Marketing

Základy marketingu

Díl 1.

Ing. Marek Moudrý

Nakladatelství a vydavatelství
ComputerMedia®
Vzdělávání, které baví
www.computermedia.cz

Většina velkých automobilek nabízí více typů vozů, aby oslovily co nejvíce potenciálních kupujících.

- jednoprostorové (motor, posádka i náklad nejsou odděleny pevnými příčkami),
- dvouprostorové (motor je oddělen od posádky a nákladu),
- tříprostorové (všechny prostory jsou od sebe pevně odděleny),

Podle tvaru karoserie se rozlišují následující typy automobilů. Každý typ je pak určen jinému segmentu trhu. Někdo vyhledává sportovnější vozy, jiný dává přednost velkoprostorovým automobilům.

Většina velkých automobilek nabízí více typů vozů, aby oslovily co nejvíce potenciálních kupujících:

- *sedan* – tříprostorová čtyřdveřová karoserie se svislou zadní stěnou zavazadlového prostoru,
- *hatchback* – dvouprostorová tří nebo pětidveřová karoserie se zavazadlovým prostorem přístupným dveřmi, které jsou ukotveny ve střeše vozu,
- *kombi* – dvouprostorová pětidveřová karoserie se zvětšeným zavazadlovým prostorem přístupným dveřmi ukotvenými ve střeše vozu,
- *kupé* – tříprostorová dvoudveřová karoserie určená pro dvě osoby se silně se svažující zádí vozu,
- *kabriolet* – tříprostorová otevřená dvou nebo čtyřdveřová karoserie s odnímatelnou střechou,
- *kupé kabriolet* – tříprostorová dvoudveřová karoserie pro dvě osoby s odnímatelnou střechou,
- *SUV* (sportovní užitkový vůz) – dvouprostorová pětidveřová karoserie konstruovaná na jízdu po silnici a upravená i na zvládnutí nenáročného terénu,
- *MPV* – víceúčelový vůz s dvouprostorovou pětidveřovou karosérií, variabilním uspořádáním a s prostorem pro až sedm cestujících.

Zajímavost

Zřejmě nejslavnějším a rovněž nejhezčím českým kabrioletem je **Škoda 450**, později označovaná jako **Felicia**, vyrobená v šedesátých letech 20. století. Felicia byla tehdy velmi úspěšným autem i na zahraničních trzích. Poptávka výrazně převyšovala kapacitní výrobní možnosti tehdejšího státního podniku v Mladé Boleslavi. V současnosti je velmi ceněným veteránem.

Shrnutí

Problematiku jednotlivých podnikatelských koncepcí a jejich vztah k zákazníkovi co do cílenosti přístupu je možné shrnout následovně:

Podnikatelské koncepce a vztah firmy k zákazníkovi			
Koncepce	**Charakteristika produktu**	**Vztah k zákazníkovi**	**Segmentace trhu**
Výrobní	levný výrobek pro trh	nediferencovaný	žádná
Výrobková	kvalitní výrobek pro trh	nediferencovaný	žádná
Prodejní	levný nebo kvalitní výrobek pro trh	nediferencovaný	žádná
Marketingová	specifický výrobek pro segment trhu	diferencovaný	podle různých hledisek
Společenská	specifický výrobek pro segment trhu s ohledem na společnost	diferencovaný	podle různých hledisek

2.5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ

Druhou fází cíleného marketingu je **tržní zacílení**.

Definice

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

4. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 49
4.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ 49
Poslání firmy (mission) 49
Vize firmy 50
Cíle firmy 50
4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ 51
Časové hledisko plánování 51
Fáze marketingového plánování 52
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE 53
Matice růstu podniku 54
Konkurenční strategie 55
4.4 SWOT ANALÝZA 56
Strategie vyplývající ze SWOT analýzy 56
4.5 BCG ANALÝZA 57
4.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA 58

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM 62
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 62
5.2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM (MIS) 63
Marketingové zpravodajství 64
5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 65
5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 66
Kvantitativní výzkum 66
Kvalitativní výzkum 69
5.5 DOTAZNÍK 70
Motivování k vyplnění dotazníku 71
Zásady tvorby dotazníku 71
Strukturování dotazníku 72
Typy otázek dotazníku 73
5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA 77

POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA 79

SEZNAM KAPITOL

Výuku předmětu **Marketing** koncipovanou podle **RVP Ekonomika a podnikání** pokrývají tato témata:

UČEBNICE STUDENTA Č. 1

1. Podstata marketingu

Kapitola seznamuje s podstatou marketingu, s podnikatelskými koncepcemi a postavením marketingu v tržní ekonomice.

2. Marketing a trh

Obsahem kapitoly je charakteristika trhu a marketingových přístupů k trhu.

3. Marketingové prostředí

Ve třetí kapitole je podrobně charakterizováno marketingové prostředí s vlivy působícími na firmu.

4. Marketingové řízení

Kapitola aplikuje znalosti marketingového prostředí do marketingového řízení s poukazem na základní marketingové strategie a analýzy.

5. Marketingový výzkum

Pátá kapitola je věnována marketingovému výzkumu s poukazem na dotazníkovou formu zjišťování informací.

UČEBNICE STUDENTA Č. 2

6. Výrobek

Obsahem učiva je charakteristika výrobku, marketingový pohled na výrobek a jeho části, jako jsou např. obal a značka. Kapitola se podrobně věnuje ochranným známkám a životnímu cyklu výrobku.

7. Cena

Obsah kapitoly vede ke schopnosti vnímat cenu z pozice výrobce i spotřebitele. Cena je charakterizována z hlediska firemních cílů a strategií.

8. Distribuce

Kapitola charakterizuje distribuci z hlediska přímé a nepřímé distribuční cesty. Důraz je kladen na jednotlivé typy maloobchodních jednotek.

9. Propagace

Kapitola se věnuje propagaci z hlediska marketingové komunikace se spotřebitelem. Podrobně popisuje jednotlivé složky komunikačního mixu, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations.

1. PODSTATA MARKETINGU

Cíle kapitoly

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- definovat marketing a odlišit jej od prodeje a reklamy
- vysvětlit jednotlivé složky marketingového mixu
- vysvětlit a na praktických příkladech aplikovat podnikatelské koncepce
- kriticky zhodnotit význam marketingu pro firmu a spotřebitele

1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU

Výroba sama o sobě nevytváří firmě zisk. Zisk je až výsledkem prodeje zboží a služeb. Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (jeho potřeby, odlišnosti…) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko.

Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, podporu prodeje, reklamu, distribuci výrobku… Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu.

Při všech podnikatelských rozhodnutích působí na firmu řada vnitřních a vnějších vlivů, a proto firma potřebuje dostatek přesných, objektivních a rychlých informací. Jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Zákazník je tedy podstatou marketingu, a proto je velmi důležité, na jakou skupinu se firma zaměří. K tomu jí napomáhá **segmentace trhu** – rozčlenění na menší skupiny zákazníků.

Moderní marketing klade na první místo zákazníka. Nejlépe pak věrného, který nevyhledává konkurenci a je věrný značce či výrobci. Dříve byl ve středu zájmu marketingu zisk firmy. V globalizované ekonomice je však důležité umět komunikovat se zákazníky. Zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim **SPRÁVNÝ PRODUKT** (zboží nebo službu) na **SPRÁVNÉM MÍSTĚ** (hypermarket **x** osobní prodej) ve **SPRÁVNÝ ČAS** (sezonní prodej) a za **SPRÁVNOU CENU**. Zisk je pak výsledkem zákazníkova zájmu o zboží nebo službu. 21. století tak stále výrazněji vyzdvihuje do popředí komunikaci mezi nabízejícími (výrobci a prodejci) a kupujícími (spotřebiteli). Marketingová komunikace se proto stává stále důležitější složkou marketingu. Z tohoto důvodu také většina lidí vnímá marketing jako prodej a zvláště pak jako reklamu. Příčinou je neustálý kontakt veřejnosti s různými formami reklamy v televizi, tisku, na ulicích…

Zajímavost

American Marketing Association (**Americká marketingová asociace**). Byla založena v roce 1937, sídlí v New Yorku a ve svých řadách sdružuje především odborníky z oblasti obchodu a marketingu (v současnosti více než 30 000 členů). Význačným členem této asociace je i **Philip Kotler.**

Zapište si

Marketing je:

.....

.....

- Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (*Americká marketingová asociace, 1988*).
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. (*Jaroslav Světlík, Marketing – cesta k trhu, 1994*).
- Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek (*Miroslav Foret, Marketing – základy a principy, 2005*).

Zajímavost

Philip Kotler – jedna z nejuznávanějších autorit marketingu, autor mnoha odborných publikací zaměřených na marketing a management.

Americká marketingová asociace: https://www.ama.org
Philip Kotler: https://cs.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

- Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (*Philip Kotler – Moderní marketing, 2007*).

1.2 MARKETINGOVÝ MIX – 4 P MARKETINGU

Marketingový mix představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů. Tyto prvky jsou vzájemně propojené a firma může zaměřit maximální pozornost na kterýkoliv z nich. Marketingový mix slouží k účelovému ovlivňování poptávky. Podle začátečních písmen anglických ekvivalentů jsou také tyto prvky označovány jako **4 P marketingu**.

Definice

Marketingový mix

- **je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě).**

Výraz marketingový mix použil jako první James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval **produkt** (***Product***), **cenu** (***Price***), **distribuci** (***Distribution***) a **propagaci** (***Promotion***). Časem se distribuce nahradila slovem **místo** (***Place***), a tak vznikl klasický marketingový mix. 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 zahrnuje obsluhu zákazníků (rychlost, kvalitu, formu) a **materiální vybavení** (***Physical evidence***). Klíčovými prvky pro moderní marketing jsou v současnosti lidé a proces. Lidé proto, že firma má nabízet produkty vycházející z potřeb a přání zákazníků. I dokonalý produkt však potřebuje, aby byl dodán včas, vhodným způsobem a s kompetentní obsluhou. Nerudný, neznalý a nekomunikativní prodejce může v konečné fázi způsobit nenávratné škody (např. odradit zákazníka od koupě). Marketingový mix by v řízení firmy neměl být na prvním místě. Nejdříve by se mělo vycházet ze segmentace trhu, tržního zacílení a umístění.

Zapište si

VÝROBEK *(Product):*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CENA *(Price):*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

DISTRIBUCE *(Place):*

.....

.....

.....

.....

.....

Zapište si

PROPAGACE ***(Promotion):***

.....

.....

.....

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**, na který je nahlíženo z pozice vnímané zákazníkem.

Pamatujte

4 P →		4 C
Produkt (**Product**)	je nahrazen	**zákaznickou hodnotou** (***Customer Value***)
Cena (**Price**)	je nahrazena	**zákazníkovými vydáními** (***Cost to the Customer***)
Distribuce (**Place**)	je nahrazena	**zákazníkovým pohodlím** (***Convenience***)
Propagace (**Promotion**)	je nahrazena	**komunikací se zákazníkem** (***Communication***)

Například zákazníkova vydání jsou vnímána nejen jako finanční náklad, ale také jako veškeré vynaložené úsilí, čas či psychická zátěž při výběru výrobku. Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Z uvedeného vyplývá, že moudří podnikatelé by měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce a propagaci zaměřit na skutečnou komunikaci se zákazníkem i s širokou veřejností.

1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE – HISTORIE MARKETINGU

Nástup marketingu začíná prvními problémy v umístění přebytků výroby na konci 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Za zemi vzniku marketingu jsou považovány USA. Vývoj marketingu byl a je určován tím, jak velký význam byl v jednotlivých etapách kladen na podnik a jeho zisk, zákazníka a jeho uspokojení potřeb a na společnost a její zájmy.

Typy podnikatelských koncepcí:

1. **Výrobní koncepce**
2. **Výrobková koncepce**
3. **Prodejní koncepce**
4. **Marketingová koncepce**
5. **Společenská koncepce (eko-sociální)**

1. Výrobní koncepce

- Zásada: ***„Vyrob co nejlevněji a prodáš“***,
- jedná se o nejstarší podnikatelskou koncepci, která se uplatňovala v letech 1900 až 1920,
- zákazník preferuje levný a snadno dosažitelný výrobek,
- tato koncepce se začíná intenzivně uplatňovat v období rozvoje výroby, snižování nákladů

Zajímavost

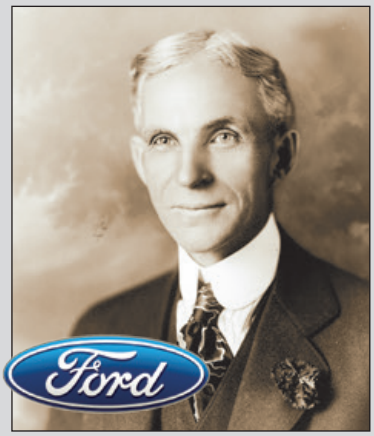
Tomáš Baťa (✶ 1876, † 1932)

Význačný podnikatel, moravský rodák. Stal se průkopníkem moderní průmyslové výroby v Evropě.

Baťa zavedl mnoho moderních prvků ve výrobě a prodeji svých výrobků. Jeho postupy a technologie byly na tehdejší podnikání revoluční.

Jím založená firma **Baťa** je v současnosti největším světovým výrobcem a obchodníkem s obuví. Tomáš Baťa ve své firmě zavedl **hromadnou výrobu** (tzv. **obuvnický kruh** – **obdobu Fordova transportního pásu**), **plánovité hospodářství, samosprávné dílny, systém mezd a odměňování**. Nedílnou součástí firemní politiky byl i **sociální program pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky**.

Zajímavost



Henry Ford (✶ 1863, † 1947)

Americký podnikatel patřící mezi nejvýznamnější představitele automobilového průmyslu 20. století. Je považován za tvůrce moderní hromadné (masové) výroby. Ve své automobilce v americkém Detroitu zavedl pásovou výrobu (1913). Díky ní mohl vyrábět velmi levná auta pro široké vrstvy obyvatel. Transportní pás (1913) zkrátil čas výroby, a tím i zlevnil konečný produkt.

„Nikdy nebude vynalezen systém, který by zcela odstranil nutnost pracovat.“ H. Ford.

Henry Ford: https://cs.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford
Tomáš Baťa: https://cs.wikipedia.org/wiki/Tomáš_Baťa

2. MARKETING A TRH

Cíle kapitoly

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- definovat trh, tržní ekonomiku a směnu
- graficky znázornit a vysvětlit nabídku, poptávku a tržní rovnováhu
- odlišit konkurenční prostředí od nedokonalostí na trhu, kriticky zhodnotit existenci monopolů a státních zásahů do trhu
- odlišit diferencovaný a nediferencovaný marketing
- pochopit podstatu a význam segmentace trhu pro marketingové řízení firem

2.1 PODSTATA TRHU

Každé hospodářství funguje podle určitých pravidel, která tvoří tzv. **ekonomický systém společnosti**.

Příklady ekonomických systémů:

1. Tradiční (zvykový) systém

Tento sytém je typický pro málo rozvinuté oblasti a země, kde se většina lidí zabývá zemědělstvím a lovem (primitivní civilizace). Statky se dlouhou dobu vyrábějí stejným způsobem, produkce je nízká, stačí pouze k tomu, aby se lidé uživili. Členové kmene pracují podle schopností, podíl na vyrobených statcích je určován na základě potřeb nebo práva silnějšího.

2. Příkazový systém

Je založen na principu direktivně řízeného hospodářství (centrálně plánovaná ekonomika socialistického typu). Stát určuje, co, jak a pro koho se bude vyrábět, nerespektují se zákony trhu a svobodné podnikání. Například v naší minulosti období let 1948 – 1989 (komunistický systém řízení ekonomiky) a v současnosti např. Kuba a Severní Korea.

3. Čistě tržní systém

Propojení výroby a spotřeby je uskutečňováno pouze prostřednictvím trhu, stát do trhu nezasahuje. Neřeší se potřeby v procesu přerozdělování (nemocní a staří lidé), problémy monopolů a veřejných statků (armáda, školství...). Tento systém nemůže v praxi existovat pro svou sociální neúnosnost.

4. Sociálně tržní systém

Předpokládá fungování tržního systému, který je doplněn o působení nástrojů hospodářské politiky státu. Ve většině vyspělých států světa existují více či méně sociálně tržní systémy, ovšem s výraznými rozdíly, např. mezi USA (více ovlivněn samotnými tržními principy) a Švédskem (tržní systém s výrazně sociálními prvky).

Příklad

Čínská ekonomika

Čínská ekonomika je v současnosti největší na světě. Přestože je Čína zemí s centrálně plánovanou ekonomikou ovlivňovanou komunistickou ideologií, došlo zde za posledních několik let k výraznému nárůstu tržního hospodářství. Vytvořil se tak zcela nový systém, který lze nazvat jako příkazově tržní.

Na obrázku vidíte největší kontejnerový přístav světa, který se nachází v Šanghaji.

Zapište si

Trh:

.....

.....

.....

.....

Charakteristika a základní rozdělení trhu

Základními subjekty trhu jsou: **stát**, **podniky** a **domácnosti**.

Rozdělení trhu:

1. **Podle množství zboží** rozlišujeme trhy:
   - **dílčí** (jeden druh zboží, např. trh s mobilními telefony),
   - **agregátní** (trh veškerého zboží).

2. **Z hlediska územního** členíme trh na:
   - **místní** (region města Prahy, Chomutova, Plzně, Prostějova apod.),
   - **národní** (Česká republika, Německo, Francie, Portugalsko atd.),
   - **nadnárodní** (střední Evropa, Evropská unie, země Latinské Ameriky apod.),
   - **světový** – globálně pojatý trh celého světa.
3. **Podle předmětu směny** rozlišujeme trh:
   - výrobků a služeb,
   - výrobních faktorů (práce, půda, kapitál),
   - finanční (peněžní a kapitálový).

Příklad Mezinárodní obchod

Žádná země na světě se výrazně neobejde bez obchodování s jinými státy. Země, které prosazují protekcionismus (uzavřenost vůči mezinárodnímu obchodování), jsou většinou politickými diktaturami (například Severní Korea, Kuba).

Historický vývoj směny

V počátcích lidské společnosti sloužily vyrobené statky k vlastní spotřebě – neexistovala jejich směna. Postupně vznikla **naturální směna**, tedy výměna zboží za zboží. V moderní terminologii je tento typ směny označován pojmem **barter**, **barterový obchod** [bártr, bártrový] (také **směnný obchod**).

Naturální směnu začal zprostředkovávat **všeobecný ekvivalent** – speciální druh zboží, který se používal ke směně (plátno, jantar, mušle, sůl apod.).

Posléze se jako výhodnější všeobecný ekvivalent začaly používat **drahé kovy** – bronz, zlato, stříbro. Z drahých kovů se začaly razit **mince** – první **oběživo**.

Mince z drahých kovů pak doplnily **papírové peníze** a mince z jiných kovů, u kterých stát garantoval jejich hodnotu.

Platebním prostředkem současnosti jsou **bezhotovostní peníze** (obchody realizované prostřednictvím plateb z účtu a na účet, platebními kartami, šeky apod.).

Příklad

Mince a bankovky (jako tradiční oběživo) jsou stále častěji nahrazovány formami bezhotovostního platebního styku (platební příkazy k převodu peněz z účtu na účet, platební karty apod.).

Rozšiřující učivo

Historický vývoj směny

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 NABÍDKA A POPTÁVKA

V tržním systému se střetávají ekonomické subjekty. Jsou to na jedné straně výrobci (prodávající) a na straně druhé kupující (domácnosti, firmy, vláda a státní instituce). V zásadě se subjekty rozhodují samy, jejich chování je však ovlivněno **zákony trhu**.

Pamatujte

Zákony trhu:

- **zákon nabídky** – s rostoucí cenou roste i nabídka zboží
- **zákon poptávky** – s rostoucí cenou klesá poptávka po zboží

Nabídka

Nabídka je množství zboží, které výrobci dobrovolně dodají na trh při určité ceně.

Definice

Může se jednat o nabídku:

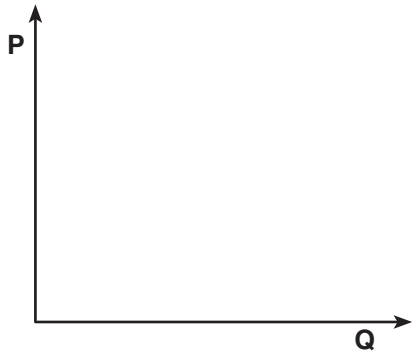
1. **individuální** – tedy nabídku jednoho výrobce,
2. **tržní** – součet individuálních nabídek určitého trhu.

Nabízené množství je závislé na ceně, je funkcí ceny: $Q_S = f(P)$

Nabídka (***Supply***) – **S**
Množství (***Quantity***) – **Q**
Cena (***Price***) – **P**

Zapište si

Grafické znázornění nabídkové křivky:



Například: Nabídka jablek

Cena (Kč)	Nabízené množství (kg)
6	40
9	70
15	100
18	130
21	160

Z dat tabulky je zřejmé, že při příliš nízké ceně by prodávajícímu nestálo za to zvyšovat nabídku této komodity – neutržil by (a naopak).

Poptávka

Poptávka je množství zboží, které jsou kupující ochotní koupit za určitou cenu.

Definice

Může se jednat o poptávku:

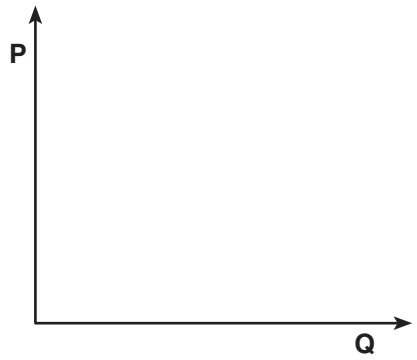
1. **individuální** – množství, které je ochoten koupit jednotlivec,
2. **tržní** – součet individuálních poptávek.

Poptávané množství závisí na mnoha faktorech, nejvíce však na ceně, je funkcí ceny: $Q_D = f(P)$

Poptávka (***Demand***) – **D**
Množství (***Quantity***) – **Q**
Cena (***Price***) – **P**

Zapište si

Grafické znázornění poptávkové křivky:



Například: Poptávka po cukru

Cena (Kč)	Poptávané množství (kg)
45	60
40	80
32	115
18	130
12	150

Z dat tabulky je zcela zřejmé, že při klesající ceně cukru se bude zvyšovat jeho spotřeba zákazníkem. Vysoká cena jeho spotřebu omezí.

Monopolizace trhu

V reálné ekonomice není možné dosáhnout stavu dokonalé konkurence, **vždy existuje pouze různá míra konkurence nedokonalé**.

Nedokonalá konkurence vzniká například za situace, kdy někteří výrobci mají díky určitým výhodám nižší výrobní náklady.

Pamatujte

Nedokonalá konkurence způsobená uplatněním určitých výhod vede ke vzniku monopolu a monopolizaci trhu.

Jedná se o negativní stav, potlačující přirozenou konkurenci mezi firmami na trhu.

1. Monopol

Pojem monopol znamená doslova „jeden prodávající“. Společnost monopolního typu má výsadní a dominantní postavení jediné firmy na trhu. Na straně nabídky tak existuje pouze jedna nabízející (monopolní) firma.

Typy monopolu:

- **absolutní / přirozený** – společnost vlastní patent, licenci, recepturu, ochrannou známku apod. (např. technologie Blu-ray jako typ optických disků, které jsou určeny k ukládání digitálních dat, nebo receptura bylinného likéru Karlovarská Becherovka apod.).
- **administrativní** – firma má výsadní postavení na základě rozhodnutí vlády státu (např. České dráhy, Lesy ČR, České radiokomunikace).

2. Monopson

Znamená výsadní postavení jednoho kupujícího (poptávajícího). U vybraného strategického zboží je výhradním nákupcem pouze stát (např. zbraně).

3. Oligopol

Znamená stav, kdy na trhu existují tři nebo méně velkých subjektů s dominantním postavením.

Zajímavost

Poštovní služby jako monopol...

Poštovní služby patřily v Evropě tradičně k národním monopolům. Evropská komise však počátkem roku 2008 rozhodla, že v rámci Unie musí dojít k postupné liberalizaci těchto služeb a tím i uvolnění trhu pro konkurenci. Slibovala si od toho zkvalitnění služeb a snížení cen za poštovní služby. Bývalé státní monopoly tak postupně od roku 2011 přicházely o výlučné právo doručování poštovních zásilek do 50 gramů. Některým členským zemím včetně ČR se podařilo získat odklad až do roku 2013.

Zdroj: www.evropsky-parlament.cz

Typy monopolního chování

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Rozšiřující učivo

Příklad

Monopson

Pojmem monopson se označuje tržní struktura pouze s jediným subjektem na straně poptávky (jediným odběratelem). Mohou to být například již zmíněné pokročilé zbraňové systémy, jejichž jediným odběratelem je stát, nebo například trh práce u učitelů základních škol či jaderná elektrárna odebírající jaderné palivo pro své reaktory.

3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Cíle kapitoly

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- popsat a vyhodnotit vlivy působící na firmu
- odlišit marketingové mikroprostředí a makroprostředí
- vysvětlit, jak demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí ovlivňuje marketingová rozhodování

Každá firma je v neustálém kontaktu s prostředím, ve kterém působí. Fakticky nikdy nemůže existovat naprosto uzavřeně vůči svému okolí. Na firmu působí mnoho vlivů. Ty přicházejí zevnitř firmy, z bezprostředního okolí a z prostředí, které firma nemůže ovlivnit. **Makroprostředí** musí firma respektovat, přizpůsobit se mu. Naopak **mikroprostředí** může ovlivnit, využít silné a naopak potlačit slabé stránky.

Definice

Marketingové prostředí je tvořeno vnějšími vlivy, které jsou schopny ovlivnit firemní řízení a vztah firmy k zákazníkům.

3.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Součástí marketingového mikroprostředí jsou vlivy, které ovlivňují schopnost firmy oslovit zákazníky. Jedná se o neustálý kontakt s dodavateli, zprostředkovateli, zákazníky, konkurencí a veřejností. Do marketingového prostředí se zahrnuje i organizační struktura tvořená vedením a zaměstnanci. Všechny výše uvedené složky na firmu působí. Firma je na nich více či méně závislá, ale může je ovlivňovat. Už samotný výběr dodavatele nebo způsob komunikace s veřejností je volbou.

Mikroprostředí je tvořeno:

1. samotnou firmou jako organizací,
2. dodavateli,
3. marketingovými zprostředkovateli,
4. konkurencí,
5. zákazníky,
6. veřejností.

Zajímavost **Supermoderní výroba**

Skleněná továrna (Gläserne Manufaktur) německé automobilky Volkswagen v Drážďanech je jednou z nejmodernějších automobilek Evropy. Základem výrobního závodu, proskleného kolem dokola okny s protihlukovou izolací, je nový koncept výroby, který v transparentní architektuře propojuje průmyslovou výrobu automobilů s vysoce hodnotnou ruční prací. Tato továrna vnáší do výroby i nové akcenty, jako je centrum služeb, kde je výrobní proces inscenován jako atrakce.

Individuální péče o zákazníky dává kupujícím poprvé možnost zažít vznik vlastního auta z bezprostřední blízkosti. Zákazník tak spolurozhoduje o výrobku, který kupuje, a znamená to pro něj spojení produktu s nezapomenutelným prožitkem.

1. Firma jako organizace

Firma (podnik) je složitý organismus s velkým množstvím vazeb a vztahů, a to jak uvnitř svých struktur, tak i ve vztahu ke svému okolí:

- její vnitřní struktura je velmi důležitá pro efektivní fungování firmy,
- organizační struktura firmy představuje její hierarchické uspořádání,
- firma musí být chápána jako jeden celek, jednotlivá oddělení musí spolupracovat a podílet se na společném cíli – skrze spokojeného zákazníka dosáhnout maximálního zisku,
- firma může být rozčleněna na následující oddělení: **vedení firmy** (**TOP management**), **střední stupeň řízení firmy**, **operativní řídící pracovníci** (**výkonný management**), **finanční oddělení**, **výzkum a vývoj**, **výroba**, **personalistika**, **marketingové oddělení** atd. Počet jednotlivých oddělení vždy závisí na velikosti a zaměření firmy.

Složení a úrovně funkcí ve firmě

Automobilka Volkswagen, Drážďany, Německo: http://www.volkswagen.de
https://www.glaesernemanufaktur.de/en/manufactory

4. Konkurence

Trh se neustále dynamicky vyvíjí a mění. Firma má možnost ovlivňovat nejen zákazníka, ale i konkurenci.

Konkurencí se rozumí firma (obecně subjekt) nabízející stejný nebo podobný výrobek či službu.

Definice

Aby firma uspěla, musí nabídnout takový výrobek nebo službu, který vychází z potřeb a požadavků kupujících. Zároveň ale musí nabídnout něco navíc. Kvalita a cena mnohdy nestačí.

Zákazníka lze získat přístupem, kdy si ho vážíme a dáváme mu to patřičně najevo. I dnes platí známé Baťovo heslo ***„náš zákazník, náš pán“***. V globalizované ekonomice je velmi silná konkurence, ve které často platí krutá pravidla přežití nejsilnějšího. Firma musí vycházet z přesvědčení, že nezničí-li konkurenci, zničí konkurence ji.

Zajímavost

Konkurenční boj značek

Učebnicovým příkladem konkurenčního boje je vztah dvou amerických firem vyrábějících nealkoholické nápoje **Coca Cola** a **Pepsi**.

První nápoje pod značkou Coca Cola se objevily v roce 1886 a Pepsi v roce 1898. U obou stálo původně lékařské využití nového nápoje. Pro řadu zákazníků nepředstavuje druhý nápoj žádnou změnu, nevidí v jeho chuti rozdíl a zůstávají věrni „své“ značce. Snahou obou společností je ovšem získání těchto zákazníků pro spotřebu svého produktu, čemuž věnují nemalé úsilí (především marketingově a také inovací produktové řady dané značky).

Zapište si

Význam konkurence pro zákazníka:

.....

.....

.....

.....

.....

Konkurence ve vztahu k zákazníkovi působí v jeho prospěch. Pro firmy však představuje neustálou hrozbu. Aby dokázaly tuto hrozbu odvrátit, musí neustále sledovat všechny subjekty trhu – zákazníky a firmy vyrábějící podobné výrobky. Jedním z pravidel „kroku před“ je získávání co největšího množství objektivních informací o konkurenci. Firma pak může zvolit správnou strategii, která co nejvíce vytěží ze slabých stránek konkurence.

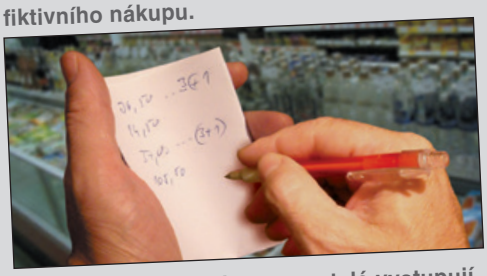
Zdroje informací o konkurenci:

- od zákazníků (osobní dotazování na konkurenci),
- od veřejnosti (výzkum),
- na veletrzích a výstavách,
- prostřednictvím mystery shoppingu.

Zajímavost

Mystery shopping

... neboli **fiktivní nákup u konkurence**. Cílem této výzkumné techniky je získání informací o konkurenci prostřednictvím realizace fiktivního nákupu.



Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků. Podle předem vypracovaného scénáře monitorují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti osob konkurenční firmy. Pozorují úroveň prostředí a plní další specifické úkoly. Takto získané poznatky jsou cenným zdrojem informací o konkurenční firmě.

Zvyšování konkurenceschopnosti firmy

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Rozšiřující učivo

4. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Cíle kapitoly

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- pochopit podstatu marketingového řízení
- odlišit poslání a cíle firmy
- vysvětlit, jak demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí ovlivňuje marketingová rozhodování
- využít poznatků marketingových strategií k efektivnímu řízení firmy
- aplikovat znalosti marketingového prostředí do SW a OT analýzy
- umět vypracovat SWOT analýzu
- rozlišit typy výrobků z hlediska jejich umístění na trhu a jejich růstu (BCG analýza)

Moderní společnosti se neustále mění. **Rychlost změn** je mnohdy taková, že ani firmy nestačí reagovat na technologický pokrok a také zákazník je často postaven před složité rozhodování, zda si novou technologii pořídit, či s koupí vyčkat. Společnost charakterizuje **plošný nárůst vzdělanosti**, což **nutí firmy měnit formy marketingové komunikace**. Rozvíjí se environmentální výchova, společnost začíná vnímat přírodu jako vzácný statek, se kterým se musí opatrně zacházet a chránit jej. Svět je ovládán globalizačními tlaky způsobujícími unifikaci mnoha produktů či rozevírání sociálních nůžek (rozdíly mezi bohatými a chudými). **Z důvodu stárnutí západní civilizace** rovněž **dochází k migračním přesunům obyvatelstva** a tím k **promíchávání kultur, tradic a nákupních chování**. Stárnutí populace vede k prodlužování produktivního věku a rozvoji celoživotního vzdělávání. Význam informací pro firemní řízení neustále poroste, začne rozhodovat rychlost před kvalitou. Ekonomické centrum světa se přesune do Asie. Přetechnizovaná společnost bude stále více hledat duchovní podstatu existence, společnost bude více emoční a citová. Na druhou stranu bude stále více vtažena do virtuálního světa ovládaného počítačovými programy. Statické 20. století se změnilo v dynamické 21. století.

Marketingové řízení (marketing management):

- **je proces stanovování firemních cílů, plánování a realizování kroků vedoucích k jejich dosažení,**
- **středem pozornosti marketingového řízení je spokojený zákazník.**

Zajímavost

Čína, Indie, Japonsko a Korea jsou zeměmi jihovýchodní Asie, jejichž hospodářství doznává výrazného růstu. Prognózy hovoří o tom, že ekonomické a finanční centrum bude v budoucnu právě zde. Na snímku jsou budovy mrakodrapu Petronas Twin Towers, Kuala Lumpur (Malajsie).

4.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Marketingové řízení je nedílnou součástí řízení každé firmy. Důležitá rozhodnutí se realizují v TOP managementu - nejčastěji na úrovni strategického plánování. Zde se definují **poslání**, **vize a cíle firmy**.

Poslání firmy (*mission*)

K tomu, aby byla firma úspěšně řízena, je velmi důležité přesně formulovat její poslání a vymezit cíle, kterých má být dosaženo.

Poslání firmy:

- určuje účel (smysl) existence firmy, objasňuje existenci firmy,
- vychází z tradice firmy,
- odráží stávající realitu, způsob působení firmy na okolí,
- mělo by být jasně formulováno,
- odlišuje firmu od konkurence,
- vyjadřuje firemní filozofii, která zobecňuje cíle a základní hodnoty firmy,
- je výchozím bodem pro strategické plánování.

4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketingové plánování vychází z celkových firemních plánů, které rozpracovávají stanovené cíle.

Pamatujte

Hlavním úkolem plánování je vytvořit a udržovat vztah mezi stanovenými cíli podniku a strategiemi zvolenými pro dosažení cílů.

Plánování je impulsem k inovacím, dokáže nasměrovat firmu správným směrem. Proto by se do plánování měli zapojit všichni zaměstnanci firmy. Výsledný marketingový plán by měl vycházet z jejich podnětů a zkušeností.

Marketingové plánování:

- **je nástroj řízení a koordinování marketingových činností firmy**,
- **je nástroj marketingového řízení**.

Zapište si

Výhody marketingového plánování:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Časové hledisko plánování

1. **Operativní plán**

- jedná se o krátkodobý plán s časovým horizontem do jednoho roku,
- slouží ke každodennímu řízení firmy (např. sledování příjmů a výdajů, stavu zásob materiálu pro výrobu apod.).

2. **Taktický plán**

- je střednědobým plánem v řízení firmy s časovým horizontem od jednoho do tří let,
- umožňuje rychlou reakci na případné změny ve vnějším marketingovém prostředí,
- je pojítkem mezi operativním a strategickým plánem.

3. **Strategický plán**

- je dlouhodobý plán s časovým horizontem nad tři roky (nejčastěji pak na 10 let),
- vychází z poslání a vize firmy a zabývá se firmou jako celkem z dlouhodobého hlediska,
- snaží se dát firmě náhled na její budoucí postavení v závislosti na vývoji trhu.

Příklad

Plánování jako klíčový firemní proces

Plánování veškerých činností podniku (jeho rekonstrukce, investiční výstavba či jen zajištění provozních zásob pro výrobu anebo plán výroby a odbytu jako takový) náleží mezi organizačně velmi náročné procesy.

2. **OT analýza** – je pak analýzou vnějších příležitostí a hrozeb na trhu.

Vnější analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou organizaci přinést výhody. Současně též vybízí k zamyšlení nad problémy, se kterými se bude organizace potýkat. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu, rizika naopak z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové situace.

Mezi příležitosti i hrozby na trhu mohou patřit např. **demografické změny**, **hospodářská situace státu**, **konkurenční prostředí**, **politická situace v zemi** atd.

Přehled strategií vyplývajících ze SWOT analýzy

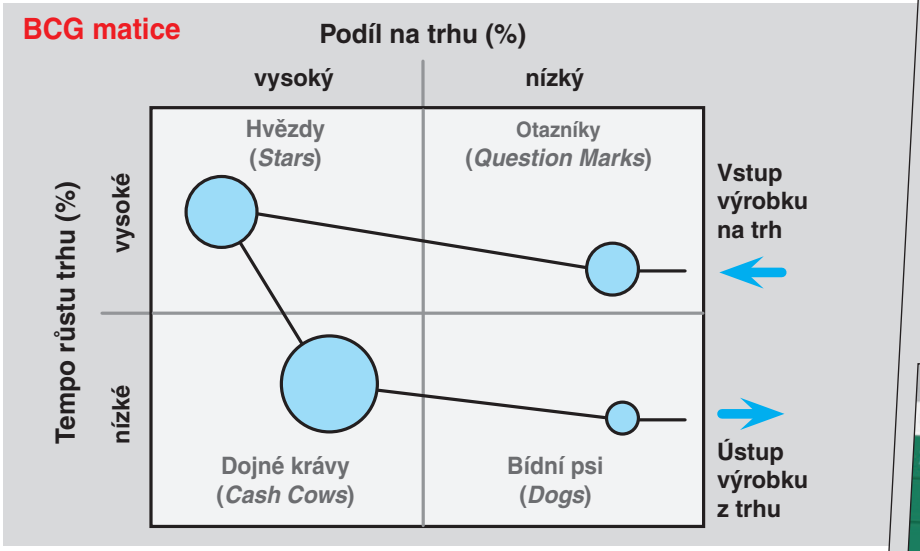
SWOT		Interní analýza	
		S - silné stránky	**W** - slabé stránky
Externí analýza	**O** - příležitosti	**Strategie SO** využít silné stránky k získání konkurenční výhody	**Strategie WO** překonat slabé stránky využitím příležitostí
	T - hrozby	**Strategie ST** využít silné stránky k eliminaci hrozeb	**Strategie WT** eliminovat hrozby působící na naše slabé stránky

Například: Bude se trh rozvíjet? Lze vstoupit na nové trhy? Může nás ohrozit konkurenční firma? Nedojde v nejbližší době k poklesu poptávky?

4.5 BCG ANALÝZA

Analýza BCG je jednou z nejpoužívanějších firemních analýz. Označuje se také jako **portfoliová matice růstu**. Firmě slouží právě k analýze **vlastního portfolia aktivit**. BCG analýza **porovnává růst a podíl výrobku na trhu**.

BCG matice

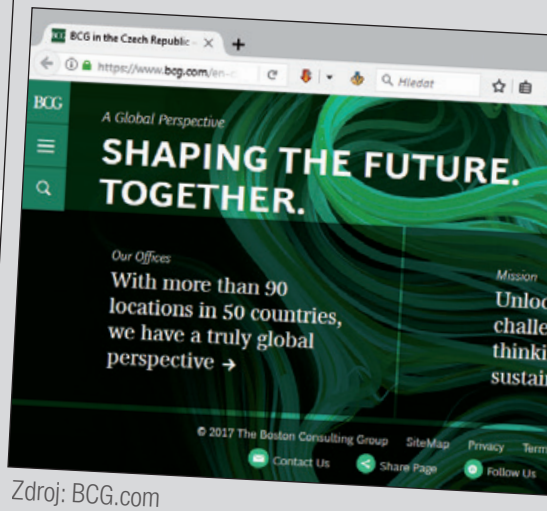


Zajímavost

Tvůrce BCG analýzy

BCG analýzu zavedla americká poradenská společnost **Boston Consulting Group** (založená v roce 1963) v souvislosti s metodou kvalifikace výrobního programu. Současně s ní také zavedla specifické pojmy **Otazníky** (***Question Marks***), **Hvězdy** (***Stars***), **Dojné krávy** (***Cash Cows***) a **Bídní psi** (***Dogs***).

Společnost má své zastoupení v řadě zemí světa (také v České republice se sídlem v Praze) a zaměstnává celkem na 7000 poradců. Jen pro zajímavost – společnost Boston Consulting Group byla v roce 2008 uvedena ve známém americkém periodiku **Fortune** (zaměřeném na obchodní činnost) mezi stovkou amerických firem, „pro které je dobré pracovat“ (**100 Best US Companies to Work For**).



Zdroj: BCG.com

Výrobek je v BCG matici označován specifickými pojmy, které odpovídají fázím jeho existence na trhu:

1. **Otazníky** ***(Question Marks)***

- typické pro ně je, že mají malý podíl na trhu, ale s rostoucí tendencí,
- jedná se většinou o nové výrobky, které vyžadují vklad nemalých finančních prostředků (na vývoj, výrobu, budování distribuční sítě, reklamu), aby uspěly na silně konkurenčním trhu,
- rychlý nárůst prodeje na trhu dodává výrobku na atraktivitě, nicméně relativně slabá pozice z hlediska tržních podílů vyvolává otázku, zda může být ziskový potenciál vyskytující se v souvislosti s nárůstem trhu reálně podchycen,
- firma musí zvážit, zda výrobek dál finančně podporovat (aby se stal **hvězdou**), nebo jej přestat vyrábět.

5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cíle kapitoly

Po prostudování této kapitoly byste měli být schopni:

- vnímat význam informací pro firemní řízení
- definovat marketingový informační systém
- dokázat vyjmenovat složky marketingového informačního systému
- popsat fáze marketingového výzkumu
- rozlišit kvantitativní a kvalitativní techniky marketingového výzkumu
- porovnat výhody a nevýhody jednotlivých technik zjišťování informací
- sestavit jednoduchý dotazník

Fakta

Informace ve 21. století

Informace, data, rychlost jejich získávání a jejich využití v podnikání jsou v současnosti nesmírně důležitým prvkem dynamické činnosti firmy, se kterým je víceméně také svázána její úspěšnost na trhu.
Dříve se říkalo, že ***„kdo není na telefonu, jako by ve sféře podnikání nebyl...“*** Dnes spíše platí, že ***„kdo není na internetu, jako by nebyl...“*** . Myslí se tím především kvalitní prezentace činnosti firmy v podobě www stránek, operativní práce s e-mailem, umění získávat informace ze zdrojů internetu a také informace o konkurenci a jejích záměrech. Firma, která chce rozvíjet svoji činnost, musí nutně investovat do moderních komunikačních technologií a výpočetní techniky.

Pro současné tržní prostředí je charakteristický rozvoj a využívání nových technologií, především pak informačních a komunikačních. **Zásadní význam pro konkurenceschopnost podniku a jeho další vývoj mají informace**. Důležité jsou **externí informace**, které firmě **poskytují důležitá data o konkurenci a zákaznících**. Každá firma představuje otevřený systém zahrnující interakce se svým vnějším prostředím. „Klasické“ výrobní faktory **práce**, **půda** a **kapitál** jsou doplňovány čtvrtým faktorem – **informacemi**. Společnost rychle směřuje k tzv. **informačnímu věku**, kde jsou informace klíčovým faktorem úspěchu. Základní princip moderního marketingu spočívá v identifikaci požadavků zákazníka, což v širším pojetí znamená poznávání trhu. **K dosažení úspěchu musí mít firma maximum informací o zákazníkovi a konkurenci**. Chce-li uspět, musí mít náskok před konkurencí. Konkurenční výhodu získá právě využíváním informací převážně z externího prostředí. A jejich získáváním se zabývá **marketingový výzkum**.

5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Firma jej provádí, nemůže-li jiným způsobem získat potřebné objektivní informace pro řízení a rozhodování. Marketingový výzkum vychází ze sociologických výzkumů a je časově a finančně nákladnou záležitostí. Firma jej může realizovat buď sama, nebo prostřednictvím agentury, která se touto problematikou zabývá.

Pamatujte

Marketingový výzkum:

- **získává informace pro marketingové řízení**,
- **poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku**.

Marketingový výzkum by měl splňovat následující požadavky:

- **aplikovatelnost** – využití pro potřeby praxe,
- **cílenost** – tedy aby výzkum odpovídal cílům marketingového řízení,
- **objektivita** – odstranění subjektivního zkreslení,
- **systematičnost** – vyloučení nahodilosti,
- **aktuálnost** – znamená, že musí odpovídat správnému časovému období,
- **úplnost** – musí být zvolen správný vzorek **respondentů** (tedy osob, kterých se výzkum týká a které budou jeho účastníky).

5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA

Cvičení č. 1

1. Křížovka

Tajenka: Výzkumný pracovník zjišťující data v terénu

1. Nejrozšířenější technika marketingového výzkumu
2. Útvar, který rozhoduje ve firmě
3. Vybraná skupina nositelů informací jinak
4. Technika umožňující záznam výzkumného šetření
5. Dotaz jinak
6. Ten, kdo je osloven dotazníkem
7. Jedna ze základních charakteristik marketingového výzkumu

1.											
2.											
3.											
4.											
5.											
6.											
7.											

Cvičení č. 2

2. Pracujete v marketingovém oddělení firmy vyrábějící logické paměťové hry. Uvažujete o vstupu na trh s novou stolní hrou na principu přiřazování obrázků, která je určena pro děti ve věku 5 – 7 let. Abyste mohli provést kalkulaci přepokládaného zisku, potřebujete mimo jiné zjistit, kolik dětí v této věkové skupině žije v České republice. Kde budete tyto informace hledat?

.....

.....

.....

.....

.....

Cvičení č. 3

3. Jste zástupcem (zástupkyní) ředitele (ředitelky) školy a sponzor vám věnoval 500 tisíc korun na vybavení školy moderní výpočetní technikou. Jaké informace budete potřebovat a kde je budete získávat, abyste mohl/a využít této finanční nabídky?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Cvičení č. 4

4. **V jednom jihočeském městě se postavilo satelitní městečko pro 3000 obyvatel. Vaše obchodní firma potřebuje zjistit informace o sociální a věkové struktuře obyvatel, aby bylo možné realizovat segmentaci trhu.**

   Jednalo by se v tomto případě o deskriptivní, nebo kauzální výzkum?

.....

.....

Kontrolní otázky

Otázky k procvičení:

1. Co je to marketingový výzkum?
2. Jaký je rozdíl mezi marketingovým výzkumem a MIS?
3. Jaké jsou fáze marketingového výzkumu?
4. Jak se realizuje sběr informací?
5. Charakterizuje osobní rozhovor.
6. Charakterizujte pozorování a experiment.
7. Charakterizujte dotazník.
8. Co je podstatou hloubkového a skupinového rozhovoru?
9. Jak se mohou formulovat otázky v písemném dotazníku?

Poznámky