

Podstata marketingu

Materiál byl vytvořen v rámci udržitelnosti projektu
Nové výzvy, nové příležitosti, nová škola

*Tento projekt byl spolufinancován Evropským sociálním
fondem a státním rozpočtem České republiky*



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

1. Definování marketingu

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování, předvídání a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing vznikl na počátku 20. století v USA na základě zobecněných zkušeností reklamních agentur a obchodních cestujících.

Příčinou vzniku marketingu byl růst produkční schopnosti společnosti a s tím související odbytové potíže podniků.

Hlavní funkcí marketingu je uvést do souladu zdánlivě protichůdné cíle hlavních účastníků trhu, tj. podnikatelů a zákazníků.

Cíle podnikatelů - dosáhnout co největšího zisku

Cíle zákazníků - co nejlépe uspokojit potřeby při co nejchopodárnějším vynaložení prostředků

Zásady uplatňování marketingu

1. neexistuje žádný univerzální návod (recept) jak uplatnit marketing
2. všechna rozhodnutí podniku musí být hodnocena z pohledu zákazníka
3. k rozhodnutí musíme mít vždy dostatek informací
4. nebát se konkurence

2. Nástroje marketingu

Aby mohl podnik co nejlépe uspokojovat požadavky zákazníků, musí k tomu mít příslušné nástroje. Postupně se vytvořil tzv. **MARKETINGOVÝ MIX**, který obsahuje čtyři nástroje. Podle počátečních písmen jejich anglických názvů je označujeme také jako „**4 P**“:

- **výrobek** (product)
- **cena** (price)
- **distribuce** (place)
- **marketingová komunikace** neboli propagace (promotion)

Tyto nástroje jsou vzájemně propojené a musí tvořit harmonický celek.

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém výrobku.

Stejně jako marketing se vyvíjí i marketingový mix. Původní **4 P** se někdy rozšiřují o **obal** (pack) a **lidi** (people). Marketing služeb zase pracuje s dalšími **P**, jako jsou např. **zaměstnanci** (personnel), **proces** (process), který obsahuje obsluhu zákazníků (rychlost, kvalitu, formu) a **materiální vybavení** (physical evidence).

Moderní marketing však model 4 P pomalu opouští, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Marketing se snaží zaměřit na zákazníka, proto vznikl model 4 C:

- | | | |
|---|---|------------------|
| • zákaznická hodnota (customer value) | → | místo výroby |
| • zákaznická výdání (cost to the customer) | → | místo ceny |
| • zákaznicko pohodlí (convenience) | → | místo distribuce |
| • komunikace se zákazníkem (communication) | → | místo propagace |



3. Marketing a trh

MARKETING - slovo anglického původu

Market ... trh, tržiště, odbyt, odbytiště

„ing“ ... vyjadřuje v angličtině zpravidla pohyb, děj, akci

Marketing ... „práce s trhem“, „tvorba trhu“

Už tedy ze samotného překladu vyplývá velmi úzká vazba mezi marketingem a trhem.

Historické etapy vývoje trhu

Trh je místo, kam chodí lidé v očekávání, že si směnou opatří to, co potřebují. Jedni přicházejí proto, aby něco prodali, druzí proto, aby něco koupili. Zásadní událostí je dohoda o ceně.

Tři základní etapy vývoje trhu:

1. **éra přežití** - nejdelší období od počátku výroby až po počátek průmyslové revoluce (okolo roku 1750). *Charakteristický rys této éry* - všechny výrobní a obchodní aktivity jsou podřízeny po dlouhou dobu především zachování existence.
2. **éra produktivní** - zhruba do roku 1950; došlo k obrovskému zvýšení schopnosti vyrábět, zvýšila se nabídka zboží na trhu, klesaly výrobní náklady, a tím i ceny, zvýšila se dostupnost zboží pro spotřebitele. Co do rozmanitosti byla nabídka stále chudá a nadále zaostávala za poptávkou.
3. **éra spotřebitelská** - trvá dodnes; dochází k nasycení trhu a začíná se konečně vyrovnávat nabídka s poptávkou. Spotřebitel se stává hlavním činitelem na trhu. O zachování existence jde tentokrát výrobci a přežije pouze ten výrobce, který umí najít svého zákazníka a dostatečně umí uspokojit jeho potřeby.

Trh se vyvíjí do své současné podoby a je nazýván moderní trh.

4. Základní koncepce podnikového řízení

Podnikatelská koncepce je názor na to, jak podnikat, tj. jaké cíle, metody a nástroje podnikání použít v daném místě a čase.

Nástup marketingu začíná prvními problémy v umístění přebytků výroby na konci 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Pro toto a další období je charakteristických pět základních koncepcí podnikového řízení.

1. Výrobní koncepce

- *zásada: "Výrob co nejlevněji a prodáš."*
- uplatnění v letech 1900 až 1920
- zákazník preferuje levný a snadno dosažitelný výrobek
- výrobci se zaměřili na snižování nákladů výroby a na růst produktivity práce, orientovali se na výrobu a na její technické zvládnutí
- význační představitelé: Henry Ford, Tomáš Baťa
- v současnosti se touto koncepcí řídí firmy jihovýchodní Asie, které těží zejména z levné pracovní síly obyvatel této oblasti



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

2. Výrobní koncepce

- *zásada: "Vyrob co nejkvalitněji a prodáš."*
- uplatnění v letech 1920 až 1940
- zákazník preferuje výrobky nejvyšší kvality
- koncepce vzniká v období růstu nezaměstnanosti a snižování kupní síly
- firmy se orientují na movitější zákazníky, kteří upřednostňují kvalitu
- dochází ke snižování výroby, důraz je kladen na technický rozvoj, inovaci a kvalitu
- v současnosti zastávají tuto podnikatelskou koncepci například výrobci luxusních automobilů, značkových oděvů a parfémů

3. Prodejní koncepce

- *zásada: "Čím víc reklamy, tím víc prodáš."*
- největší uplatnění v letech 1940 až 1950
- zákazníka je potřeba upozornit na výrobek
- tato koncepce vychází z potřeby masové distribuce a prodeje
- cílem je prodat zboží, které bylo vyrobeno, a nikoliv vyrobit to, co by se prodalo → zákazník se musí přesvědčit o správnosti koupě, a to především prostřednictvím reklamy
- toto období je také charakteristické rozmachem sdělovacích prostředků (tisku, rozhlasu a televize)
- v současnosti je tato koncepce typická například pro firmy vyrábějící prací a čisticí prostředky

4. Marketingová koncepce

- *zásada: "Nejdřív poznej potřeby svého zákazníka a prodáš."*
- prosadila se v období let 1950 – 1970
- středem zájmu firmy se stává zákazník, podnikatelé se snaží pochopit jeho potřeby, výrobu přizpůsobují jeho požadavkům (např. zákaznický servis, zákaznické karty, věrnostní programy apod.)
- základem úspěchu firmy je spokojený zákazník
- firma si rozčleňuje (segmentuje) trh, aby dokázala co nejefektivněji oslovit potenciální zákazníky
- tato koncepce je v současnosti velmi typická například pro cestovní kanceláře, počítačové firmy, automobilový průmysl apod.

5. Společenská koncepce (eko-sociální)

- *zásada: "Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš."*
- uplatňuje se od roku 1970 do současnosti
- vychází z předcházející koncepce a snaží se dát do souladu potřeby a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti (ochrana ŽP, etické, národnostní a náboženské normy ...)
- společnost chce kupovat ekologické výrobky, a proto firmy, aby uspěly na silně konkurenčním trhu, musí nejen respektovat potřeby a přání zákazníka jako jednotlivce, ale také celé společnosti
- tato koncepce je v současnosti typická např. u společností vyrábějících ekologické prací prášky či ekologické motory automobilů



Srovnání prodejní a marketingové koncepce		
Parametr / koncepce	Prodejní koncepce	Marketingová koncepce
preferenze	výrobek	zákazník
trh	celý	segmentovaný
vztah výroby a zákazníka	výroba → zákazník	zákazník → výroba
orientace	obrat	zisk
plánování	krátkodobé	dlouhodobé

Typ koncepce	Podstata / charakteristika
Výrobní	<i>preferenze levného zboží a jeho dostupnosti</i>
Výrobová	<i>preferenze výrobků s vyšší kvalitou - marketingová krátkozrakost</i>
Prodejní	<i>cílem je prodat to, co se vyrobí – zapojení reklamy</i>
Marketingová	<i>marketing se soustředí na potřeby kupujícího – budování věrnosti zákazníků</i>
Společenská	<i>marketing se soustředí na potřeby kupujícího a potřeby a zájmy společnosti - ekologie</i>

5. Postavení marketingu v tržní ekonomice

Marketing je uplatňován v tržním hospodářství, kde je nadbytek zboží.

5.1 Rozdělení marketingu

Marketing je možné rozlišovat např. podle toho, na jakou oblast se zaměřuje:

1. Marketing výrobků

2. marketing služeb:

- marketing bankovníctví
- marketing cestovního ruchu
- marketing muzeí a galerií

3. komunální marketing (krajů, měst a obcí)

5.2 Cíle marketingu

- dosáhnout maximální spotřeby
- dosáhnout maximálního uspokojení potřeb spotřebitelů
- dosáhnout maximálního výběru
- dosáhnout maximálního životního standardu



5.3 Kritika marketingu

1. MARKETING ZVYŠUJE NÁKLADY (vlivem propagace).
2. MARKETING NEGATIVNĚ PŮSOBÍ NA SPOLEČNOST (vytváření konzumní společnosti s výrazným dopadem na mezilidské vztahy).
3. MARKETING NEGATIVNĚ PŮSOBÍ NA EKOLOGII.

6. Tržně nediferencovaný a diferencovaný marketing

6.1 Nediferencovaný marketing

- brokovnicový marketing
 - firma se zaměřuje na všechny možné (potenciální) zákazníky
- a) **Masový** – firma hromadně vyrábí s distribuuje pouze jeden výrobek
- b) **Variantský** – firma vyrábí dva nebo tři výrobky v různém provedení. Výrobky jsou nabízeny stejným způsobem všem zákazníkům.

6.2 Diferencovaný marketing

- cílený marketing, kulovnicový marketing
- jeho podstatou je vědomí, že každý zákazník je individuální ve svých potřebách, přáních, příjmech, zájmech či nákupním chování. Proto se firma nesnaží zákazníky oslovit jako celek, ale zaměřuje se na určitou část z nich.
- cílený marketing se skládá ze tří částí:
 - segmentace trhu
 - tržní zacílení
 - tržní umístění



Například značka vozidla v jednotné úpravě.



Například značka vozidla s možnými variantami doplňků a vybavení, různých barev karoserie apod.



Například značka vozidla v různých provedeních (varianta kabriolet cílená na mladší generaci, velkoprostorová varianta SW pro početnější rodinu, limuzína pro reprezentativní účely apod.).

7. Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na jednotlivé skupiny zákazníků podle nejrůznějších kritérií (věk, pohlaví, kupní síla atd.).

Firma se zaměřuje pouze na určitou část trhu, na určitou skupinu (skupiny) zákazníků, pro kterou vytvoří specifický marketingový mix.

Segment je skupina zákazníků, kteří mají podobné potřeby či přání.

7.1 Podmínky segmentace

1. segment musí splňovat společné vlastnosti
2. segment musí být identifikovatelný a měřitelný
3. segment musí být oslovitelný marketingovým mixem

7.2 Výhody segmentace

- lepší uspokojení potřeb zákazníka
- efektivnější stimulace a distribuce
- získání konkurenční výhody
- vyšší míra zisku pro firmu

7.3 Kritéria segmentace

Trh je možné rozčlenit podle mnoha hledisek, která jsou mnohdy ve vzájemné kombinaci. Jsou to zejména hlediska:

- **Geografická – segmentace trhu podle území.** Firma se zaměřuje na zákazníky z určité oblasti. Výhodou je efektivnější řízení distribuce a komunikace se zákazníky, protože nabídka oslovuje pouze potenciální zákazníky dané oblasti.
- **Demografická – segmentace trhu podle populačních hledisek.** Mezi nejčastěji sledované faktory patří úmrtnost, porodnost, nemocnost, sňatečnost a rozvodovost, vzdělání, hustota zalidnění oblasti, příjmy, počet členů v rodině apod. Výhodou je snadná identifikace zákazníka.
- **Psycho-sociální – segmentace trhu podle osobnosti zákazníka, sociální skupiny, společenské třídy a životního stylu.** Lidé přizpůsobují své chování (i nákupní) určité skupině. Výhodou je lepší adresná komunikace se zákazníkem.

8. Tržní zacílení a umístění

Tržní zacílení znamená, že se firma zaměřuje na jednotlivé segmenty v souladu se svou marketingovou strategií.

Tržní umístění znamená způsob vnímání výrobku zákazníky. Firma se musí snažit vybudovat u zákazníků dobrou image a umístit výrobek do jejich hodnotové stupnice.

Hlavními znaky pro dobré umístění na trhu jsou vlastnosti výrobku, užitek pro zákazníka, cena, kvalita.

