

1. Úvod do marketingu

Marketing formulovala praktická zkušenost výrobních a obchodních firem, které vývoj přivedl k tomu, že je třeba nejen klást důraz na vlastní hospodářské výsledky, ale zejména se zabývat potřebami a nároky toho, kdo tento výrobek či služby potřebuje, tj. zákazníka.

S důrazem na požadavky trhu se tedy výrazně změnila i koncepce podniků a organizací, které přešly od výrobní orientace, charakterizované především minimalizací výrobních nákladů, k orientaci prodejní, pro kterou je příznačný ukazatel podílu na trhu, k orientaci marketingové, kde jsou rozhodující potřeby zákazníka. Dnes je již zřejmé, že není optimální usilovat pouze o prodej, ale je třeba dlouhodobých investic a uspokojování vzájemných vztahů se zákazníky, které jsou založeny na kvalitě a hodnotě.

Oblast marketingu byla v České republice v minulém období citelně zanedbávána. Dnes se však začíná uplatňovat velmi reálně v ekonomickém životě, neboť silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční a cenovou politiku, orientaci propagační strategie firem, rozhodování a rozdělení finančních zdrojů a přes kvalitu distributorů a příslušných pracovníků zasahuje i do oblasti personální politiky. Marketing se tedy stal jednoznačně nezastupitelným prvkem řízení podniku s orientací na trh. Pod tímto zorným úhlem proniká z oblasti hospodářství do oblasti TVS (tělesné výchovy a sportu), kde je uplatňován klasickou cestou ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízejících tělovýchovné služby. Ale pro své reálné uplatnění v ekonomickém životě především s akcentem na získávání finančních zdrojů nachází své specifické ztvárnění ve sportovních svazech, klubech, oddílech a dalších subjektech tělovýchovného a sportovního hnutí.

1.1 Definice marketingu

- proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace
- podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat
- činnosti vedoucí k podpoře prodeje

2. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí podniku tvoří řada na sobě nezávislých dynamických faktorů, které se v čase mění. Jedná se o takové vlivy, které působí na chování a rozhodování jednotlivých firem. Chtějí-li být společnosti úspěšné, musí těmto vlivům okolí věnovat pozornost, sledovat je, analyzovat je, využívat je a přizpůsobit jim své chování. Je třeba si uvědomit, že ne všechny faktory působí na všechny subjekty tržního prostředí stejně. Tentýž faktor může být pro jednu firmu příležitostí, ale hrozbou pro jinou společnost. Každá firma, pokud chce být na trhu úspěšná, musí tyto faktory rozpoznat pomocí marketingového výzkumu a marketingového informačního systému (MIS).

Marketingové prostředí lze členit na makroprostředí a mikroprostředí.

2.1 Mikroprostředí

Tyto faktory bezprostředně ovlivňují možnost podnik uspokojovat potřeby svých zákazníků.

2.1.1 Podnik

Pokud chce být podnik úspěšný, je třeba aby jeho jednotlivá oddělení a složky vzájemně dobře spolupracovali. Všechna oddělení se musí v dobře fungující firmě vzájemně respektovat, neboť se společně podílejí na konečném výsledku – uspokojení potřeb zákazníka.

Z pohledu podniku mohou být těmito faktory: organizace a řízení, vybavenost, finanční situace, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění podniku a image firmy.

2.1.2 Zákazníci

Zákazníci patří k nejdůležitějším faktorům marketingového mikrosprostředí. Dělíme je do dvou hlavních skupin:

- a) koneční spotřebitelé (domácnosti, jednotlivci, stát, jiné firmy, neziskové organizace, atd.)
- b) obchodní a zprostředkovatelské organizace

Množina zákazníků není homogenní. K zákazníkovi je třeba přistupovat dle charakteru produkce. Jinak budeme jednat se zákazníkem, který si kupuje spotřební zboží, jinak s tím, kdo si pořizuje složitou investici.

2.1.3 Dodavatelé

Ovlivňují možnost podniku získat zdroje potřebné k plnění podnikových funkcí. Podnik zajímají především ceny, kvalita, spolehlivost dodavatele, ale i ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, doprava, pružnost, náklady.

2.1.4 Prostředníci

Zvláštní skupinu tvoří prostředníci. Některé činnosti mohou zajišťovat externí zprostředkovatelé. Často se jedná o firmy, které se specializují na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, distribuci – jsou to velkoobchody. Usnadňují a urychlují distribuci zboží ke konečnému spotřebiteli.

Pokud budeme na tuto skupinu nahlížet širěji, jako na partnerské firmy, můžeme sem zařadit také dopravce zboží, firmy zabývající se skladováním zboží, firmy poskytující marketingové služby a finanční instituce.

2.1.5 Konkurence

Konkurence vede firmy k efektivnějšímu jednání. Pod jejím tlakem firmy usilují:

- o snížení nákladů na výrobu a prodej
- o zdokonalení výrobků a o inovace
- o zvýšení obrátu
- lepší spolupráci s odběrateli (snížení nákladů, snížení zisků)

Vzájemné ovlivňování konkurenčními firmami je v praxi podstatně složitější a komplexnější. Existují firmy, které jsou charakteristické agresivní reklamou (Procter and Gamble). Jiné snižováním cen (zimní a letní výprodeje obchodních domů), intenzivním přímým marketingem, osobním prodejem aj.

2.1.6 Veřejnost

- *místní komunita* – obyvatelstvo, úřady a organizace nacházející se v okolí podniku. Vztahy mohou být pozitivní a negativní. Společnost může sponzorovat místní aktivity, školu, nemocnici, apod. Vytváří pracovní příležitosti v regionu. Negativní vztahy mohou vzniknout např. pokud podnik poškozují životní prostředí.
- *zájmové skupiny* – akce zájmových skupin mohou mít na rozhodování firmy velký vliv, protože jejich akce mohou pozitivně či negativně ovlivňovat „image firmy“ v očích široké veřejnosti
- *sdělovací prostředky* - televize, internet, rozhlas, tisk

- *zaměstnanci podniku*

Velké firmy zřizují pro *styk s veřejností (public-relation)* většinou celé oddělení. Vyjímkou nebývá ani pozice tiskového mluvčího.

2.2 Makroprostředí

Jedná se o široké okolí podniku, které s sebou přináší působení společenských vlivů. Tyto vlivy firma není schopna ovlivnit.

2.2.1 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. I když většina podniků vyvíjí svou aktivitu pouze na regionální nebo národní úrovni, jsou všechny součástí celosvětového ekonomického prostředí. Znamená to, že i nejmenší podniky poskytující své služby pouze v lokálním měřítku jsou ovlivňovány změnami jak v národním, tak i mezinárodním ekonomickém prostředí. Jako příklad můžeme uvést v současnosti rostoucí cenu benzínu a nafty, která byla reakcí na přírodní katastrofy v USA. Následně vzrostly ceny ropy na světových trzích a výsledkem je růst ceny motorových paliv pro konečné spotřebitele. Tento růst zvyšuje náklady všech firem, které používají vlastní automobily, případně využívají autodopravu, aniž by měly cokoli společného s americkým trhem. Dalším dopadem bude růst cen konečných produktů, případně snížení zisku těchto firem.

K hlavním ekonomickým faktorům patří:

- celková kupní síla, tj. reálné příjmy obyvatelstva, cenová úroveň, výše úspor a úvěrů
- změny v úrovni příjmů
- změny ve struktuře výdajů
- dostupnost úvěrů

2.2.2 Technologie

Patrně nejsilnějším faktorem makroprostředí jsou změny v technice a technologiích. Opět nejsou všechny pozitivní ani negativní. Vždy, když něco nového přichází, něco staršího musí odejít. Dobrým příkladem je výroba PC. Díky počítačového boomu došlo k neskutečnému technologickému posunu, ale také byla zlikvidována různá odvětví, např. výroba psacích strojů. Příchod nových technologií s sebou nese vyšší míru uspokojování potřeb a stimuluje nové podnikatelské aktivity a investice. Musíme mít ale na paměti, že technologický rozvoj není ve všech odvětvích stejný.

Podle Kotlera (1997) dochází k následujícím trendům:

- **zrychluje se tempo technologických změn:** vzniká mnoho nových nápadů, přitom je třeba mít na zřeteli, že čas mezi jejich vznikem a jejich implementací se zkracuje (osobní počítače, televize)
- **existují neomezené příležitosti pro inovace:** současné ohromné množství nových technologií může zásadním způsobem změnit stávající produkty a procesy. Všechny potenciální možnosti výzkumu a vývoje v libovolné oblasti nepředstavují pouze technickou výzvu, ale i komerční a to v okamžiku, kdy se stanou dostupnými.
- **změny ve výdajích na vědu a výzkum:** největší výdaje vynakládají USA, ale většina výdajů je určena na vývoj obranných systémů. Mnoho současných firem se v důsledku enormních nákladů na vývoj nových výrobků zaměřuje pouze na napodobování produktů

svých konkurentům (nepatrná zlepšení stylu či funkčních vlastností). Na vývojových pracích se ve stále větší míře podílejí konsorcia několika společností. Příkladem může být automobilový průmysl.

- **rostoucí regulace technologických změn:** nastolený trend zjednodušování výrobků. Státní úřady mají pravomoci vydat zákaz komercializace potenciálně nebezpečných výrobků.

2.2.3 Demografické faktory

Pokud má podnik rozhodnout, co a kolik bude vyrábět musí znát množství a složení zákazníků, kteří budou ochotni jeho výrobek koupit. Marketingové manažery proto zajímají otázky jako velikost populace, tempo růstu v různých regionech, věková a národnostní struktura, postoje a chování potencionálních zákazníků či očekávané rozvojové trendy.

Kincl (2004) definuje veličiny, které jednotliví marketingoví pracovníci hodnotí, jsou zejména:

- růst světové populace populační věkový mix
- etnické trhy
- vzdělanostní skupiny
- typy domácností
- geografické přesuny populace
- přesun od hromadných trhů k mikrotrhům

Obecně lze říci, že obyvatelstvo stárne, v důsledku nižší porodnosti, lepší lékařské péči a zvyšování průměrného věku. Roste počet lidí, kteří nežijí v rodině (svobodní lidé bez dětí, s dětmi, ovdovělí, rozvedení atd.). To přináší změnu chování při nákupu. Stoupá prodej menších balení, uskutečňují se častější nákupy hotových pokrmů, odlišného vybavení bytu atp. Obyvatelstvo je stále vzdělanější, což vede ke změnám ve struktuře poptávky (nákup zdravějších potravinových produktů, odborné literatury a časopisů). Televize často není nejsledovanějším masmédiem, proto se mění i způsoby reklamy. Ve světě je také oproti ČR vysoká mobilita obyvatelstva. Stěhování za prací, za klidnějším a zdravějším bydlením je obvyklým jevem.

2.2.4 Sociální a kulturní vlivy

Názory, postoje, hodnoty a společenské normy zásadním způsobem formuje nejbližší okolí člověka. Nejvíce jsou tato pravidla přejímána v rodině, po rodičích. Existují ale i druhotné názory a hodnoty, které podléhají změnám a jež si jedinec tvoří ve styku s ostatními členy společnosti. Primární názory jsou často neměnné, firma musí využívat změn druhotných názorů svých zákazníků.

Kincl (2004) říká, že je důležité věnovat pozornost následujícímu:

- vztahu lidí k sobě samým
- vztahu lidí k druhým
- postoji lidí k organizacím
- názorům lidí na společnost
- postojům lidí k přírodě

2.2.5 Politicko-regulační faktory

Sem řadíme zákony, vytvářené a ukládané státní mocí a vlivné skupiny (lobby), které se snaží vliv těchto norem jistým způsobem zmírňovat. Jedná se tedy o regulativy podnikatelského prostředí, zákony na ochranu spotřebitele, na ochranu zájmů společnosti). Vytvořená legislativa chrání firmy a konečné spotřebitele před nekalou soutěží. Nalezneme ji např. v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a živnostenském zákoně.

Existují také nátlakové skupiny v oblasti spotřebitelské. Např. instituce, publikující testy porovnávaných výrobků. Tyto výsledky jsou pak velmi silným prodejním argumentem.

Omezení reklamy na tabákové výrobky, zákaz prodeje alkoholu v určitých zemích.

2.2.6 Přírodní prostředí

Průmysl v každé zemi ničí životní prostředí. S postupem času stále vzrůstá nedostatek některých surovin. Dochází ke znečištění vody, půdy, objevují se problémy s ukládáním chemického a jaderného odpadu. Na druhé straně legislativa i veřejnost nutí podniky budovat zařízení na čištění odpadů a filtraci průmyslových zplodin. Dochází tím ke zvyšování výrobních nákladů, ale i k vytváření dalších obchodních příležitostí pro firmy, které tato zařízení dodávají.

3. Trh

Je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Dle toho, co je předmětem koupě a prodeje, členíme trh na:

1. **trh výrobků a služeb** (trh produktů)
2. **trh výrobních faktorů** (trh práce, půdy a kapitálu)
3. **trh peněz** (souvisí s trhem kapitálu)

Základními subjekty trhu jsou:

domácnosti – vystupují na trhu výrobků a služeb jako kupující (strana poptávky), na trhu výrobních faktorů jako prodávající (strana nabídky) a za získané důchody (mzda – práce, renta – půda, úrok – kapitál) nakupují výrobky a služby potřebné pro uspokojení svých potřeb

podniky (firmy) – subjekty, které vyrábí zboží za účelem prodeje. Na trhu vystupují jako kupující i prodávající. Cílem je dosažení zisku

stát – specifický subjekt. Cílem jeho přítomnosti na trhu je ovlivňování. Může je uskutečňovat jako prodávající (státní podniky) i jako kupující (státní zakázky), dále působí prostřednictvím zákonodárných orgánů, které určují legislativní pravidla pro fungování trhu.

Dělení trhů

Dílčí trh – týká se pouze 1 druhu zboží (trh sportovního oblečení)

Agregátní trh – trh veškerého zboží

Dle území dělíme trhy na

- místní (regionální)
- národní trh
- mezinárodní trh
- světový trh

Podle Světlíka (1994) je v marketingovém chápání trh souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících. Velikost trhu závisí na počtu kupujících. Tito kupující musí splňovat 3 podmínky:

- mají zájem o určité zboží (potenciální trh)
- mají peníze na koupi zboží
- mají možnost výrobek koupit

4. Cílený marketing

Cílem této kapitoly je seznámit čtenáře s oblastí cíleného marketingu. Pro správné pochopení je třeba na tomto místě říci, že existují dva základní přístupy, jaké může podnik zvolit při prodeji svých výrobků:

Tržně nediferencovaný marketing – snaží se oslovit všechny zákazníky prostřednictvím jednoho marketingového mixu působí na celý trh a nedělají se rozdíly mezi zákazníky. Tržně nediferencovaný marketing můžeme rozdělit na:

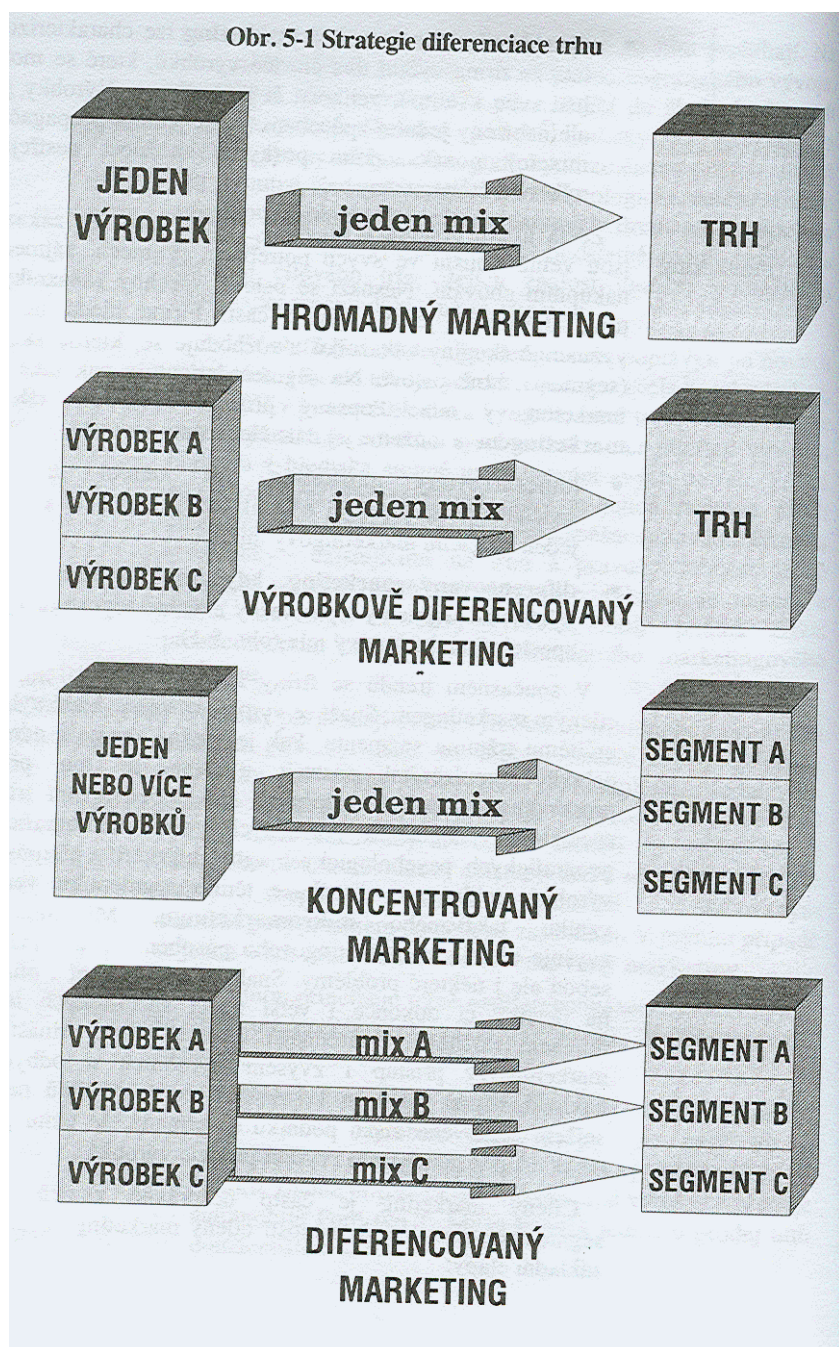
- a) *hromadný (masový) marketing* – hromadně je nabízen 1 výrobek, je dodáván pro celý trh, stimulačními nástroji oslovujeme všechny zákazníky
- b) *výrobově diferencovaný marketing* – firma vyrábí 2 či více výrobků, které se mohou lišit svou kvalitou, velikostí či jinými rysy. Výrobky jsou ale nabízeny jedním způsobem.

Cílený marketing – firma se snaží oslovit pouze určitou část trhu, hledá významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu (segment) tržně osloví. Na segment pak orientuje speciální marketingový mix. Cílený marketing můžeme dále členit na:

- a) *koncentrovaný marketing* – specializace na jeden či několik málo segmentů, 1 speciální marketingový mix
- b) *diferencovaný marketing* – firma vybere všechny významné segmenty a pro každý vytváří speciální marketingový mix

Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

1. segmentaci trhu
2. tržní zacílení
3. tržní umístění



Obr. Strategie diferenciacie trhu. Pramen: Světlík, 1994

4.1 Segmentace trhu

Zákazníci jsou odlišni ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti,.... Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi je však taková situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. Segmentace znamená nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogenosti znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobni svým tržním projevem (preferencemi, chováním, ..). Požadavek heterogenosti vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty

navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

4.1.1 Výhody segmentace

- **uspokojení potřeb zákazníka** – výrobek je vyvinut přesně dle potřeb zákazníka
- **efektivnější stimulace a distribuce výrobku** – pokud je na trh uváděn určitý výrobek, který je přizpůsoben přání určitého okruhu zákazníků, jen tento okruh zákazníků dostává o výrobku informace. Zároveň bude firma distribuovat výrobek pouze pro určitou skupinu zákazníků. V praxi to znamená, že firma nemusí používat stimulačních nástrojů (např. reklamy) pro ostatní části trhu. Své výrobky bude propagovat prostředky působícími především na příslušný segment. Stejně tak výrobek nemusí být dosažitelný všem zákazníkům.
- **přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – vyšší uspokojení potřeb zákazníka umožňuje firmě počítat za výrobek vyšší cenu, protože zákazník je v daném případě ochoten zaplatit za výrobek s požadovanými vlastnostmi více. Vyšší stanovená cena vytváří předpoklady pro získání vyšší míry zisku. Například konstrukce a výroba prvních horských kol (v USA) byla zaměřena na určitý segment sportovních cykloturistů. Vyžadovaná vysoká kvalita komponentů a specifické vlastnosti kol pro tento segment zákazníků umožnily stanovit vyšší cenu. Dnes se již tento druh kol stal tak populární, že je možné si je zakoupit prakticky ve všech cenových relacích.
- **získání konkurenční výhody** - tím, že je vyroben a nabídnut na trhu výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh, na kterém nemusí být tak silná konkurence.

4.1.2 Kritéria segmentace

Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty musí být splněna určitá kritéria. Musí existovat *rozdíly mezi potřebami a přáními zákazníků*, zároveň určitá skupina zákazníků musí mít některé *potřeby společné*. V ní musí být *dostatečný počet členů* a musí být uskutečnitelné vytvoření *speciálního marketingového mixu*.

4.2 Tržní zacílení

Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty a rozhodl se, na který segment(y) se zaměří nastupuje druhá fáze, tzv. tržní zacílení (market targeting). V praxi je to možné řešit 2 variantami:

1. *zaměření firmy na 1 segment* – vytvoří 1 marketingový mix
2. *firma se zaměří na více segmentů* – i když bude firma nabízet 1 výrobek, bude vytvářet pro jednotlivé segmenty rozdílné marketingové mixy

Důležité je, aby firma zvolila segment(y) s dostatečně velkým počtem zákazníků a dostatečně velkou kupní silou. Je třeba, aby kupní síla a počet zákazníků pokryli náklady a ještě zajistili podniku zisk. Důležitou otázkou je také postavení konkurence a trendy segmentu.

Je běžné, že homogenní (stejnorodé) výrobky jako benzín či sůl, odpovídají strategii hromadného (masového) marketingu. Prací prášky či nealkoholické nápoje odpovídají strategii výrobkově diferencovaného marketingu. Cílený koncentrovaný marketing se bude využívat například u speciální sportovní výstroje (horolezectví, triatlon aj.). Cílený diferencovaný marketing mohou využívat automobilky vyrábějící širokou škálu osobních automobilů.

4.3 Tržní umístění

Umístění výrobku v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. Například automobil Škoda je u nás vnímán jako rodinný vůz, Mercedes-Benz jako luxusní. Jinými slovy, je to místo, kam si zákazník ve své představě příslušný výrobek „zařadí“. Umístění výrobku je vytvářeno řadou faktorů, jako jsou: vlastnosti-užitek výrobku, cena, distribuční síť, reklama, aj.

Vlastnosti-užitek – říkají, co spotřebitel získá koupí výrobku

Kvalita a cena – utváří image výrobku. Kvalita může být dána materiálem. Vyšší kvalita se projevuje ve vyšší ceně a cena je i určitým indikátorem pro kupujícího o kvalitě výrobku.

Příkladem může být prodej pánských voňavek. Adidas či Puma se budou snažit oslovit všechny aktivní muže, sportovního stylu, tzv. střední třídu, díky své „rozumné“ ceně. Naopak parfém Hugo Boss budou oslovovat skupinu zákazníků s vysokými příjmy, kteří jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za určitou exkluzivitu výrobku. Je také zřejmé, že Adidas a Puma se budou snažit těžit zisk z širšího tržního podílu (z nižší ceny a většího počtu zákazníků) oslovením více segmentů trhu, naopak Hugo Boss si nechá „zaplatit“ kvalitu (vyšší procento vonných olejů apod.) menším počtem zákazníků a vyšší finanční marží a bude se snažit oslovit pouze určitý segment trhu.

Tržní umístění těchto výrobků bude tedy rozdílné. Voňavky Adidas a Puma budou vnímány jako běžné doplňky denní hygieny, kdežto Hugo Boss jako luxusní, ne všem dostupné výrobky.

Často se v praxi můžeme setkat také s přirovnáváním výrobků k výrobkům vyšší třídy. Například reklama na margarín srovnávající jeho kvality s pravým máslem.

Použitá literatura

Čáslavová, E. *Management v tělesné výchově a sportu*. Praha: KU, 2003, 51 s.
ISBN 80-246-0050-1

Kincl, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8

Majaro, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. 80-7169-297-2

Světlík, J. *Marketing, cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994, 253 s.