



Centrum služeb pro podnikání s.r.o.

MARKETING



© Centrum služeb pro podnikání s.r.o., 2020

Adresa:

Fügenerovo nám. 1866/5
Praha 2

Tel. čísla:

(+420) 605 403 895
(+420) 775 583 697

Webové stránky:

www.sluzbyapodnikani.cz

Obsah

1	CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM MARKETINGU	3
1.1	MARKETING	3
1.1.1	Definice marketingu	3
1.1.2	Marketingová koncepce	4
2	MARKETING MANAGEMENT	12
2.1	MARKETING A TRŽNÍ HOSPODÁŘSTVÍ	12
2.1.1	Role marketingu v tržním hospodářství	12
2.1.2	Marketing management	12
2.1.3	Filozofie marketing managementu	14
3	MARKETINGOVÝ PROCES	21
3.1	STRATEGICKÝ MARKETING	21
3.1.1	Marketingový proces	21
3.1.2	Marketingové prostředí	21
3.1.3	Strategický marketing	27
3.1.4	Marketingový mix	31
3.1.5	Strategické plánování	34
3.1.6	Strategický plán	36
4	PRODUKTOVÁ STRATEGIE	47
4.1	MARKETINGOVÝ MIX	47
4.2	PRODUKT	47
4.2.1	Úrovně produktu	47
4.3	KLASIFIKACE PRODUKTŮ	49
4.3.1	Klasifikace dle trvanlivosti	49
4.3.2	Klasifikace dle typu zákazníka	50
4.3.3	Klasifikace dle produktové hierarchie	52
4.3.4	Klasifikace produktů dle novosti	53
4.4	PRODUKTOVÁ STRATEGIE	55
4.4.1	Produkt	55
4.4.2	Produktové řady	58
4.4.3	Produktový mix	59
4.5	BRANDING – BUDOVNÍ SILNÝCH ZNAČEK	60
4.5.1	Positioning značky	60



4.5.2	Volba názvu značky.....	61
4.5.3	Sponzor značky	61
4.5.4	Používání více značek	63
4.6	ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU	64
4.6.1	Fáze uvedení na trh	65
4.6.2	Fáze růstu	66
4.6.3	Fáze zralosti	66
4.6.4	Fáze úpadku.....	67
4.7	MARKETING SLUŽEB	68
5	CENOVÁ POLITIKA	71
5.1	CENA A CENOTVORBA	71
5.1.1	Vnitřní faktory ovlivňující cenotvorbu.....	71
5.1.2	Vnější faktory ovlivňující cenotvorbu	72
5.1.3	Tvorba cen na různých typech trhů.....	73
5.1.4	Strategie cenotvorby nových produktů.....	74
5.1.5	Strategie cenotvorby produktového mixu	74
5.1.6	Strategie cenových úprav	75
6	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	77
6.1	DISTRIBUČNÍ SYSTÉM	77
6.1.1	Úrovně distribučního systému	77
6.1.2	Organizace distribučního systému	77
6.2	TYPY DISTRIBUČNÍCH ALTERNATIV.....	78
6.2.1	Velkoobchod.....	79
6.2.2	Maloobchod	82
6.2.3	Šířka distribuční cesty.....	83
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	84
7.1	TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	84
7.1.1	Určení cílového příjemce sdělení	85
7.1.2	Stanovení komunikačních cílů	85
7.1.3	Sdělení	86
7.2	MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	89
7.3	TVORBA ROZPOČTU.....	93
7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	94
7.4.1	Reklama	94



7.4.2	Osobní prodej	96
7.4.3	Podpora prodeje.....	97
7.4.4	Public relations	98
7.4.5	Přímý marketing	99
7.4.6	Sponzoring.....	100
7.4.7	Nová media (on-line communications)	100
7.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI.....	101
8	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	103
8.1	STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	103
8.2	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	103
8.2.1	Marketingové plánování.....	104
9	FIREMNÍ STYL.....	109
9.1	FIREMNÍ DESIGN.....	110
9.1.1	Vizuální tvář firmy.....	110
9.1.2	Živé prvky firemního designu	110
9.2	FIREMNÍ KOMUNIKACE	113
9.3	FIREMNÍ KULTURA.....	114
10	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	116
10.1	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	116
10.1.1	Interní zdroje	117
10.1.2	Marketingové zpravodajství	117
10.1.3	Informace o konkurenci.....	118
10.1.4	Marketingový výzkum	119
10.1.5	Tvorba marketingového dotazníku	126
11	MARKETINGOVÉ DESATERO	138
12	MARKETINGOVÉ ORGANIZACE, INSTITUCE A AGENTURY	139
13	MARKETINGOVÝ SLOVNÍČEK	143
14	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	151

1 CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM MARKETINGU

„Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“¹

1.1 MARKETING

1.1.1 Definice marketingu

Dle Philipa Kotlera, předního marketingového odborníka, je marketing definován jako „**společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.**“²

Jiný marketingový specialista, Eric N. Berkowitz, na oblast marketingu nahlížel jako na proces plánování a realizace, koncipování, oceňování, distribuce a propagace myšlenek, výrobků a služeb s cílem jejich směřování tak, aby uspokojovaly cíle jedince i organizace.³

Marketing je manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami). Jeho cílem je naplňovat **potřeby a přání konkrétních firem**. Ty mohou představovat cokoliv – **komerční i nekomerční cíle**. Může jít o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. V nekomerční a neziskové sféře může jít o změnu potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin. **Klíčovým faktorem pro dosažení úspěchu je porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby naplňují.**

Marketing je činnost orientovaná:

- **na zákazníka** a jeho vztah k firmě
- **na produkty a služby**
- **na komunikaci**

¹ Kotler a kol., 2007: str. 40.

² Kotler a kol., 2007: str. 40

³ Berkowitz, 1992.

Mezi hlavní cíle marketingu patří:

- **uspokojování potřeb zákazníka**
- **maximalizace hodnoty** vnímané zákazníkem
- přilákání **nových zákazníků** slibem mimořádné hodnoty
- **udržení si zákazníků** stávajících zajištěním jejich spokojenosti

„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“⁴

Marketing kombinuje mnoho různorodých činností:

- **marketingový výzkum**
- **vývoj produktů**
- **distribuční politiku**
- **cenovou politiku**
- **reklamu**
- **osobní prodej**
- a další činnosti, které mají za cíl vycítit, vykonat a vyplnit potřeby zákazníků a současně naplnit cíle společnosti



1.1.2 Marketingová koncepce

Jestliže marketing definujeme jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“, musíme si vysvětlit následující důležité pojmy: **potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy.**

1.1.2.1 Lidské potřeby

Lidské potřeby definujeme jako **stav pocíťovaného nedostatku**. Zahrnují **základní tělesné potřeby** (potrava, ošacení, teplo a bezpečí atd.), **sociální potřeby** vlastní většině jedinců (sounáležitost, náklonnost, emoce atd.) a **potřeby jednotlivce** (touha po poznání a

⁴ Baker, 1990: str. 47–48.

seberealizaci, touha bavit se atd.). Tyto potřeby jsou nedílnou součástí člověka. **Pokud není potřeba uspokojena, člověk buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit** (volba řešení je často odvozena od dostupnosti předmětů, které tyto potřeby uspokojují).

1.1.2.2 Lidská přání a touhy

Lidská přání definujeme jako **potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. S vývojem a růstem společnosti rostou i lidská přání.** Lidé jsou vystavováni rostoucímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby.

1.1.2.3 Poptávka

Poptávku definujeme jako **přání podložená kupní silou**, respektive závislost mezi množstvím zboží, které je kupující ochoten koupit, a cenou, jakou je ochoten za zboží zaplatit v určitý čas na určitém místě.

Lidé mají omezené základní potřeby (např. potravu nebo střechu nad hlavou), **ale jejich přání jsou neomezená.** Zdroje k jejich naplnění jsou však omezené a proto se lidé snaží volit takové produkty, které za vynaložené náklady přinesou největší uspokojení. **Pokud jsou tato přání podložena kupní silou, přání se změní v poptávku.** Spotřebitelé vnímají **produkt jako souhrn jeho výhod** a vybírají si to nejlepší, co za danou cenu mohou získat.

Rozlišujeme různé druhy poptávky:

Cenová elasticita poptávky znamená **citlivost poptávaného množství určitého statku na jeho cenu**, resp. vztah mezi procentní změnou poptávaného množství statku a procentní změnou ceny poptávaného statku. Vyjadřuje se jako **poměr procentní změny množství poptávaného statku k procentní změně ceny.**

Dle cenové elasticity poptávky rozlišujeme dva druhy poptávky:

- 1) **Elastická poptávka** (tzv. pružná) – **výrazně a rychle reaguje na změny cen** (např. postradatelné a snadno nahraditelné zboží)
- 2) **Neelastická poptávka** (tzv. nepružná) – **pomalou a omezeně reaguje na změny cen** (např. nepostradatelné zboží a služby, bez nichž se nelze obejít a které nejde jednoduše nahradit – pitná voda)



Zákon klesající poptávky říká, že s rostoucí cenou klesá množství poptávaného zboží.

Dále druhy poptávky dělíme:

- **Tržní poptávka** – poptávka všech zákazníků po konkrétním výrobku
- **Individuální poptávka** – poptávka jednoho kupujícího po konkrétním výrobku

Zákazník jako klíčový pojem marketingu

Marketing je činnost orientovaná na zákazníka, jejímž prostřednictvím se společnost snaží rozpoznat potřeby svých zákazníků a porozumět jim.

Úspěšné marketingové společnosti proto usilují o to, aby rozpoznaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. K dosažení tohoto cíle firmy kombinují různé aktivity, např.:

- **spotřebitelské výzkumy**, aby zjistili co lidé mají a nemají rádi (výzkum preferencí spotřebitelů; podrobné pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníků; pochopení životních stylů, postojů a chování zákazníků)
- **analýza stížností, požadavků, údajů** o zárukách a servisu
- monitorování toho, **jak zákazníci používají produkty** (dané firmy i konkurenční)
- **školení prodejců** v oblasti uspokojování potřeb zákazníků (a snaha zjišťovat neuspokojené potřeby zákazníků)

1.1.2.4 Marketingová nabídka

Marketingovou, neboli tržní, nabídku definujeme jako **určitou kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání zákazníků.**

V širším pojetí tato nabídka zahrnuje také osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. Společnosti vhodně sestavenou marketingovou nabídkou vlastně zákazníkům nabízejí splnění jejich potřeb a přání.

Marketingová krátkozrakost

Mnoho společností chybuje, když věnuje konkrétním nabízeným produktům více pozornosti než výhodám a prožitkům, které dané produkty vytvářejí. Orientují se totiž více na produkt než na uspokojení potřeb svých zákazníků. **Stav, kdy se firma nebo marketingový**

specialista zaměřuje pouze na produkty, ale nevidí potřeby zákazníků, nazýváme marketingovou krátkozrakostí.

Tyto firmy zapomínají, že **produkt je jen nástrojem k vyřešení problému zákazníka.** V okamžiku, kdy se na trhu objeví nový produkt, který uspokojí zákaznické potřeby lépe nebo levněji, bude mít takový prodejce problémy – zákazník se stejnou potřebou si bude přát produkt nový.

Poselství značky a prožitek značky

Úspěšní marketingoví specialisté se nedívají jen na základní vlastnosti výrobků a služeb, které prodávají. Naopak aktivně a cíleně vytvářejí pro zákazníky **poselství a prožitek značky.** Právě tyto faktory **představují nástroj odlišení nabídky společnosti,** neboť: *„To, co zákazník skutečně chce, je nabídka, která omámí smysly, dotkne se srdce a stimuluje mozek ... Chtějí nabídky, které poskytují prožitky.“⁵*

1.1.2.5 Hodnota, uspokojení a kvalita

Spotřebitelé vybírají z široké nabídky produktů a služeb, které mohou jejich potřeby a přání uspokojit. Jejich nákupní rozhodnutí ovlivňuje to, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami.

Centrum služeb
pro podnikání s.r.o.

Hodnota pro zákazníka

Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka neboli **zákaznicko hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby.** To je **rozdíl mezi hodnotou** (např. kvalita, spolehlivost, image), kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, **a náklady** na jeho získání.

Uspokojení zákazníka

Zákazníci často neposuzují hodnotu a náklady produktu přesně nebo objektivně, ale jednají na základě pocíťované hodnoty. Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu.

Uspokojení zákazníka můžeme definovat jako **míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám.** Pokud

⁵ MACKAY, A.: Financial Times, 2003, str. 31.