

Marketing

Základy marketingu

učebnice učitele
Díl 1. / Díl 2.

Ing. Marek Moudrý

Nakladatelství a vydavatelství

Computer Media[®]

Vzdělávání, které baví
www.computermedia.cz

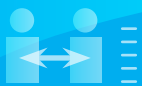
OBSAH

OBSAH	3
SLOVO AUTORA	7
PROČ PRÁVĚ TAKOVÁ KONCEPCE VÝUKOVÉHO MATERIÁLU.....	8
SEZNAM KAPITOL.....	9
VYSVĚTLIVKY K PRVKŮM POUŽITÝM V UČEBNICI	10
1. PODSTATA MARKETINGU	11
1.1 DEFINOVÁNÍ MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX – 4 P MARKETINGU	12
1.3 PODNIKATELSKÉ KONCEPCE – HISTORIE MARKETINGU.....	13
Výrobní koncepce	13
Výrobní koncept	14
Prodejní koncepce	14
Marketingová koncepce	15
Společenská koncepce	16
1.4 POSTAVENÍ MARKETINGU	18
Rozdělení marketingu	18
Cíle marketingu.....	18
Kritika marketingu	19
1.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	19
2. MARKETING A TRH.....	22
2.1 PODSTATA TRHU.....	22
Charakteristika a základní rozdělení trhu	22
Historický vývoj směny.....	23
2.2 NABÍDKA A POPTÁVKA.....	23
Nabídka	24
Poptávka	24
Tržní rovnováha.....	25
Faktory ovlivňující nabídku.....	25
Faktory ovlivňující poptávku	25
Podoby trhu	26
Konkurenční prostředí v tržní ekonomice.....	27
Monopolizace trhu.....	28
2.3 TRŽNĚ NEDIFERENCOVANÝ A DIFERENCOVANÝ MARKETING	29
Nediferencovaný marketing.....	29
Diferencovaný - cílený marketing	29
2.4 SEGMENTACE TRHU	30
Kritéria segmentace.....	31
Výhody segmentace	31
Hlediska segmentace	31
2.5 TRŽNÍ ZACÍLENÍ A UMÍSTĚNÍ	34
2.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	35
3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	38
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ	38
Firma jako organizace.....	38
Dodavatelé	39
Marketingoví zprostředkovatelé.....	39
Konkurence	40
Zákazník	41
Veřejnost.....	41
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	44
Demografické prostředí.....	44
Ekonomické prostředí.....	45
Přírodní prostředí.....	46
Technologické prostředí.....	47



Politické prostředí.....	47
Kulturní prostředí.....	47
3.3 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	49
4. MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	51
4.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	51
Poslání firmy (mission).....	51
Vize firmy.....	52
Cíle firmy.....	52
4.2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	53
Časové hledisko plánování	53
Fáze marketingového plánování.....	53
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	55
Matice růstu podniku	55
Konkurenční strategie	57
4.4 SWOT ANALÝZA.....	58
Strategie vyplývající ze SWOT analýzy.....	59
4.5 BCG ANALÝZA	59
4.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	60
5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	65
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	65
5.2 MARKETINGOVÝ INFOMAČNÍ SYSTÉM (MIS).....	66
Marketingové zpravodajství	67
5.3 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	67
5.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	69
Kvantitativní výzkum.....	69
Kvalitativní výzkum	72
5.5 DOTAZNÍK	74
Motivování k vyplnění dotazníku.....	74
Zásady tvorby dotazníku.....	75
Strukturování dotazníku.....	75
Typy otázek dotazníku	76
5.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	80
6. VÝROBEK.....	82
6.1 CHARAKTERISTIKA A ČLENĚNÍ VÝROBKŮ	82
Výrobky krátkodobé spotřeby.....	82
Výrobky dlouhodobé spotřeby.....	82
Kapitálové statky.....	83
Spotřební zboží.....	83
6.2 VÝROBNÍ A OBCHODNÍ SORTIMENT	83
Rozdělení zboží v obchodní praxi.....	84
Identifikace zboží.....	85
6.3 KOMPLEXNÍ VÝROBEK	85
Hledisko kvality u výrobku z pohledu marketingu.....	86
6.4 OBAL (PACK)	87
6.5 ZNAČKA VÝROBKU.....	88
Vlastnosti značky.....	89
Druhy značek.....	89
6.6 OCHRANNÁ ZNÁMKA	91
Předmět ochrany.....	91
Druhy registrace ochranné známky	92
Národní registrace v České republice.....	92
Systém ochrany potravin a zemědělských výrobků v Evropské unii.....	92
Zánik ochranné známky.....	94
6.7 VÝVOJ VÝROBKU	94
6.8 ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU	95
Fáze životního cyklu výrobku	95
6.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	97

7. CENA	99
7.1 CHARAKTERISTIKA CENY	99
<i>Přijatelnost ceny</i>	99
7.2 CÍLE PODNIKU PŘI STANOVOVÁNÍ CENY	100
7.3 METODY STANOVOVÁNÍ CENY	101
<i>Cena orientovaná na náklady</i>	102
<i>Cena orientovaná na poptávku</i>	104
<i>Cena orientovaná na konkurenci</i>	105
<i>Cena orientovaná na zákazníka</i>	105
7.4 CENOVÉ STRATEGIE	105
<i>Skimming</i>	105
<i>Pronikání</i>	105
<i>Psychologie ceny a cenové triky</i>	106
7.5 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	106
8. DISTRIBUCE	109
8.1 CHARAKTERISTIKA DISTRIBUCE	109
<i>Přímá distribuce</i>	109
<i>Nepřímá distribuce</i>	110
<i>Funkce distribučních cest</i>	110
<i>Intenzita prodeje</i>	110
8.2 VELKOOBCHOD	111
<i>Funkce velkoobchodu</i>	111
<i>Typy velkoobchodů</i>	112
8.3 MALOOBCHOD	112
<i>Typy maloobchodních jednotek</i>	114
8.4 VÝVOJ MALOOBCHODU	119
<i>Vývoj obchodu v datech</i>	120
8.5 MALOOBCHODNÍ MIX A OBCHODNICKÉ TRIKY	122
<i>Lokalizace prodejny</i>	122
<i>Velikost, prostorové uspořádání a vzhled prodejny</i>	122
<i>Personál prodejny</i>	122
<i>Cenová hladina</i>	122
<i>Obchodní sortiment</i>	122
<i>Služby</i>	122
8.6 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	123
9. PROPAGACE	126
9.1 CHARAKTERISTIKA PROPAGACE	126
<i>Propagační (komunikační) mix</i>	126
<i>Propagační strategie</i>	127
9.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	127
<i>Komunikační model AIDA</i>	127
<i>Fáze komunikačního modelu</i>	128
9.3 PODPORA PRODEJE	129
9.4 OSOBNÍ PRODEJ	131
<i>Vlastnosti prodejce</i>	132
9.5 PUBLIC RELATIONS	132
<i>Public relations aktivity</i>	132
9.6 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	133
9.7 REKLAMA	134
<i>Druhy reklamy</i>	134
<i>Teorie reklamy</i>	135
<i>Základní funkce reklamy</i>	135
<i>Reklamní sdělení</i>	136
<i>Reklamní média</i>	136
<i>Noviny</i>	137
<i>Časopisy</i>	138
<i>Faktory ovlivňující úspěch tiskové reklamy</i>	139



Rozhlas.....	139
Televize.....	140
9.8 EXTERIÉROVÁ MÉDIA.....	142
Internet.....	143
9.9 CVIČENÍ K POCHOPENÍ PROBRANÉHO UČIVA	144
TESTY – ZADÁNÍ.....	147
TEST Č. 1 – PODSTATA MARKETINGU	147
TEST Č. 2 – MARKETING A TRH	148
TEST Č. 3 – MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	149
TEST Č. 4 – MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	150
TEST Č. 5 – MARKETINGOVÝ VÝZKUM	151
TEST Č. 6 – VÝROBEK	152
TEST Č. 7 – CENA	153
TEST Č. 8 – DISTRIBUCE.....	154
TEST Č. 9 – PROPAGACE	155
TESTY – ŘEŠENÍ	156
TEST Č. 1 – PODSTATA MARKETINGU	156
TEST Č. 2 – MARKETING A TRH	156
TEST Č. 3 – MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	156
TEST Č. 4 – MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	156
TEST Č. 5 – MARKETINGOVÝ VÝZKUM	156
TEST Č. 6 – VÝROBEK	156
TEST Č. 7 – CENA	157
TEST Č. 8 – DISTRIBUCE.....	157
TEST Č. 9 – PROPAGACE	157
Hodnocení:.....	157
PŘÍLOHA.....	158
SCHÉMA VZTAHŮ V MARKETINGU	158
POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA.....	159



PROČ PŘÁVĚ TAKOVÁ KONCEPCE VÝUKOVÉHO MATERIÁLU?

Některé z vás bude možná zajímat, proč je zvolena právě tato podoba titulu, kdy student má svoji pracovní učebnici zčásti doplněnou prázdným místem pro své zápisky. Ve vašem rozhodování o použití této učebnice by vám mohlo napomoci několik otázek a odpovědí:

- Proč bychom si měli vybrat právě tuto učebnici marketingu?

Protože je to nová moderní učebnice koncipovaná tak, aby co nejefektivněji využila potenciál žáka a vybavila ho do života tím, co opravdu potřebuje.

- Proč je pracovní sešit lepší než klasická učebnice?

Zkušení světoví i čeští manažeři používají formu pracovních sešitů při svých školeních a trénincích už léta a tato forma se jim osvědčila jako nejefektivnější způsob fixace nových poznatků. Místo učebnice a sešitu se používá pracovní učebnice, kde se jakoby spojuje teorie s praxí v tom, že je dáno hodně podnětů k diskusím.

- Jakou máme jistotu, že to, co funguje při marketingových školeních a trénincích, bude vhodné i do výuky?

Autor podle své pracovní učebnice učí marketing už osmým rokem, takže se nejedná o žádný teoretický pokus, ale o učebnici, která je již obohacena o zpětnou vazbu studentů i učitelů (spolu s autorem učí podle této učebnice i další dva jeho kolegové).

- Jaká je učebnice po obsahové stránce a komu je určena?

Obsah učebnice je koncipován tak, aby žáci získali základní přehled o marketingu, ze kterého mohou maturovat. Zároveň tvoří dobrou startovací pozici pro studium ekonomických předmětů.

- Proč autor pro dopisování studentem ve své učebnici vybral to, co vybral, a ne něco jiného?

Citace autora: „Vybíral jsem věci podle mého názoru důležité, ale i zajímavosti, o kterých si myslím, že je dobré nebo užitečné je znát – během těch osmi let jsem některé přidal a jiné vypustil. Samozřejmě o tom, co je nejdůležitější nebo nejzajímavější, by se mohly vést dlouhé diskuse a jsem si jist, že každý z učitelů marketingu by za nejdůležitější a nejpodstatnější považoval trochu něco jiného. Naštěstí o to v mé učebnici nejde! Ono totiž není až tak úplně důležité, co přesně se dopisuje (protože všechny podstatné informace týkající se probírané látky buď v textu jsou, nebo se dopisují), důležité je spíše to, že pro žáka nastává změna aktivity (místo poslouchání nebo diskuse zase chvílka psaní a zapojení vizuální paměti), žák je vtažen do spoluvytváření učebnice. Záměrně jsem na dopisování vybíral témata, o kterých lze chvíli společně diskutovat. Žáci vyjadřují své názory, tvoří definice, snaží se určitě věci charakterizovat a učitel slouží jen jako jakýsi koordinátor, který je navádí, koriguje a snaží se je dovést k obecně platnému faktu či definici. Tu si pak všichni společně zapíší – a věřte, že i pamatují mnohem déle než spoustu jiných informací. Takže volný prostor na vpisování je nebo může být svým způsobem jakýmsi signálem pro zahájení brainstormingu, tak častého a užitečného ve všech prosperujících firmách. Když naučíte své žáky správně a na úrovni vést diskusi, spolupracovat a argumentovat, dáte jim do života opravdu velký kapitál. O to se snažím i já a z toho jsem vycházel při tvorbě své pracovní učebnice.“

- Jaké požadavky klade učebnice na učitele?

Učebnice by měla být nejen zábavným učením pro žáky, ale také pomoci a usnadněním práce pro učitele. Proto vznikla učitelská verze jako jakýsi manuál, který slouží jako vypracovaná příprava do hodin a je obohacen o další zajímavosti a užitečné věci, jakými jsou např. testy na shrnutí učiva. Jediným zvláštním požadavkem na učitele je tedy odvaha zkusit něco nového.

- Co jako učitel získám, když se pro pracovní učebnici rozhodnu?

Určitě získáte image moderního učitele, který se nebojí nových věcí. Získáte také spoustu času, který byste strávil na internetu pátráním po aktuálních a zajímavých informacích. Získáte shrnující testy i s řešením, což jistě usnadní vaši práci při testování nabytých znalostí. Učebnice vychází z moderního přístupu ke vzdělávání podle rámcových vzdělávacích programů. Učebnice přímo vychází z RVP Ekonomika a podnikání, ale lze ji využít i pro další RVP, což vám také ušetří práci. V neposlední řadě jistě získáte spoustu nadšenců pro marketing z řad svých studentů.

- Proč by se učebnice měla líbit studentům?

Protože je interaktivní a poutavě graficky zpracovaná. Studenti ji budou spoluvytvářet, podílet se svým způsobem na jejím vzniku, a tak bude méně ohrožena tím, že zůstane nedotčena ležet někde v šuplíku. Je v ní spousta zajímavostí a praktických příkladů ze světa kolem nich, takže je pravděpodobnější, že jim bude připadat užitečná a aktuální. Nezanedbatelné rovněž je, že její grafická úprava je podobná stylu vědeckopopulárních časopisů, proto by učení snad nemuselo tolik „bolet“.

SEZNAM KAPITOL

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

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.

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

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

Cíle kapitoly



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 výrobcí. 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 zákaznickova 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...

Marketing je:

- nauka o trhu
- podnikatelská koncepce



Zapište si



Student, díl 1.
str. 9

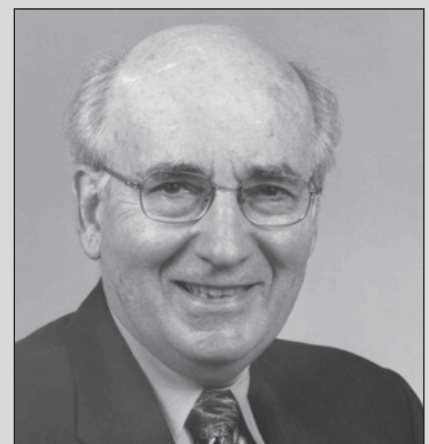
- Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací (*Americká marketingová asociace, 1988*).
- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, 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



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.

Zajímavost



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





- 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 tyto prvky označovány také 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



Student, díl 1.
str. 10

VÝROBEK (*Product*)



- je hmotná (hmatatelná) či nehmotná (abstraktní) věc nebo služba uspokojující lidské potřeby
- je cokoli, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho potřeb
- hmotný produkt: auto, kolo, učebnice
- nehmotný produkt: nápad, know-how apod.
- služba: kosmetika, bankovníctví, cestovní ruch, vzdělávání apod.

CENA (*Price*)



- vyjadřuje hodnotu výrobku
- krátkodobý cíl při stanovování ceny: vysoká cena – firma se snaží v co nejkratším časovém úseku dosáhnout maximálního zisku vyšší cenou
- dlouhodobý cíl při stanovování ceny: nízká cena – firma se snaží proniknout na trh s nižší cenou a zisk maximalizuje v delším časovém úseku

DISTRIBUCE (*Place*)



- cesta výrobku od výrobce ke spotřebiteli
- přímá distribuce: **výrobce – spotřebitel** – např. pekařství, kosmetika
- nepřímá distribuce: **výrobce – mezičlánek – spotřebitel**; mezičlánkem mohou být například velkoobchody, maloobchody (supermarkety, hypermarkety), distributoři, obchodní zástupci firem apod.

PROPAGACE (Promotion)

- způsob jakým se výrobek nebo služba prezentuje zákazníkovi
- je tvořena například reklamou, podporou prodeje apod.

**Zapište si**Student, díl 1.
str. 11

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.

4 P**4 C**

Produkt (Product)	je nahrazen	zákaznickou hodnotou (Customer Value)
Cena (Price)	je nahrazena	zákaznickovými vydáními (Cost to the Customer)
Distribuce (Place)	je nahrazena	zákaznickovým pohodlím (Convenience)
Propagace (Promotion)	je nahrazena	komunikací se zákazníkem (Communication)

Pamatujte

Například zákaznickova 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. Výrobní koncepce
3. Prodejní koncepce
4. Marketingová koncepce
5. Společenská koncepce (eko-sociální)

1. Výrobní koncepce

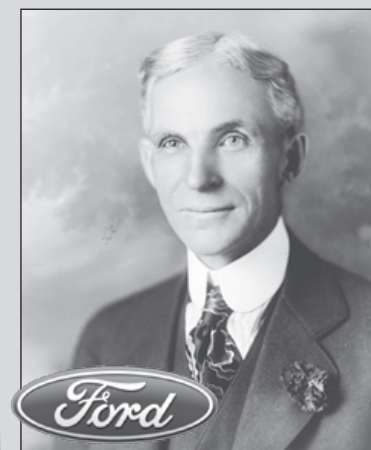
- zásada: „Vytvoř co nejlevněji a prodáš“,
- jedná se o nejstarší podnikatelskou koncepci, která se uplatňovala v letech 1900 až 1920,
- zákazník preferuje levný a snadno dosažitelný výrobek,
- tato koncepce se začíná intenzivně uplatňovat v období rozvoje výroby, snižování nákladů a převisu poptávky nad nabídkou (v období technického pokroku) ⇒ masová výroba a masová spotřeba,

Zajímavost**Tomáš Baťa (* 1876, † 1932)**

Význačný podnikatel, rodák z Moravy. 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.

Jim založená firma Baťa je v současnosti největším světovým výrobcem a obchodníkem s obuví. Tomáš Baťa ve své firmě zavedl hromadnou výrobu (tzv. obuvnický kruh – období Fordova transportního pásu), plánovitě 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 v roce 1913 pásovou výrobu. Díky ní mohl vyrábět velmi levná auta pro široké vrstvy obyvatel. Transportní pás zkrátil čas výroby, a tím i zlevnil konečný produkt.

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





- levný výrobek je výsledkem racionalizace a zvyšování produktivity výroby,
- význační představitelé: Henry Ford (USA) a Tomáš Baťa (Československo).

V současnosti se touto koncepcí řídí firmy jihovýchodní Asie, které profitují zejména na levné pracovní síle obyvatel této oblasti.

2. Výrobní koncept

Výrobní koncept charakterizuje zejména:

- zásada: „Výrob co nejvyšší kvality a prodáš“,
- rozmach této koncepce spadá do období předválečných let (1920 až 1940),
- zákazník preferuje výrobky nejvyšší kvality,
- její vznik spadá do období, kdy dochází k růstu nezaměstnanosti a snižování kupní síly jako předzvěsti hospodářské krize,
- 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 či parfémů.

Zapište si



Student, díl 1.
str. 12

Zamilovanost výrobce do svého výrobku – marketingová krátkozrakost:

- **nepřiměřené soustředění se na výrobek nebo službu a ne na potřeby zákazníka.** Marketingová krátkozrakost vzniká tehdy, jestliže firma přestane vnímat potřeby a přání zákazníka. Neustálé zvyšování kvality vede k růstu nákladů na výrobu a to se promítne do konečné ceny výrobku. Ten se pak může stát neprodejným na trhu.



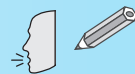
Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 12

Marketingová krátkozrakost

V středu pozornosti firmy je pouze výrobek – jeho kvalita, vlastnosti apod. Ve snaze vylepšit výrobek, učinit z něj dokonalý produkt v konkurenčním prostředí firma přehlédne fakt, že cena roste úměrně nákladům. Výsledná cena pak může odradit zákazníka, který si najde podobný výrobek u konkurenční firmy. Příkladem může být firma Porsche vyrábějící luxusní sportovní vozy. V 90. letech minulého století měla tato firma problémy s odbytem sportovních vozů, neboť cena byla mnohem vyšší než u japonské konkurenční firmy Mazda či Toyota. Ty nabídlý stejný standard, ovšem za mnohem nižší cenu.



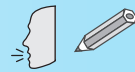
Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 12

Příklad k zamyšlení

Firma vyrábějící kapesní hodinky se soustředí na jejich maximální přesnost. S technickou inovací roste i konečná cena těchto hodinek. Je potom k zamyšlení, zda zákazník bude preferovat, že nepřesnost hodinek za 24 hodin nepřekročí 0,001 sekundy a zároveň respektovat cenu přesahující trojmístné číslo, nebo si koupí hodinky s nepřesností 0,1 sekundy, ale s cenou v řádu tisíců korun.



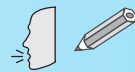
Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 12

Total Quality Management (TQM) – komplexní řízení jakosti

- jedná se o programy vytvořené k neustálému zvyšování kvality produktů, služeb a marketingových postupů.



3. Prodejní koncept

Prodejní koncept charakterizuje zejména:

- zásada: „Čím víc reklamy, tím víc prodáš“,
- tento přístup k trhu se začal nejvíce uplatňovat v letech 1940 až 1950,

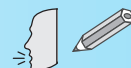


Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 14

Marketingová koncepce



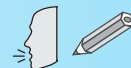
- marketingová koncepce předpokládá zpětnou vazbu mezi firmou a spotřebitelem a vychází ze zásady pochopení trhu,
- trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a utváří se cena zboží,
- firma proto musí prodávat výrobek, který zákazník požaduje – staví tedy zákazníka na první místo,
- firma vychází z lidských potřeb a přání,
- potřeba je pocit nedostatku některého základního uspokojení,
- přání je touha po uspokojení lidských potřeb.

Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 14

Pravidlo 2/10



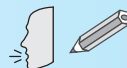
- spokojený zákazník se se svou zkušeností podělí v průměru se dvěma lidmi, kdežto nespokojený zákazník o své negativní zkušenosti hovoří s deseti lidmi ⇒ ponaučení pro firmy, že nespokojený zákazník je velkým rizikem,
- **zklamaný zákazník pomluví výrobek u více známých, než u kolika jej spokojený zákazník pochválí!**

Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 14

Věrnostní programy



- V silně konkurenčním prostředí je velmi těžké získat nového zákazníka „přetažením“ od konkurence. Firmu to stojí nemalé finanční prostředky. Levnější je udržet si stávajícího zákazníka. K tomu firmy využívají např. věrnostní programy (věrnostní program pro klienty sítě čerpacích stanic Benzina) či kluby (Baťa klub, Billa klub...).

Příklad: Věrnostní program firmy Benzina, provozující síť čerpacích stanic v České republice. V rámci věrnostních programů cíleného pro celou rodinu společnost za nákup pohonných hmot a malý doplatek nabízela plyšová zvířátka, modely aut a sportovní taštičky či ledvinky. Firma tak navázala na velmi úspěšný program nahraných DVD s českými pohádkami a filmy pro děti a dospělé.

Zajímavost

Baťa
K L U B

Zákaznická karta

V silně konkurenčním prostředí je velmi těžké získat nového zákazníka prostým „přetažením“ od konkurence. Snahou firem je udržet si stávajícího zákazníka – například věrnostními programy či zákaznickými kartami.

Zdroj: Bata.cz

Rozšiřující učivo



Student, díl 1.
str. 14

Consumer Relationship Management (CRM) - řízení vztahů se zákazníkem



- zahrnuje získávání a využívání znalostí o zákazníkovi tak, aby firma dosáhla efektivnějšího prodeje svých produktů a služeb a byla pro zákazníka příjemným a chápajícím partnerem
- sbírá informace o zákazníkovi, uchovává je a následně je po analýze využívá při:
 - komunikaci se zákazníky (call centra, elektronická pošta apod.),
 - tvorbě marketingové strategie,
 - vytváření individuální nabídky pro každého zákazníka.

5. Společenská koncepce (eko–sociální)

Tato koncepce je charakterizována zejména těmito znaky:

- zásada: „Poznej potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš“,
- je poslední z fází vývoje marketingu – od roku 1970 do současnosti,
- vychází z předcházející koncepce a snaží se dát do souladu potřeby a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti (ochrana životního prostředí, etické, národnostní



TESTY – ZADÁNÍ

TEST Č. 1 – PODSTATA MARKETINGU

Test č. 1



1. Ve které zemi vznikl marketing?

- a) USA
- b) Velká Británie
- c) Francie

2. Marketing je:

- a) nauka o podniku
- b) nauka o trhu
- c) nauka o získávání informací

3. Segmentace trhu je:

- a) rozčlenění trhu na menší části
- b) spojení všech částí trhu v jeden celek
- c) forma propagace zaměřená na spotřebitele

4. Které z následujících tvrzení není správné:

- a) marketing se orientuje na zákazníka
- b) marketing se snaží budovat věrného zákazníka
- c) marketing je systémem řízení lidí

5. Středem zájmu moderního marketingu je:

- a) zákazník
- b) obrat
- c) produkt

6. Marketingový mix je tvořen:

- a) výrobkem, cenou, distribucí a propagací
- b) výrobou, směnou a spotřebou
- c) výrobou, výrobkem, prodejem a propagací

7. U výrobní koncepce marketingu preferuje firma:

- a) levný a dostupný výrobek
- b) kvalitní a jedinečný výrobek
- c) pochopení potřeb a přání zákazníka

8. Věrného zákazníka lze zařadit do následující koncepce:

- a) prodejní
- b) výrobní
- c) marketingové

9. Období prodejní koncepce je charakterizováno především:

- a) rozmachem masmédií
- b) budováním věrného zákazníka
- c) preferováním kvality u výrobků

10. Vzájemný propojený vztah mezi firmou, zákazníkem a společností je typický pro:

- a) prodejní koncepci
- b) marketingovou koncepci
- c) společenskou koncepci

11. Které podnikatelské koncepce zohledňují potřeby a přání zákazníků:

- a) výrobní a prodejní
- b) prodejní a marketingová
- c) marketingová a společenská

12. Který z marketingových cílů není správný:

- a) maximální výběr
- b) maximální zvýšení nákladů
- c) maximální životní standard

13. Komunikaci mezi výrobcem, prodejcem a zákazníkem lze definovat jako:

- a) distribuci
- b) propagaci
- c) konkurenci

14. Reklama je:

- a) individuální osobní komunikace se zákazníkem
- b) masová neosobní komunikace se zákazníkem
- c) neosobní distribuce se zákazníkem

15. Jedním z nejslavnějších marketingových odborníků je:

- a) A. Smith
- b) P. Kotler
- c) M. Friedman