. Přidělit zdroje s dlouhodobým výhledem.

)
segmentu
)

)

)

značku stabilizovat.

investovat do průzkumu trhu.

)

)

vace.[5]

řadu inovací

)

mít připravenou

)

)

nové produkty

)

)

)

)

3. Udržovat vyrovnaný rozpočet na komunikaci.

)

Marketing

-

)

v

-

)

)

reklama na internetu

přesun zákazníků k online

)

)

) Rozhlas a televize

)

3. Osvědčené cesty z krize

V

)

5

1. Zefektivnit portfolio produktů.

mezi modely. Příliš široké produktové řady vyžadují značné marketingové náklady a vážou zdroje i provozní kapitál v

)

je k

)

)

)

)

V

)

2. Zvýšit cenovou dostupnost.

)

)

V akční slevy

ihned v

efektivnější než reklama s
soutěže či nabídky poštou.

)

)

tomu, aby r
mohou tak ohrozit ziskovost v

)

3. Posílit důvěru zákazníků.

)

)

)

)

)

)

4. Příprava na oživení

)

)

)

)

dojde k

)

)

)

dvě ponaučení:

1.

reagovat na změny v poptávce- bude

)

hbitě

2.

a postojích spotřebitelů.

připravit na možný dlouhodobý posun v hodnotách

poklesu a z toho, co k

a k

marke

)

)

[3]

5. Efektivní marketing v době ekonomické krize

)
)
) - cit a soudnost ve vztahu k)
) [7]

5.1. Marketing poradenské firmy v době krize

-)
)
5
1.)
motivace k)
2. -)
3.)
4.)
5.)
)

)
)
marketingu v) [4]

Závěr

investic. I marketing je)
)
)
) tomuto kroku
5

1. :
- 0
)
k)
)

2.)
v)
kvalitou a)
3. :
))
)
4. :
, kolik jim vynesla)
)
)
)

Literatura:

- [1] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2])) *Image a firemní identita*. 1. vyd. Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-2790-5.
- [3] QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E. *How to Market in a Downturn*, Harvard Business Review, duben 2009.
- [4] KOTLER, P.; JAIN, D. C.; MAESINCEE, S. *Marketing v pohybu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [5]) *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [6]) *Základy marketingu*. 3.) 5 - 3) 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [7]) *Marketing pro firmu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 143 s. ISBN 80-85603-89-6.

JEL M31

Doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda
Docent Katedra marketingu a obchodu

- TU Ostrava

Tel.: 59 732 2134
miroslav.merenda@vsb.cz