

**Podklady pro videa k předmětu Marketing**

**Zpracoval Radim Dušek**

# Téma 1: Marketing a marketingový mix

## a/ Marketing

### Marketing – vymezení pojmu

Dobrý marketing není náhoda, ale výsledek velmi svědomitého a důsledného plánování, zahrnující využití co nejnovějších marketingových nástrojů a technik, které reflektují změny v marketingovém prostředí v 21. století. Na prosperitu a ziskovost firem působí celá řada negativních dopadů dnešního ekonomického prostředí. Řešením těchto problémů je právě marketing, jelikož finanční výkony firmy jsou často závislé právě na jejich marketingových aktivitách.

Marketing lze chápat jako **nástroj pro řízení ziskových vztahů se zákazníky** společnosti. Hlavním cílem marketingu je oslovit nové zákazníky, a to prostřednictvím nabídky hodnoty, kterou zákazník ocení, a udržení vztahů se stávajícími zákazníky a zajištění růstu spokojenosti stávajícího portfolia zákazníků.

Definice marketingu nalezneme v literatuře nespočetné množství. Jedna ze základních definic nám říká, že **marketing je manažerským procesem, který slouží k identifikaci, anticipaci a uspokojení požadavků zákazníků při dosažení zisku společnosti.**

V praxi je možné rozlišit **manažerskou a společenskou definici marketingu**. Manažerská definice marketingu vychází z představy manažerů, která říká, že marketing je pouze uměním prodávat výrobky. Společenská definice marketingu pak říká, že rolí marketingu je přinášet zákazníkům vyšší životní standard a definuje jej jako společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny obdrží a získávají to, co chtějí a potřebují cestou nabízení, vytváření a volné směny produktů (neboli výrobků a služeb) s ostatními.

### Podnikatelské koncepce a marketing

V souvislosti s vývojem marketingu hovoříme o tzv. **podnikatelských koncepcích, které jsou někdy označovány také jako koncepce marketingového řízení**. Samotná marketingová koncepce je však až koncepcí čtvrtou. Chronologicky můžeme podnikatelské koncepce seřadit následovně:

- výrobní koncepce,
- výrobková koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce,
- koncepce společenského marketingu.

Za nejstarší podnikatelskou koncepci je považována **výrobní koncepce**. Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci preferují snadno dostupné a levné výrobky. Představiteli této koncepce, jejímž cílem je zejména efektivní distribuce a výroba jsou například Henry Ford, či Tomáš Baťa. Výrobní koncepci je možné uplatnit v případě, kdy poptávka převyšuje nabídku. V současnosti se tato koncepce příliš nevyužívá, někdy je ale uplatňována v rozvojových zemích.

**Výrobková koncepce** soustředí pozornost zejména na vlastní výrobek, kvalitu, design, apod. Je založena na předpokladu, že zákazníci preferují špičkové, kvalitní, moderní výrobky, a proto se soustředí na neustálé vylepšování výrobků a jejich inovace. Tato koncepce je často spojována s fenoménem marketingové krátkozrakosti, kdy manažeři neřeší konkurenci a neuvědomují si, že na trhu již mohou existovat nové substituty jejich výrobků, které danou potřebu uspokojují mnohem lépe.

**Prodejní koncepce**, která klade důraz na prodej a marketingovou komunikaci, je někdy využívána i v současnosti. Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazník nevyvíjí nákupní aktivitu, je pasivní a je nutné jej k nákupu přesvědčit. Proto tento přístup preferuje využívání agresivních prodejních technik a zaměřuje se na efektivní prodejní personál. Tato koncepce se nezaměřuje na to, co zákazník vyžaduje, ale prodává to, co firma vyrobila.

**Marketingová koncepce** se zaměřuje na rozpoznávání a uspokojování přání a potřeb zákazníků, a to lépe než konkurence. Cílem marketingové koncepce je vytvořit správnou nabídku pro zákazníka s odpovídající hodnotou, která uspokojí zákazníka a na jejímž základě dojde k vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

**Koncepce společensky odpovědného marketingu** je stejně jako marketingová koncepce založena na uspokojování přání a potřeb cílových zákazníků. Firmy se však v tomto případě ve

svých marketingových strategiích snaží zohlednit i dlouhodobé společenské zájmy a zaměřují se například na oblast etiky, ochrany životního prostředí apod.

## **b/ Marketingový mix**

Ať již na marketing nahlížíme z jakéhokoliv úhlu pohledu, jeho základní prvky jsou:

- **potřeby, přání,**
- **proces,**
- **produkt,**
- **trh,**
- **směna.**



Potřeba je základním předpokladem marketingu, kdy zákazník zjišťuje určitý pocit nedostatku, který se snaží uspokojit určitým produktem. Z potřeb pak vyplývají přání zákazníků, které tvoří základ poptávky. Poptávka je pro organizace, firmy a instituce, které nabízí různé produkty (hmotného i nehmotného charakteru) impulzem pro tvorbu nabídky, která bude uvedena na trh.

Na trhu dochází k uspokojení přání a potřeb zákazníků prostřednictvím výrobků na základě směny. Produkt, který je nabízen na trhu, může mít povahu jak výrobků, služeb, či jiných nehmotných aspektů. Každý produkt musí mít určitou hodnotu, která uspokojuje přání a potřeby zákazníků a na trhu dochází k jeho směně na základě interakce nabídky a poptávky.

Hlavní myšlenkou a **podstatou marketingu** je tedy fakt, že **úspěch firmy vychází z porozumění přáním a potřebám cílových trhů**. Pro ně je vytvářena tzv. **marketingová nabídka**, tedy určitá kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. V souvislosti s tím je základním stavebním kamenem **optimální nastavení souboru taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky** - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů, **tedy tzv. marketingového mixu**.

## **Nástroje marketingového mixu**

**Tradiční pojetí marketingového mixu, neboli 4 P, zahrnuje:**

- **product (produkt),**
- **price (cena),**
- **promotion (marketingová komunikace),**
- **place (distribuce).**

**Jedná se o vše, co firma provozuje za účelem ovlivnění poptávky po svých produktech.** Produkt je definován jako cokoli, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. Cena je definována jako částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě. Marketingovou komunikaci je možné definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních zákazníků. Distribuce představuje propojení výrobce a spotřebitele a zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“.

## **Marketingový mix a nové trendy**

S postupným vývojem marketingu, **nových trendů**, zejména pak narůstající dominance služeb i rozšiřování marketingového mixu i na jiné než tradiční oblasti, **dochází postupně k**

**zapojování dalších „P“ (tedy dalších marketingových nástrojů) do marketingového mixu.**

V těchto případech hovoříme o tzv. rozšířeném marketingovém mixu. Nejčastěji se setkáváme s modely „5P“, „6P“, „7P“, či „8P“, někteří autoři uvádí i marketingové mixy o mnohem větším počtu „P“. Tyto mixy pak však ztrácejí na přehlednosti a velice často se jednotlivé nástroje překrývají.

Nejčastěji se klasický marketingový mix „4P“ rozšiřuje o následující nástroje:

- **people** – lidé,
- personalities – osobnosti,
- **processes** – procesy,
- partnership – spolupráce,
- physical evidence - fyzická přítomnost (fyzický důkaz),
- participation activating - participační aktivizace.
- politics (politiky) – zahrnující využívání lobbyistických a politických aktivit s cílem ovlivnění poptávky.
- **public opinion** (veřejné mínění) – ovlivňování postojů a nálad veřejnosti, které mohou vést ke snížení poptávky po určitém produktu