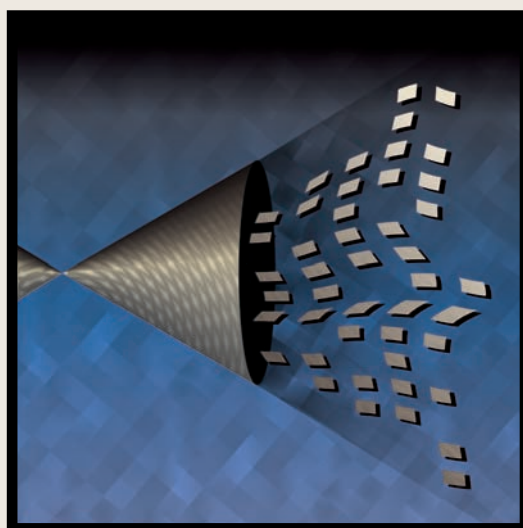


# MARKETING

P R I N C I P Y A N Á S T R O J E

JAN KOUDELKA  
OLDŘICH VÁVRA



# **Marketing: principy a nástroje**

Jan Koudelka  
Oldřich Vávra

# Marketing: principy a nástroje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU  
Praha 2007

# Marketing: principy a nástroje

Jan Koudelka

Oldřich Vávra

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2007.

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN 978-80-86730-19-6

Vysoká škola ekonomie a managementu

**[www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)**

**Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.**

# Obsah

## Úvod

## I. část: Marketingové principy

|                   |   |           |
|-------------------|---|-----------|
| <b>Kapitola 1</b> | <b>Smysl a obsah marketingového konceptu</b>            | <b>5</b>  |
| 1.1               | Podstatné charakteristiky marketingu                    | 6         |
| 1.1.1             | Zaměření na potřeby a přání zákazníků                   | 7         |
| 1.1.2             | Zvažování různých cílových segmentů                     | 8         |
| 1.1.3             | Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka             | 9         |
| 1.1.4             | Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů      | 9         |
| 1.1.5             | Systematičnost marketingu                               | 10        |
| 1.1.6             | Organizace marketingu                                   | 11        |
| 1.1.7             | Marketing jako průnik filozofie a aktivit               | 11        |
| 1.1.8             | Přístup inside-out nebo outside-in?                     | 13        |
| 1.1.9             | Další typické rysy marketingového konceptu              | 15        |
| 1.2               | Hlavní marketingové aktivity                            | 16        |
| 1.2.1             | Oblasti marketingových aktivit                          | 16        |
| 1.2.2             | Marketingové řízení                                     | 17        |
| 1.2.3             | Vstupní seznámení s marketingovým mixem                 | 22        |
| 1.2.4             | Výhrady vůči 4P   | 25        |
| 1.3               | Vybrané trendy rozvoje marketingu                       | 27        |
| 1.3.1             | Rostoucí podíl CEO „marketingového původu“              | 27        |
| 1.3.2             | Rostoucí podíl Cause Related Marketingu                 | 27        |
| 1.3.3             | Průnik marketingu do dalších oblastí                    | 29        |
| 1.3.4             | Globalizace i lokalizace                                | 30        |
| 1.3.5             | Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií. | 30        |
| 1.3.6             | CRM (Customer Relationship Marketing / Management)      | 30        |
| <b>Kapitola 2</b> | <b>Marketingové prostředí</b>                           | <b>37</b> |
| 2.1               | Rámcový pohled na marketingové prostředí                | 38        |
| 2.2               | Marketingové makroprostředí                             | 40        |
| 2.2.1             | Ekonomické prostředí                                    | 40        |
| 2.2.2             | Politicko-právní prostředí                              | 40        |
| 2.2.3             | Kulturně-sociální prostředí                             | 42        |

|                   |  |           |
|-------------------|--|-----------|
| 2.2.4             | Demografické prostředí   | 44        |
| 2.2.5             | Fyzické prostředí  | 44        |
| 2.2.6             | Technologické prostředí  | 45        |
| 2.2.7             | PEST (STEP)  | 46        |
| 2.3               | Marketingové mikroprostředí  | 47        |
| 2.3.1             | Vertikála marketingového mikroprostředí                              | 47        |
| 2.3.2             | Horizontála marketingového mikroprostředí                            | 54        |
| <b>Kapitola 3</b> | <b>Marketingový informační systém</b>                                | <b>71</b> |
| 3.1               | Pojetí marketingového informačního systému                           | 72        |
| 3.1.1             | Funkce marketingového informačního systému                           | 72        |
| 3.1.2             | Parametry kvality marketingových informací                           | 73        |
| 3.1.3             | Užší pojetí marketingového informačního systému                      | 75        |
| 3.1.4             | Širší pojetí marketingového informačního systému                     | 75        |
| 3.2               | Vnitřní záznamy – vnitřní marketingový informační systém             | 77        |
| 3.2.1             | Objednávkový a dodávkový cyklus                                      | 77        |
| 3.2.2             | Zprávy o prodeji a zásobách  | 78        |
| 3.2.3             | Finanční a účetní informace  | 78        |
| 3.2.4             | Informace o výrobcích firmy  | 78        |
| 3.2.5             | Stížnosti a reklamace  | 79        |
| 3.2.6             | Výsledky minulých marketingových strategií                           | 80        |
| 3.2.7             | Přednosti a nevýhody vnitřních záznamů                               | 80        |
| 3.3               | Marketingové zpravodajství   | 81        |
| 3.3.1             | Kdo  | 81        |
| 3.3.2             | Od koho, odkud   | 82        |
| 3.3.3             | Jak – metody zasílání informací v rámci marketingového zpravodajství | 82        |
| 3.4               | Analýza informací  | 85        |
| 3.4.1             | Statistické analýzy, postupy   | 85        |
| 3.4.2             | Modelování   | 86        |
| 3.5               | Marketingové databáze  | 88        |
| 3.5.1             | Podstata marketingové relační databáze                               | 88        |
| 3.5.2             | Tvorba marketingové relační databáze                                 | 90        |
| <b>Kapitola 4</b> | <b>Marketingový výzkum</b>   | <b>97</b> |
| 4.1               | Proces marketingového výzkumu  | 98        |
| 4.1.1             | Vymezení problému  | 99        |
| 4.2               | Plán marketingového výzkumu  | 101       |
| 4.2.1             | Zdroje dat marketingového výzkumu                                    | 101       |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4.2.2 | Metody marketingového výzkumu             | 104 |
| 4.2.3 | Výběrový plán                             | 108 |
| 4.2.4 | Další polohy výzkumného plánu             | 108 |
| 4.3   | Sběr a zpracování dat                     | 109 |
| 4.3.1 | Sběr dat                                  | 109 |
| 4.3.2 | Zpracování dat                            | 109 |
| 4.4   | Analýza výsledků marketingového výzkumu   | 110 |
| 4.5   | Další fáze procesu marketingového výzkumu | 111 |

## II. část: Marketingové nástroje

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| <b>Kapitola 5</b> | <b>Pojem marketingového mixu</b>                  | <b>121</b> |
| 5.1               | Původ a podstata pojmu marketingový mix           | 122        |
| 5.2               | Základní skupiny nástrojů marketingového mixu     | 124        |
| 5.3               | Modifikace a varianty marketingového mixu         | 125        |
| 5.4               | Marketingový mix a jiné části marketingové teorie | 127        |

|                   |  |            |
|-------------------|--|------------|
| <b>Kapitola 6</b> | <b>Výrobní mix</b>   | <b>133</b> |
| 6.1               | Podstata marketingového pojetí výrobku                     | 134        |
| 6.2               | Výrobní média  | 136        |
| 6.2.1             | Značka   | 136        |
| 6.2.2             | Design výrobku   | 139        |
| 6.2.3             | Obal   | 140        |
| 6.3               | Životní cyklus výrobku                                     | 142        |
| 6.3.1             | Etapy životního cyklu                                      | 143        |
| 6.4               | Sortimentní politika                                       | 150        |
| 6.4.1             | Analýza sortimentu   | 150        |
| 6.5               | Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh           | 153        |
| 6.5.1             | Význam výrobní inovace                                     | 153        |
| 6.5.2             | Pojetí inovovaného výrobku                                 | 153        |
| 6.5.3             | Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh | 154        |

|                   |   |            |
|-------------------|---|------------|
| <b>Kapitola 7</b> | <b>Cenový mix</b>                             | <b>161</b> |
| 7.1               | Základní charakteristika ceny a cenového mixu | 162        |
| 7.2               | Tvorba ceny                                   | 164        |
| 7.3               | Základní cenové polohy                        | 165        |

|                                   |  |            |
|-----------------------------------|--|------------|
| 7.3.1                             | Levné výrobky  | 165        |
| 7.3.2                             | Drahé výrobky  | 165        |
| 7.3.3                             | Výrobky s průměrnými cenami                                    | 166        |
| 7.4                               | Faktory ovlivňující výši ceny                                  | 166        |
| 7.4.1                             | Cenová elasticita  | 166        |
| 7.4.2                             | Cenové efekty  | 167        |
| 7.4.3                             | Cenové testy   | 168        |
| <b>Kapitola 8 Distribuční mix</b> |  | <b>179</b> |
| 8.1                               | Základní charakteristika distribučního mixu                    | 180        |
| 8.2                               | Distribuční cesty a jejich uspořádání                          | 182        |
| 8.3                               | Distribuční mezičlánky   | 184        |
| 8.3.1                             | Typy distribučních mezičlánků                                  | 184        |
| 8.3.2                             | Počet distribučních mezičlánků distribuční strategie           | 185        |
| 8.3.3                             | Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky | 186        |
| 8.3.4                             | Možná uspořádání distribučních cest                            | 186        |
| 8.3.5                             | Velkoobchod a maloobchod                                       | 186        |
| 8.4                               | Organizační uspořádání distribučních cest                      | 189        |
| 8.4.1                             | Vertikální marketingové systémy                                | 189        |
| 8.4.2                             | Horizontální marketingové systémy                              | 190        |
| 8.4.3                             | Výběr a řízení distribučních cest                              | 190        |
| 8.4.4                             | Fyzická distribuce   | 191        |
| 8.4.5                             | Služby poskytované zákazníkům                                  | 191        |
| <b>Kapitola 9 Komunikační mix</b> |  | <b>199</b> |
| 9.1                               | Zařazení komunikace do systému nástrojů marketingového mixu    | 200        |
| 9.2                               | Základní formy a skupiny nástrojů komunikace                   | 201        |
| 9.2.1                             | Formy komunikace   | 201        |
| 9.3                               | Základní skupiny nástrojů komunikačního mixu                   | 203        |
| 9.3.1                             | Reklama  | 203        |
| 9.3.2                             | Podpora prodeje  | 206        |
| 9.3.3                             | Osobní prodej  | 207        |
| 9.3.4                             | Vztahy s veřejností  | 208        |
| 9.3.5                             | Přímý marketing  | 212        |



## Přílohy

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Rejstřík pojmů                    | 221 |
| Vybrané otázky                    | 231 |
| Zkouškové otázky                  | 245 |
| Odpovědi na kvízové otázky        | 246 |
| Odpovědi na zkouškové otázky      | 247 |
| Vzorový test – Základy marketingu | 251 |
| Vzorový test – Marketingový mix   | 254 |
| Literatura                        | 257 |



# Jak používat tuto učebnici

Tuto knihu můžete jednoduše přečíst od začátku do konce, ale mnohem užitečnější vám bude s perem a papírem. Neefektivnější formou učení je aktivní učení, a proto jsme naplnili text cvičeními, abyste se přesvědčili, jak učivo zvládáte. Každá kapitola také obsahuje cíle, souhrn kapitoly a rychlý kviz. Následující body vám objasní, jak s knihou pracovat co nejefektivněji:

- a) Vyberte si kapitolu, kterou budete studovat, přečtete si úvod a cíle na začátku kapitoly.
- b) Potom si přečtete souhrn kapitoly na jejím konci (před rychlým kvizem a příklady k procvičení). Neočekávejte, že tento krátký závěr znamená v této fázi příliš mnoho, ale zkuste, zda můžete spojit některý z probraných bodů s některým z cílů.
- c) Poté si přečtete samotnou kapitolu. Vyřešte jednotlivé příklady tak, jak jdou za sebou. Největší prospěch z příkladů získáte, pokud si své odpovědi napíšete předem a poté je zkontrolujete s odpověďmi na konci kapitoly.
- d) Při čtení používejte poznámkový sloupec a přidávejte vlastní komentáře, odkazy na další materiál atd. Pokuste se formulovat své vlastní názory. V ekonomii je mnoho věcí otázkou výkladu a často je zde prostor pro alternativní názory. Čím hlubší dialog s knihou povedete, tím více ze svého studia získáte.
- e) Až dočtete kapitolu, znovu si přečtete souhrn kapitoly. Poté se vraťte k cílům na začátku kapitoly a položte si otázku, zda jste jich dosáhli.
- f) Nakonec upevněte své znalosti tím, že písemně vyřešíte testové otázky v závěru kapitoly. Své odpovědi si můžete zkontrolovat tak, že se podíváte zpět do textu. Návrat k textu a hledání významných detailů dále zlepší pochopení předmětu.
- g) Nakonec si zkontrolujte svá řešení v přehledu správných odpovědí, který naleznete v závěru publikace.



# Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

## Poznámky

Označuje místo pro poznámky (vždy na začátku stránky v širším okraji).



## Definice

Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.



## Cvičení

Označuje úkoly k procvičování s řešením na konci kapitoly.



## Příklad

Označuje příklad řešení probírané problematiky z praxe.



## Rychlý test

Označuje testové otázky na konci kapitoly.



## Klíčová slova

Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.



## Shrnutí kapitoly

Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech, shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.



# Úvod



Učební text Marketing: principy a nástroje seznamuje s významem, smyslem a obsahem marketingu. Vychází z rámců, které jsou společné marketingové literatuře a ukazuje marketing v jeho zásadní poloze, tedy jako přístup k trhu vůbec. Text se snaží zdůraznit, že marketing zdaleka není jen reklama, pouze způsob, jak předkládat produkty, jak nabízet, ale že podstata marketingu je výrazně hlubší a odvíjí se od odpovědí na otázky, co pro koho vyrábět. Představuje marketing jako podnikatelský přístup, ve kterém pohled na zákazníka, resp. pohled zákazníka předurčuje další úvahy podnikatelské orientace.

Rámcově je text členěn do dvou částí. První část zahrnující kapitoly 1 až 4 je věnována **principům marketingu**. Východiskem je první kapitola, která podtrhuje základní polohy marketingu jak z hlediska charakteristik, tak z hlediska aktivit, které s sebou marketing nese. Text se dále postupně zabývá marketingovým prostředím, marketingovým informačním systémem a marketingovým výzkumem.

Po spíše průřezových pohledech první části se část druhá zevrubněji zabývá **nástroji**, kterými marketing na potřeby zákazníků odpovídá a které ve svém propojení jsou osou tzv. marketingového mixu. Jde o nástroje spojené s produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

**Členění kapitol** na subkapitoly se snaží respektovat strukturu hlavních směrů dané oblasti. Podle problémových okruhů jsou v rámci subkapitoly číslovány její dílčí polohy. Další rozlišování probíhá již jen v grafické poloze typem písma a odrážek.

Do textu zařazená **cvičení** slouží jednak k zamyšlení nad některými okolnostmi spojenými s danou látkou, jednak k reflexi jejich dalších marketingových souvislostí. Je vhodné se u nich zastavit již při vlastním čtení textu. Možné směry odpovědí jsou uvedeny vždy na konci každé kapitoly a je třeba je chápat právě v tomto smyslu, tedy jako směry možné, kdy dále uvedené odpovědi nemusí pokrývat celou šíři problému a také mohou vybičnout k další diskusi.

Pro oživení textu jsou zejména v první části vkládány **příklady**, ke zdůraznění určitých rovin výkladů slouží pak graficky odlišené **komentáře**.

Závěr každé kapitoly představuje kromě odpovědí na cvičení její **shrnutí**, souhrn **klíčových slov** a **testovací otázky** v podobě rychlého testu (upozornění: u vícevariantních testových otázek je možných více správných odpovědí zároveň) v první části, otevřených otázek v části druhé.

Celý text je uzavřen **glosářem** významnějších pojmů, souborem **vybraných a zkouškových otázek** a **klíčem**, ve kterém jsou uvedeny jednak odpovídající odpovědi pro rychlé testy uvedené u jednotlivých kapitol první části, jednak odpovědi na vybrané otázky. Rovněž pro zkouškové otázky uvádí klíč očekávané směry odpovědí, nicméně, protože jsou zkouškové otázky otevřeným typem otázky, je možné do odpovědí zahrnout i další polohy uvedené v textu v souvislosti s daným problémem.

Při **práci s textem** je možné postupovat podle individuálních studijních návyků a potřeb. Rámcově lze doporučit postupný přechod podle číslování kapitol, tak jak na sebe logicky navazují.

**ČÁST I.**

# **Marketingové principy**

# 1

---

kapitola

---

# Smysl a obsah marketingového konceptu

# 1. kapitola

## Smysl a obsah marketingového konceptu

### Úvod

Hovořit o tom, že marketing je specifickým přístupem k trhu, může vzhledem k doslovnému překladu anglického termínu vyvolávat dojem zbytečnosti. Vždyť každá práce s trhem takovému výrazu odpovídá. Vstupní kapitola se snaží ukázat, že tomu tak není a k trhu je možné přistupovat různě. Jen tehdy, je-li východiskem zákazník, uživatel, jde o marketing.

### Cíle kapitoly

Seznámit se:

- s obsahem spotřebního chování (chování spotřebitele),
- s podstatnými charakteristikami marketingu,
- s hlavními marketingovými aktivitami,
- s vybranými současnými trendy v rozvoji marketingu.

## 1.1

## Podstatné charakteristiky marketingu

Marketing lze definovat různými způsoby.

Např.:

## DEFINICE

### Marketing

„Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“<sup>1)</sup>

nebo

## DEFINICE

### Marketing

„Řídící proces, zodpovědný za rozpoznávání, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to ziskově.“<sup>2)</sup>

nebo

## DEFINICE

### Marketing

„Aktivita zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných transakcí na trhu.“<sup>3)</sup>

A bylo by možné pokračovat. Z uvedených vyjádření je patrná ústřední role zákazníka. Pak by bylo možné uvést:

## DEFINICE

### Marketing

**Takový přístup k trhu, ve kterém je v centru úvah současný či potenciální zákazník.**

Důkladnější zastavení nad tím, co vlastně marketing znamená, ukazuje na následující podstatné rysy:

- jde o zaměření na potřeby a přání zákazníků,
- zvažování různých cílových segmentů,
- rozhodující je pohled na uživatele,
- smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů,
- je systematický,

1) Kotler, P.: *Marketing management*. 10. vyd. Grada Publishing 2001

2) Institute of Marketing, U.K.

3) Morden, A. R: *Elements of Marketing*. DPP Publications, London 1991



- má své organizační polohy,
- znamená průnik filozofie a aktivit.

### CVIČENÍ 1

Jak vy sami chápete obsah marketingu? Máte dojem, že marketing je v podstatě totožný s reklamou, různými podpůrnými aktivitami apod.?

## 1.1.1 Zaměření na potřeby a přání zákazníků

Základní tezí marketingového přístupu je orientace na potřeby zákazníků, jejich uspokojení. K tomu je třeba zvážit následující možné námitky a upřesnit následující nejasnosti.

### NÁMITKA

*Zákazníci si často ani neuvědomují, co potřebují. Orientace podnikání na potřeby zákazníků proto může být zavádějící nebo neúplná, protože zákazníci si dané nové možnosti nevybavují, neznají je, a proto je neuvědomují. Kupř. před patnácti lety spotřebitelé vůbec nezmiňovali, že by potřebovali mobilní telefony. Podobně na tom byl jistě i internet. Kdybychom spoléhali na vyjádření spotřebitelů, nikdy by se mobilní telefony nerozšířily. Je tedy třeba, aby rozvoj nových produktů nebyl vázán na potřeby, a uvedená marketingové premisa je chybná.*

### CVIČENÍ 2

Jaký je váš názor na danou námitku?

V odpovědi na uvedenou námitku je třeba zdůraznit polohy, v jakých jsou v marketingovém přístupu potřeby zákazníků chápány:

- potřeby se chápou jako stavy nerovnováhy organismu (zákazníka) vůči prostředí,
- nejde jen o potřeby současné, ale i o potřeby potenciální; jde o předvídání, postižení toho, co by mohlo být zákazníkům užitečné,
- zároveň jako by námitka ztotožnila dvě věci: vlastní potřebu a verbalizovanou, deklarovanou potřebu.

### DALŠÍ NÁMITKA

*Tudíž firmy mohou ve svém zájmu vyvíjet produkty a ty potom spotřebitelům vnutit. Lidé se pak snaží získat produkty, které ani nepotřebují. A stávají se v tomto směru obětí marketingové manipulace.*

### CVIČENÍ 3

Co si myslíte o této námitce? Souhlasíte s ní?

### ODPOVĚĎ

- Jednak, jak bude dále uvedeno, takovýto náhled zaměňuje marketingový koncept s jiným přístupem k trhu.

- Jednak pokud produkt neuspokojuje určitou potřebu, pokud skutečně zákazníkům není v určitém směru užitečný, jinými slovy pokud jim „je k ničemu“, je velmi pravděpodobné, že dlouhodoběji jej užívat nebudou.
- Jednak pokud produkt neuspokojuje určitou potřebu, pokud skutečně zákazníkům není v určitém směru užitečný, jinými slovy pokud jim „je k ničemu“, je velmi pravděpodobné, že dlouhodoběji jej užívat nebudou.
- Zároveň je třeba znovu podtrhnout, že potřebu v marketingu chápeme jako stav nerovnováhy – potřeba sociální může vést ke snaze pomocí produktu uspokojit potřebu určitého sociálního vnímání, uznání ze strany ostatních. Není to tedy jen technická apod. funkčnost produktu, která „ospravedlňuje“ jeho tržní existenci.
- Dále je vhodné poukázat i na rozdíl mezi výrazem potřeba, jak se často používá v běžném životě, a obsahem pojmu v marketingovém smyslu. Řekne-li zákazník, že potřebuje prací prášek, jde již o konkretizaci projevu vlastní potřeby z oblasti hygieny do vlastní formy jejího uspokojení. Jde již nikoliv o potřebu samu, ale o přání, požadavek, jak tuto potřebu uspokojit.



#### CVIČENÍ 4

Jaký je váš názor na odpověď uvedenou vůči této námitce?

Konečně je nutné se zastavit u pojmu zákazník. Zde jej chápeme v rovině širší než jen čistě zákaznický vztah. Obsahuje ve značné míře možné, potenciální zákazníky. Blíže viz část 2.3.1.

## 1.1.2 Zvažování různých cílových segmentů

Má-li marketing vycházet z potřeb zákazníků (ve výše uvedeném smyslu), je nezbytné ovšem také postihnout, do jaké míry podmiňuje jejich jednání obdobná potřeba. Často jsou totiž mezi zákazníky podstatné rozdíly.

Pokud tomu tak je, snažíme se v marketingovém přístupu poznat, o jaké skupiny zákazníků se jedná. Snažíme se poznat tržní segmenty. Následuje rozhodování, na které z tržních segmentů se zaměřit. Vybrané segmenty představují tzv. *segmenty cílové*.

Tyto dva kroky, tedy poznávání tržních segmentů a výběr mezi nimi, představují první dvě fáze tzv. *cíleného marketingu*.

#### PŘÍKLAD 1

W.A.G.

Firma W.A.G., jeden z největších velkoobchodníků s pohonnými hmotami v ČR, rozvinula koncept vycházející ze zaměření na segment nákladní dopravy. „Všimli jsme si však, že roste poptávka dopravců po síťovém řešení, tak aby flotila jejich vozidel mohla tankovat nejen v jejich domovském stanovišti. Odtud byl již je kousek k objevení a obslužení mezery na trhu,“ uvedl ředitel společnosti představenstva M. Vohánka. Společnost postupně vytváří síť truck center na hlavních dopravních uzlech ČR.

**Zdroj:** *Trend Marketing 4/2005*



#### CVIČENÍ 5

A co když rozdíly mezi zákazníky nejsou podstatné? Znamená to, že v takovém případě nemůžeme uplatnit marketingový koncept?

### 1.1.3 Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka

Podstatným rysem marketingového přístupu k trhu je to, že všechna podnikatelská rozhodnutí vycházejí z pohledu uživatele.

Neboli: vycházíme z toho, jaké všechny okolnosti podmiňují vztah zákazníka k dané kategorii produktů, ke značkám nabízeným na trhu, jaké jsou v tomto směru jeho postoje a jak probíhá jeho rozhodování.

Nicméně při marketingovém přístupu nestačí jen postihnout potřeby zákazníků. Je nezbytné poznat celý komplex procesů, kterými se utváří vztah zákazníka k produktu, jeho formu a podobu. Tento vztah bývá označován jako kupní chování zákazníků.

#### KOMENTÁŘ

*Zkráceně je možné uvést, že musíme poznat kupní chování zákazníků<sup>4)</sup>, do kterého patří jak vlivy, které ho předurčují, tak rozhodovací proces i vlastní užívání produktu.*

#### PŘÍKLAD 2

#### BMW a kulinářství

Společnost BMW ve Velké Británii se rozhodla využít důkladnou znalost svých zákazníků k netradičnímu segmentačnímu přístupu. Zjistila, že řidiči BMW série 1 mají zároveň silné kulinářské sklony. Svůj přístup k zákazníkům tak posílila projektem „Good Food Ride“ (Cesta dobrého jídla), který zahrnuje knihu, seznamující se 101 kulinářskými událostmi s celostátními i regionálními kulinářskými trasami, s webovou stránku [www.1seriesgfr.co.uk](http://www.1seriesgfr.co.uk) a sérií podcastových sdělení.

**Zdroj:** Clark, N.: *BMW backs 1-Series with „foodie“ activities. Marketing, 18 October 2006*

#### CVIČENÍ 6

Je možné chápat tuto marketingovou charakteristiku ve smyslu „Náš zákazník, náš pán“?

### 1.1.4 Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů

Všechna výše uvedená námaha není samoúčelná. Vyplývá z dlouhodobých praktických zkušeností, které dokládají, že spokojený zákazník znamená pro tržní působení firmy rozhodující předpoklad její úspěšnosti.

#### KOMENTÁŘ:

*Neboli: **Uspokojení zákazníka = cesta k dosažení vlastních podnikatelských cílů.***

Spokojený zákazník je:

- věrný zákazník,
- zákazník, který nakupuje více,
- zákazník, který nakupuje další produkty,
- zákazník, který chválí.

<sup>4)</sup> Znovu upozorníme, že z důvodů zjednodušení výraz „zákazník“ chápeme v tom nejširším smyslu.

V opačném případě nespokojený zákazník:

- přechází ke konkurenční značce,
- nakupuje méně,
- přestává kupovat i jiné produkty firmy,
- nelichotivě se vyjadřuje o produktu, který ho neuspokojil, a o firmě, která jej nabízí.

Marketingový přístup právě proto, že vychází z potřeb, přání zákazníků, přináší jejich vyšší spokojenost, a je proto spolehlivější cestou k naplnění podnikatelských cílů.

Ovšem teprve za předpokladu, že všechny prvky konkrétního postupu jsou odpovídajícím způsobem „naladěny“ vůči zákazníkům, jde opravdu o marketing.

## 1.1.5 Systematicčnost marketingu

Aby mohl marketingový přístup splnit svůj účel, musí být tedy správně „naladěn“. Musí být prováděn systematicky.

### KOMENTÁŘ

*Systematicčnost marketingového přístupu znamená, že je třeba jej:*

- *plánovat,*
- *provést, resp. provádět,*
- *kontrolovat,*
- *výsledky kontroly promítnout do dalšího plánování.*

*Souborně je možné říci – marketing je třeba systematicky řídit.*

Vlastní *marketingové plánování* zahrnuje:

- jak analýzu situace,
- tak rozhodnutí o cílech,
- o směrech, jak cílů dosáhnout, tedy marketingových strategiích,
- sestavení konkrétního plánu.



### CVIČENÍ 7

Co by podle vás mělo být v rámci uplatňování marketingového přístupu kontrolováno?

## 1.1.6 Organizace marketingu

Jestliže má být marketingový přístup systematický, je zřejmé, že je třeba věnovat pozornost jeho organizování, jeho organizačnímu zázemí.

Jde o odpovědi na dvě hlavní otázky:

1. Jaké je jeho začlenění do organizační struktury podniku?
2. Jaké je jeho vnitřní uspořádání?

Pokud jde o první otázku, směřuje k tomu:

- kdo se bude marketingovými aktivitami zabývat,
- o jaký soubor aktivit půjde,
- zda bude marketingu věnována speciální organizační složka,
- jak bude tato složka situována v organizační struktuře společnosti,
- jaké budou její vazby s ostatními odděleními apod.

### CVIČENÍ 8

Doplňte ještě uvedené okruhy o další?

?

Druhá otázka směřuje k problému, jak vlastní činnost marketingového oddělení organizačně uspořádat. Zda např. funkčně, podle oblastí marketingových aktivit, podle produktu (manažeři značek – brand managers) nebo podle cílových segmentů.

### CVIČENÍ 9

Napadá vás další možnost?

?

V případě, že jde o malou společnost, kdy např. marketingové aktivity má na starosti jen jeden pracovník, promítně se vnitřní organizace do systémového uspořádání jeho aktivit.

## 1.1.7 Marketing jako průnik filozofie a aktivit

Z předchozího vyplývá, že marketing je jednotou vlastní koncepce přístupu k trhu a jejího naplnění souborem specifických aktivit, které tuto práci s trhem naplňují.

### KOMENTÁŘ

*Jako filozofii marketingu chápeme tržní orientaci založenou na jejím podřízení zákazníkům.*

### CVIČENÍ 10

Jak jinak je možné k trhu přistoupit?

?

V literatuře se obvykle setkáváme s odkazy na celkem pět „filozofických“, nebo spíše koncepčních přístupů k trhu. Kromě marketingové koncepce jde o výrobní, výrobkovou, prodejní a sociálněmarketingovou koncepcí.

## Výrobní koncepce

Předpokládá, že výrobky vyráběné ve velkých sériích mohou být díky hromadné výrobě lacinější, a proto o ně na trhu bude mezi zákazníky zájem.

## Výrobová koncepce

Znamená velký důraz na kvalitu produktu. Je založena na úvaze, podle které si kvalitní nebo ještě lépe velmi kvalitní produkt své zákazníky vždycky najde. Při takovéto podnikatelské orientaci se proto mimořádný význam přikládá vysoké kvalitě samotného výrobku.

## Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu, že co je vyrobeno, je třeba na trhu prodat. K tomu ve velké míře využívá např. reklamu nebo různé prodejní pobídky.



### CVIČENÍ 11

Pro prodejní koncepci je velmi důležitá reklama. Není to již tedy marketingová koncepce?

## Sociálněmarketingová koncepce

Představuje obohacení marketingové koncepce o důraz na sociální přínos dané komunitě, společnosti. Základní princip orientace na potřeby zákazníků je rozšířen o orientaci na uspokojování potřeb společnosti.

Uplatňování koncepce sociálního marketingu se může naplňovat v různých směrech, ohledech. V době, kdy otázky životního prostředí jsou vnímány jako podstatný problém společenského vývoje, se tak např. celospolečenská potřeba respektování životního prostředí promítá do rozvoje produktů, které jsou vůči němu šetrné. V tomto smyslu představuje „green marketing“ (zelený marketing) jednu z poloh sociálněmarketingové koncepce.



### PŘÍKLAD 3

Levi's Eco

Firma Levi Strauss jako první přišla na trh s důsledně „udržitelnými“ (sustainable) džínami, značenými Levi's Eco. Jsou vyrobeny z organické bavlny, s knoflíky z kokosových skořápek, kovové součástky jsou nahrazeny vyztuženými pásky. Použity jsou výhradně přírodní látky. Pro evropský trh je bavlna z Turecka, ostatní materiál pouze z Evropy, tudíž podstatně nižší zatížení životního prostředí přepravou na dlouhé vzdálenosti. Získaly i EKO certifikát. Společnost uvádí, že ten, kdo nosí takové džínami, může mít oprávněný pocit, že udělal něco malého pro lepší svět.

**Zdroj:** Godsell, M.: *Levi's develops first „sustainable“ jeans. Marketing, 11 October 2006*



### CVIČENÍ 12

Zamyslete se nad příčinami, které vedou k pohybu od marketingové k sociálněmarketingové koncepci.

K tomu, aby se marketingová filozofie promítla do reálného života firmy, je třeba ji naplnit odpovídajícími praktickými postupy.

## KOMENTÁŘ

*Soubor specifických marketingových aktivit zahrnuje velice pestrý svět:*

- *možností získávání informací a práce s nimi,*
- *možností, způsobů a forem rozhodování,*
- *forem, jakými se vlastní cesta uspokojení potřeb zákazníků konkrétně naplňuje, včetně takových průvodních operací, jako je reklama.*

Marketing se stává skutečným marketingem až při systematicky uplatňovaném průniku „filozofické“ i „nástrojové“ polohy.

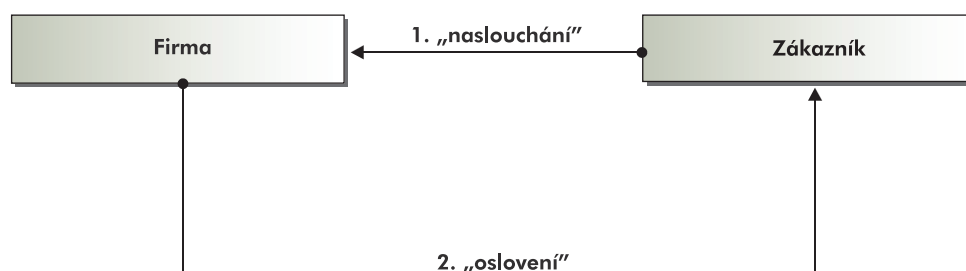
## CVIČENÍ 13

**Jak byste odpověděli, pokud byste od exekutivy firmy uslyšeli následující posouzení jejího přístupu k trhu?**

„My nabízíme trhu dobré produkty, využíváme distributory, logicky produkty oceňujeme, využíváme cenové nástroje a k uplatnění produktu na trhu využíváme jak reklamu a články v odborném tisku, tak síť prodejců. Protože využíváme všechny nástroje marketingového mixu, je náš přístup k trhu plnohodnotným marketingem.“

OBRAZEK 1.1

Přístup outside-in



### 1.1.8 Přístup inside-out, nebo outside-in?

Přestože výše uvedené charakteristiky marketingu poměrně bohatě popsaly, co vlastně marketingový přístup znamená, nemusí ještě jít o vyčerpávající seznámení s podstatou marketingu. Chybí jeden poměrně významný doplněk.

Jde o způsob, jakým se získávají informace pro marketingové řízení a rozhodování. Schematicky je vyjadřují obr. 1.1 a obr. 1.2.

#### Outside-in

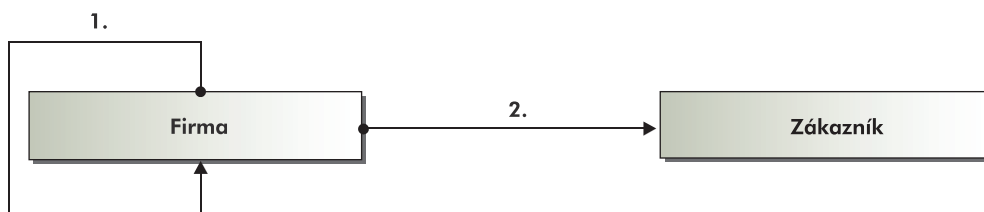
V případě outside-in<sup>5)</sup> firma nejprve „naslouchá“ současným i potenciálním zákazníkům. Získává informace o jejich potřebách, přáních, o podmiňujících faktorech, jejich kupním chování a rozhodování. V schématu je označena číslicí 1. Až na základě těchto poznatků

<sup>5)</sup> Morgan, G.: *Riding the Waves of Change*. Jossey-Bass, 1988

zvažuje možné způsoby uspokojení zákazníků jim odpovídající tržní orientaci, rozhoduje se mezi nimi, dospívá k výslednému tvaru, plánu, který pak reálně naplňuje, což je ve schématu označeno jako „oslovení“ (2.). Rozumí se jím nabídka – ve všech marketingových polohách – směřující k trhu, k zákazníkům. Tento přístup je založen na dialogu se zákazníkem.<sup>6)</sup>

OBRÁZEK 1.2

Přístup inside-out



### Inside-out

Všem výše uvedeným charakteristikám ale v podstatě vyhovuje také takový přístup, kdy východiskem úvah jsou představy vedení firmy o tom, jaké jsou podle nich potřeby zákazníků a s jejich uspokojením spojené kupní chování. Naslouchání zákazníkům (1.) se tedy odehrává formou dojmů a reflexí. Na základě těchto představ dospívá vedení k možným variantám přístupu. Následně se vybraná varianta strategie postupně promítá do reálné nabídky předkládané zákazníkům, do uplatněného „oslovení“ (2.). I tento postup vyhovuje dosud podanému popisu marketingu. Východiskem jsou potřeby a přání zákazníků.



### CVIČENÍ 14

Který z přístupů vyjadřuje skutečně marketingovou koncepci?

Druhý přístup, jakkoli v řadě případů může být úspěšný, je ošemetný. Vychází totiž ze subjektivního pohledu na zákazníky, na daný trh. Ten ale může postihovat jen určitou část potřeb, rysů kupního chování zákazníků. Některé tržní příležitosti jsou tak ztraceny, některé tržní hrozby naopak nepodchyceny nebo podceněny. Co hůře, někdy může být subjektivní odhad potřeb a chování zákazníků chybný. Důsledky pro tržní život firmy jsou pak osudově nepříznivé.

### KOMENTÁŘ

*Přístup „zvenku-dovnitř“, outside-in, znamená, že se marketingové rozhodování uvnitř firmy odvíjí od informací získaných od zákazníků a dalších relevantních osob, že tyto informace aktivně, systematicky a průběžně získává. Využívá k tomu jak běžné, tak specifické formy získávání takových údajů. Jde o podstatný rys marketingu.*

*V souvislosti s inside-out přístupem se často hovoří o marketingové krátkozrakosti – „marketing myopia“, jak ji svého času pojmenoval T. Lewitt.<sup>7)</sup>*

6) Mercer, D.: *Marketing*, Blackwell, Oxford. 1992

7) Lewitt, Th.: *Marketing myopia*. Harvard Business Review, July – August 1960



## 1.1.9 Další typické rysy marketingového konceptu

S využíváním marketingového konceptu jsou spojeny ještě některé další průvodní jevy. Jde o důraz na tržní podíl, o důkladné sledování konkurence a ústřední roli marketingu v životě firmy.<sup>8)</sup>

- **Cíl spíše ve formě tržního podílu než tržeb či prodejních objemů.**

Tržní podíl jako vztah mezi prodeji firmy v dané kategorii a celkovými prodeji kategorie či prodeji značky a celkovými prodeji dané kategorie totiž ukazuje, jak dalece je naše nabídka, naše „oslovení“ zákazníky přijímána lépe (nebo hůře) než nabídky jiných firem, společností. Tedy do jaké míry je naše nabídka lépe (nebo hůře) spojena s uspokojením a uspokojováním potřeb zákazníků, s uspokojováním jejich očekávání, lépe vystupuje při jejich kupním rozhodování, je ve větším souladu s jejich tržními predispozicemi.

V tomto smyslu je pak vymezování podnikatelských cílů v rovině tržního podílu „více marketingové“.

- **Stálé monitorování potřeb zákazníků stejně jako aktivit soupeřů.**

Vazba marketingu na potřeby zákazníků vyžaduje neustále sledovat jak dynamiku, strukturu potřeb zákazníků a s nimi spojené jejich tržní projevy a jejich kupní rozhodování, tak míru jejich uspokojení.

Z předchozího vyplývá také nutnost neustále sledovat, jaké přístupy k trhu volí konkurence. Jaké cílové segmenty oslovuje, jaké jsou obrysy jejich strategických kroků, jak využívá různé marketingové nástroje.

Důležité je, jak na tyto aktivity konkurence reagují zákazníci. Neboli, do jaké míry je konkurence více nebo méně úspěšná v uspokojování zákazníků. A to jak při jednotlivých akcích, tak zejména v dlouhodobějším pohledu.

Proto přístup, který do svého rozhodování důsledně zapojuje informace o konkurenci, je přístupem více marketingovým.

- **Koordinace všech nemarketingových aktivit k dosažení marketingových cílů, firemní styl a kultura, ve které marketing hraje klíčovou roli.**

### CVIČENÍ 15

Tuto charakteristiku marketingu např. zdůraznili v publikaci *Handbook of Modern Marketing* autoři M. Bower a R. A. Garda.

Souhlasíte s nimi?



Možný nesouhlas bude zřejmě spojen s dojmem, že jde o podřízení činnosti firmy rozhodnutím marketingového oddělení.

Je-li firma marketingově orientovaná, pak pozornost věnovaná zákazníkovi je ústředním motívem působení firmy počínaje exekutivou společnost vůbec. Marketing jako přístup je způsob uvažování ve výše uvedeném smyslu způsob tržní filozofie, a jako takový prorůstá firmou bez ohledu na její organizační uspořádání.

### KOMENTÁŘ

*Marketing není jen záležitostí marketingového oddělení, ale celé firmy.*

<sup>8)</sup> Bower, M. – Garda, R. A.: *The role of marketing in management. In Handbook of Modern Marketing*, ed. Buell, V. P. McGraw Hill 1986