

# Základy a obsah marketingu

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.  
ESF MU Brno, Lipová 41A

# **Co je marketing? – A.Smith:**

**„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“**

**(1776)**

# **Co je marketing? – P. Drucker:**

**„Marketing je jako podnik,  
viděný z hlediska jeho  
konečného výsledku, tj. z  
hlediska zákazníků.“**

# **Co je marketing?- M. Foret:**

**„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“**

# **Co je marketing?- Ph. Kotler:**

**„ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:**

**„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“**

**Co je marketing?- obecně:**

**„Dodání správných věcí na  
správné místo za správnou  
cenu ve správný čas“**

# **Orientace firem na trh, resp. podnikatelské koncepce**

1. Orientace na produkci
2. Orientace na produkt
3. Orientace na prodej
4. Orientace na zákazníka
5. Společenský marketing

**Všechny nějakým způsobem kopírují historický  
vývoj světového hospodářství.**

# **Orientace na produkci, resp. výrobní podnik. koncepce**

Předpoklad: spotřebitelé chtějí široce dostupné výrobky za nízkou cenu

Od samotného produktu se očekává efektivita a racionalizace výrobního procesu (Ford, Baťa, hromadná průmyslová produkce)

- **poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)**
- **pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce**



# **Orientace na produkt, resp. výrobková podnikat. koncepce**

Předpoklad: důraz kladen na produkt samotný,  
spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší  
kvalitu nebo výkon

- **nejúspěšnější budou ty organizace, které přinášejí na trh nové, inovované či jinak dokonalé výrobky a služby**
- **kupující obdivuje dobré zboží a ocení kvalita/výkon**
- **Může vést k „zaslepení výrobce“ jeho kvalitou zboží**

# **Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce**

Předpoklad: spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí (cca od 50. let)

**Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje**

Používáno u „nevyhledávaného zboží“ (pojištění, encyklopedie, pohřební pozemky)

Pozitivní výsledky z krátkodobého hlediska, ne příliš perspektivní jako dlouhodobá strategie

# **Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce**

Předpoklad: určování potřeb a požadavků cílových trhů  
a poskytování požadovaného účinněji a efektivněji  
než u konkurence

**Definování požadavků zákazníka z jeho zorného  
úhlu** (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a  
spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím  
designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu  
nabídky).

Spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník

# Spokojený zákazník

1. Kupuje znovu
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
4. Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky

54 - 70% zákazníků, kteří si stěžují uzavře znovu obchod

nespokojený zákazník informuje 11 lidí

spokojený zákazník informuje 3 lidi

# Společenský marketing

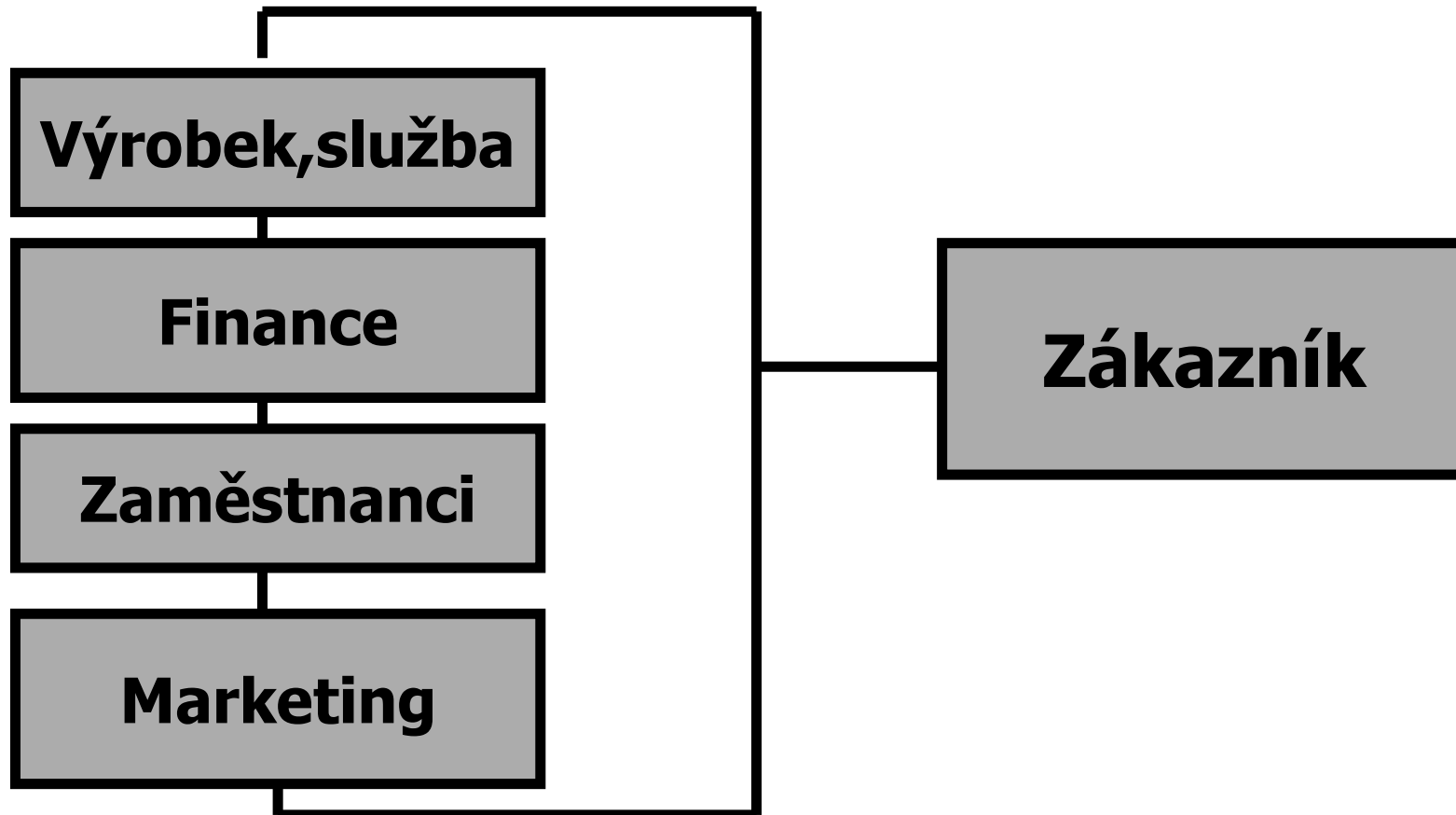
Předpoklad: vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

**Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.**

Oblast: nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životního prostředí

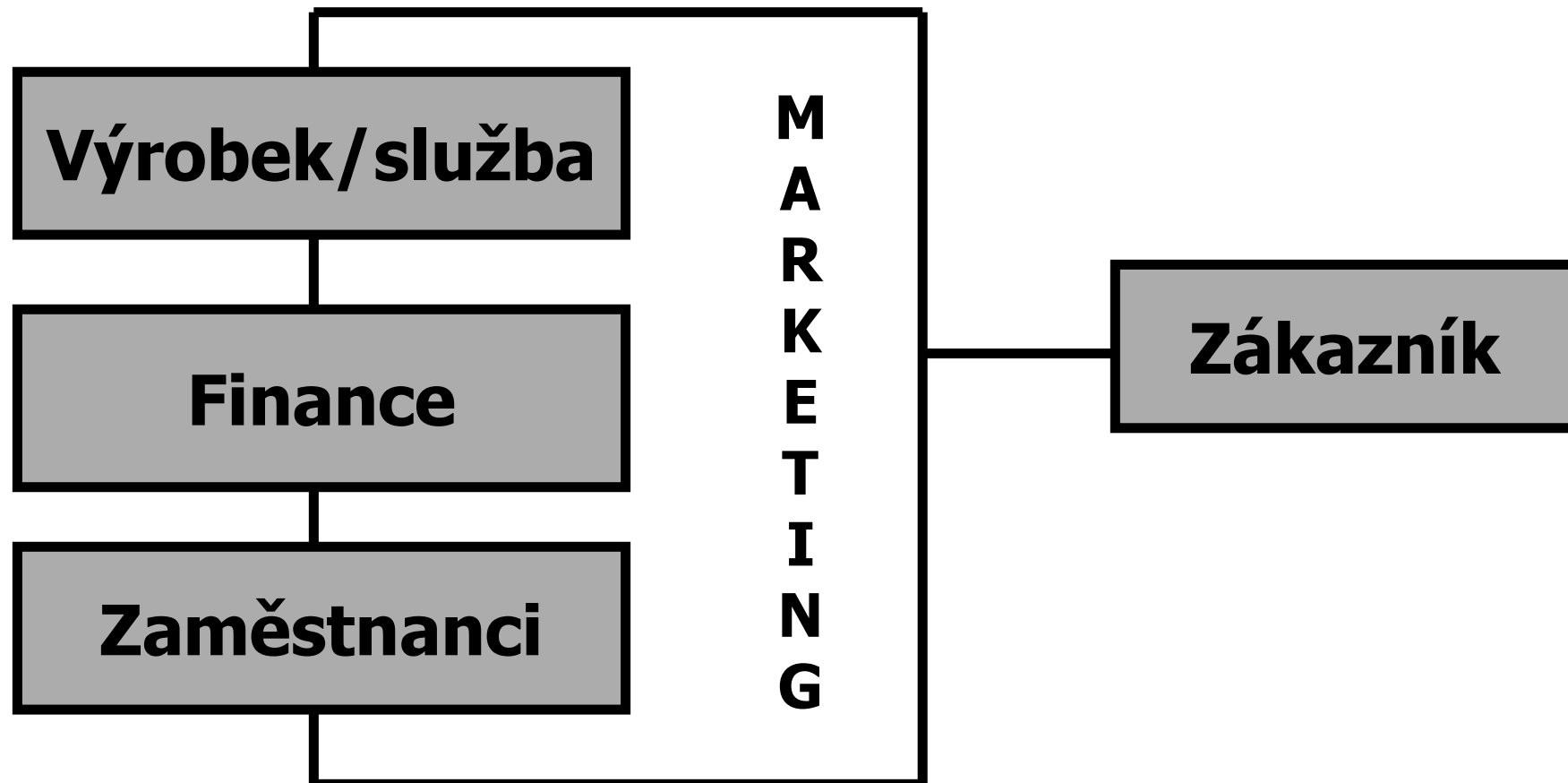
# Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



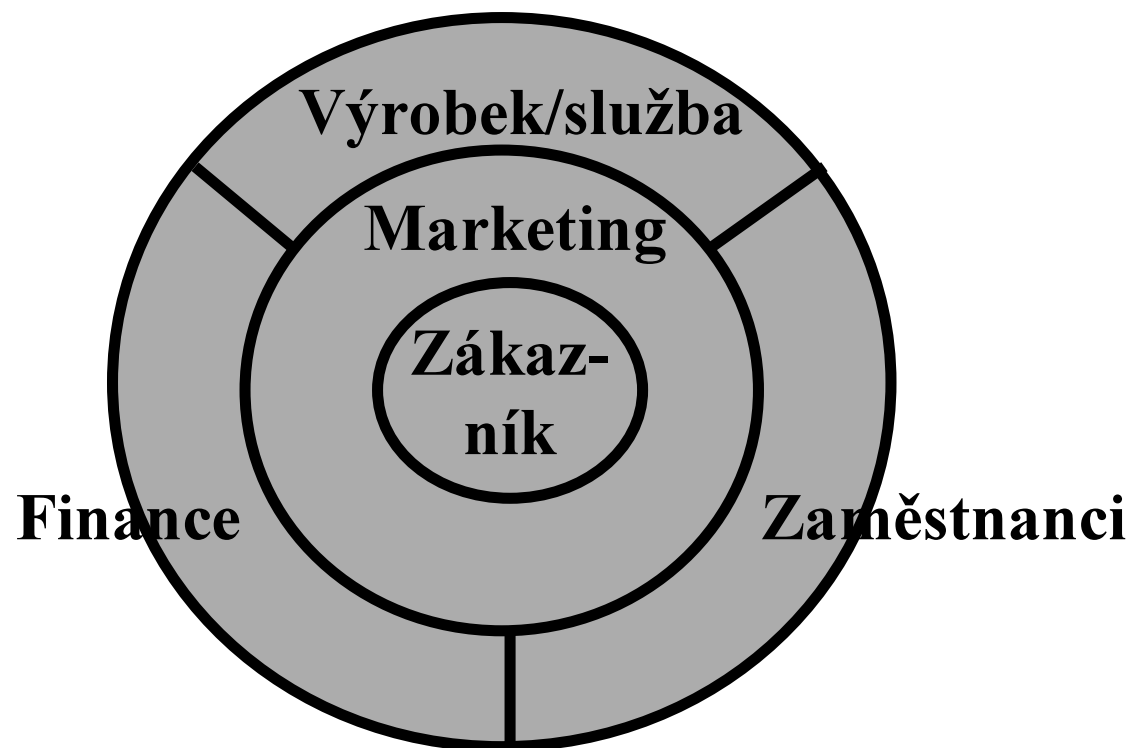
# Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



# Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka





# Marketing-management, resp. marketingové řízení:

Proces plánování a provádění  
koncepce, tvorby cen, propagace a  
distribuce myšlenek, zboží a služeb s  
cílem vytvářet směny, které upokojují  
cíle jednotlivce i organizací.

(Kotler, 2001)

# **Oprávněnost marketingu ve veřejném sektoru ?**

**ANO či NE?**

Řada rozporuplných názorů  
( z oblasti zdravotnictví):

# Argumenty PROTI I:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,

# Argumenty PROTI II:

- jednotlivé **pracovní procesy** v neziskových organizacích jsou **specifické a jedinečné**,
- při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
- **služby** neziskových organizací **nemají tržní charakter**,
- **rozhodování spotřebitelů** se v těchto podmínkách **nerealizuje běžným způsobem**, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity.

# Argumenty PRO I:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;

# Argumenty PRO II:

- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu**, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;

# Argumenty PRO III:

- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje **vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů**, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces **strategického managementu**, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;

# Argumenty PRO IV:

- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů.** Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.



# Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).

# Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

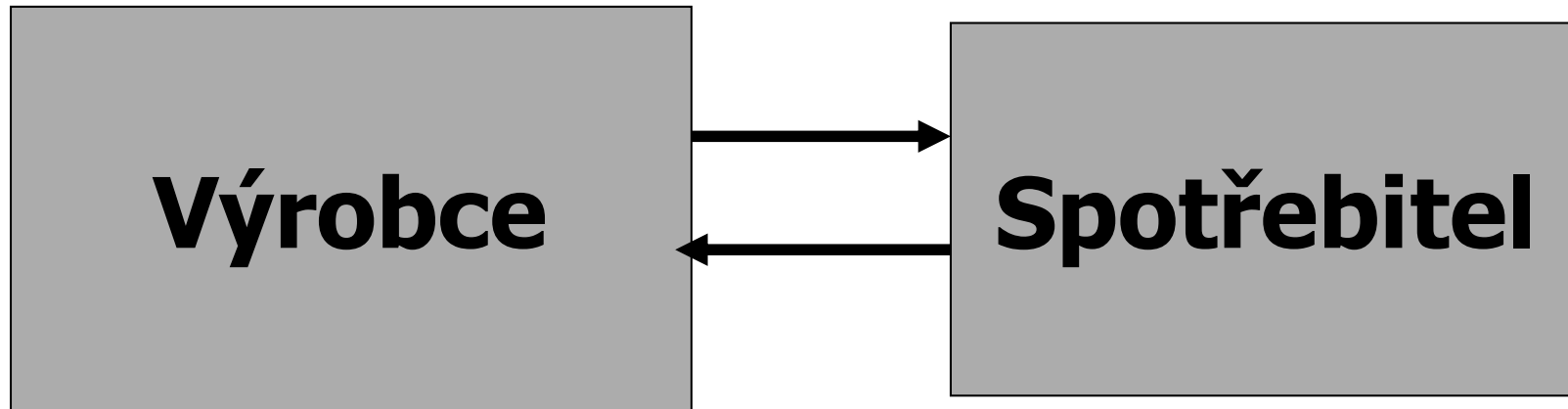
- Manažeři organizací VS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

# Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Na tradičních trzích dochází k jednoduchým směnným transakcím (zboží za peníze), ve veřejném sektoru nejde o směnu přímou, ale zprostředkovanou přes třetí stranu – viz následující 2 obrázky:

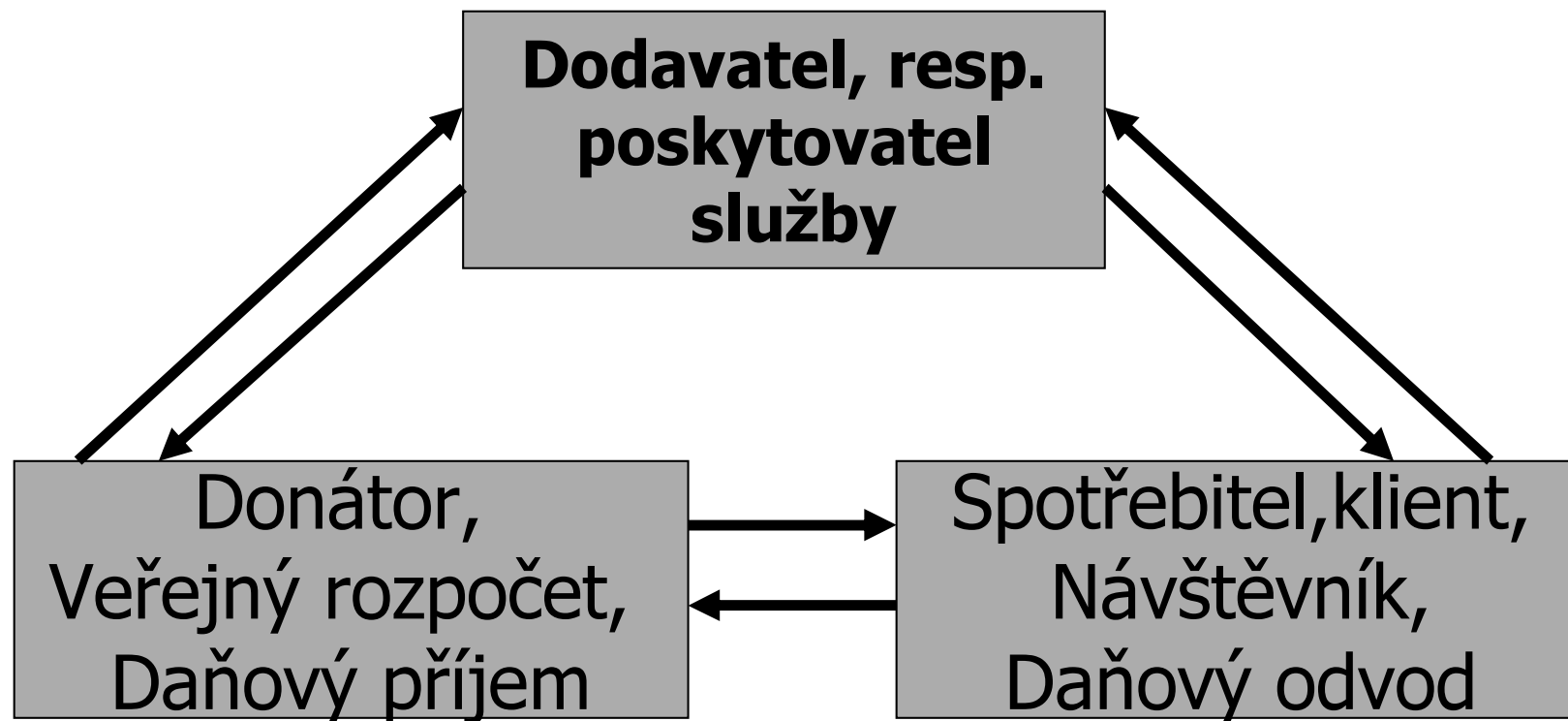
# Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

**Zboží, služby**



**Peníze**

# Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



# Srovnání prodeje a marketingu:

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

- zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobku/služeb k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny = PRODEJ

# Obsah marketingu:

- Marketingový mix
- Positioning
- Tržní segmentace
- Marketingový výzkum
- SWOT analýza

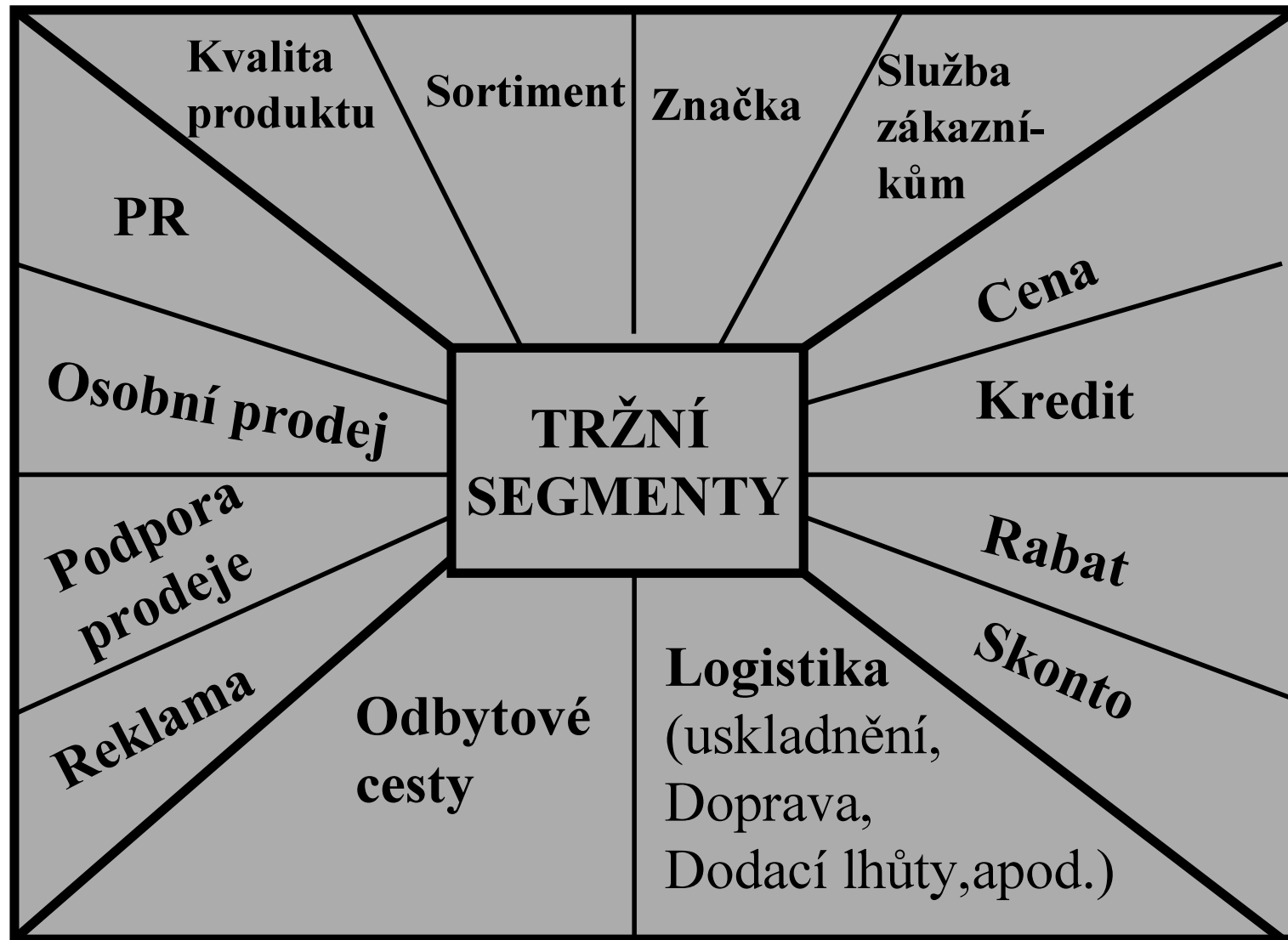
# Marketingový mix = 4 P

- **CENA** (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- **VÝROBEK/SLUŽBA** (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- **MÍSTO/DISTRIBUCE** (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- **PROPAGACE/KOMUNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.



# PRODUKTOVÝ MIX

K  
O  
M  
U  
N  
I  
K  
A  
Č  
N  
Í  
M  
I  
X



C  
E  
N  
O  
V  
Ý  
M  
I  
X

DISTRIBUČNÍ MIX

# Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing služeb:
  - LIDÉ – zaměstnanci, klienti.
  - MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ - zařízení, barevnost, čistota, rozmístění, hlučnost, apod.
  - PROCESY – politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh poskytnutí služby.

# Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing měst a obcí:
  - **Partnerství**, tj. účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.
  - To podporuje i tzv. **marketing vztahů**
    - Trh spotřebitelů
    - Trh zaměstnanců
    - Trh dodavatelů
    - Trh potenciálních pracovníků
    - Trh ovlivňovatelů
    - Trh referenční

# Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing neziskových organizací:
  - **podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA)** se k nim připojuje:
    - **CÍLOVÁ SKUPINA** (public) = zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci, dobrovolníci, aj.
    - **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace je schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.

# Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing neziskových organizací:
  - **podle Freiburské školy marketing-managementu** (Švýcarsko):
    - **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
    - **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost.

# Pozitioning

Konečné sestavení marketingového mixu, které vymezí pozici výrobku na trhu. Cílem je individualizace výrobku, tak aby ho spotřebitelé vnímali odlišně od jiných konkurenčních výrobků.

# Tržní segmentace

Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii **tržní segmentace** a positioningu.

# Segment trhu je

skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/sloužbě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.



# Cílový segment

představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií**:

- Geografická (země, kraj, město,...)
- Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
- Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
- Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
- Motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
- Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)

# Výběr trhů v cíleném marketingu

Poznání segmentů trhu a následná příprava nabídky - proces zahrnuje

- a) segmentace trhu: rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) pokrytí trhu - vyhodnocení segmentů a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) tržní pozice - prostředek, jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro ně připraveny „programy“ splňující jejich potřeby

# Principy segmentace

Jaký segment je ideální?

- Segmenty navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita)
- “uvnitř” co nejvíce podobné (vnitřní homogenita)

Výhody segmentace

- zvyšování tržeb
- pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- snížení nebezpečí konkurenčních válek
- účelnější vynaložení fin. prostředků

# Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
  - **Potřeby a přání klientů**
  - **Postoje a uznávané hodnoty**
  - **Efektivitu marketingové komunikace**
  - **Efektivitu nabízených služeb**
  - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
  - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

# **SWOT analýza**

**Analýza vnitřního prostředí organizace,  
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ  
(silné a slabé stránky organizace)**

**+**

**Analýza vnějšího prostředí organizace,  
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ  
(příležitosti a hrozby)**

# MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno

- Naším trhem
  - Personál firmy
  - Financování
  - Oblast techniky a technologie,
  - Využívání informačního systému
  - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

# MAKROPROSTŘEDÍ tvořeno:

- Prostředí: demografické, ekonomické prostředí, technologické a ekologické, politické a legislativní, kulturní a sociální
- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

# Makroprostředí

## - další používané analýzy

- STEP - sociální, technologické, ekonomické a politické vlivy
- Porterova analýza pěti sil
  - a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
  - b) síla zákazníků
  - c) síla dodavatelů
  - d) hrozba nově vstupujících na trh
  - e) hrozba substituce výrobků a služeb



# SWOT analýza

**STRENGTHS**  
**Silné stránky**

**WEAKNESSES**  
**Slabé stránky**

**OPPORTUNITIES**  
**Příležitosti**

**THREATS**  
**Hrozby**

# Plus minus matice analýzy SWOT

Porovnává vzájemné vazby mezi námi  
vytypovanými:

- silnými stránkami „S“,
- slabými stránkami „W“,
- spolu s příležitostmi „O“
- a hrozbami „T“.

# Rozlišujeme:

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: - -
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

# Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů

(viz Janečková, L., Vaštíková, M. Marketing služeb. Praha: Grada 200, ISBN 80-7169-995-0, kap. 5.3.)

# Výsledná analýza SWOT

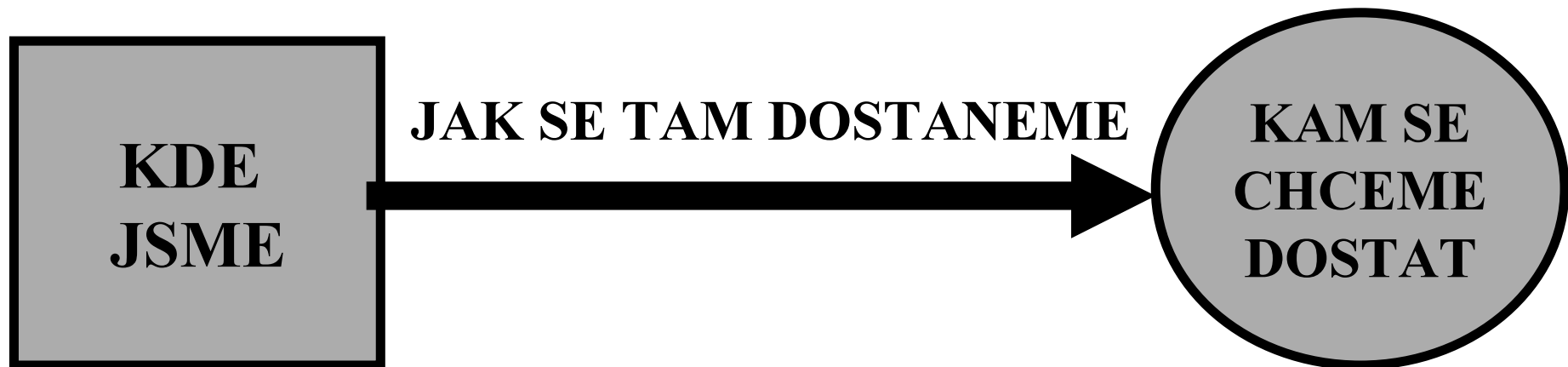
SWOT matice		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
EXTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI, ŠANCE O	S-O Komplexní produkt, cenová politika, ekonomika, finance	W-O Propagační mix, podíl na trhu, vztahy se zákazníkem
	RIZIKA, HROZBY T	S - T	W - T

# MARKETINGOVÝ POSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.

# 1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:



K určení této vazby se používá:

➤ **SWOT analýza**

➤ **Marketingový průzkum**



## 2. Stanovení marketingových cílů

- **Akční cíle** = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněz či počet nových členů, apod.
- **Cíle v oblasti image** = neměřitelné, podobné prohlášení, vizi, či poslání organizace, např. *„Dolnoslezská cyklistická společnost chce být vnímána jako pokroková občansky orientovaná organizace, která prosazuje ježdění na kole jako efektivní způsob, jak zbavit město exhalací.“*

## **Při stanovování marketingových cílů je dobré si zodpovědět následující otázky:**

- Co jsou nejlepší výsledky, ve které organizace může doufat? Do kdy?
- Jaké vnější faktory jí pomohou nebo naopak brání v dosažení vytyčených cílů?
- Jak ovlivní rozpočet, časové možnosti zaměstnanců a dobrovolníků i ostatní vnitřní podmínky proces realizace vytyčených cílů?
- Co jsou pro danou organizaci realistické a dosažitelné cíle? Do kdy?

# 3. Představení organizace na trhu

je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o **jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.**

## **4. Marketingový mix** = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu

A díky němu vymezení pozice produktu na trhu.

- Místo
- Distribuce
- Komunikace
- Cena
- Produkční kapacita
- Lidé

# 5. Marketingový plán

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **analýzu současné situace** – čerpá se ze SWOT analýzy,
- **cíle** - kam se chce organizace dostat.
- **postupy** - jak tam dojde,
- **uvedení do praxe** - kdo, co a do kdy udělá,
- **!!! ROZPOČET !!!** - kolik všechno bude stát.

## **6. Vypracování marketingové komunikační kampaně**

- = mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami.
- = zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svůj image nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám.

# Techniky/nástroje komunikace:

- **inzeráty,**
- **výroční zprávy,**
- **billboardy,**
- **informační brožury,**
- **přímý prodej,**
- **podpora prodeje,**
- **plakáty,**
- **tiskové zprávy,**
- **návštěvní hodiny v kanceláři,**
- **veletrhy,**
- **články v novinách apod.**

Pro zhodnocení komunikačních aktivit se doporučuje zodpovědět následující otázky:

- Jakou cílovou skupinu organizace oslovuje?
- Používáme pro ni citlivý propagační nástroj, resp. mix nástrojů?
- Odpovídá použití vybraných propagačních technik rozpočtu organizace?
- Přináší už vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří žádoucí image?
- Předáváme sdělení přiměřeně často a dlouhodobě?
- Neopouštíme zbytečně osvědčené?
- Držíme směr?



## **7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.**

- Dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů v oblasti image?
- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?