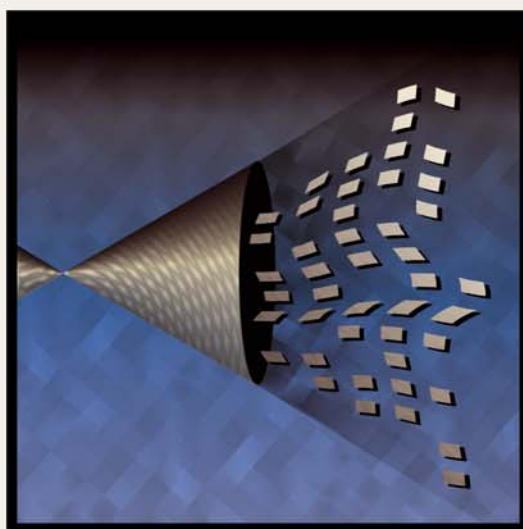


MARKETING

P R I N C I P Y A N Á S T R O J E

JAN KOUDELKA
OLDŘICH VÁVRA



Jan Koudelka
Oldřich Vávra

Marketing: principy a nástroje

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Praha 2007

Marketing: principy a nástroje

Jan Koudelka

Oldřich Vávra

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2007.

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN 978-80-86730-19-6

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Úvod

I. část: Marketingové principy

Kapitola 1	Smysl a obsah marketingového konceptu	5
1.1	Podstatné charakteristiky marketingu	6
1.1.1	Zaměření na potřeby a přání zákazníků	7
1.1.2	Zvažování různých cílových segmentů	8
1.1.3	Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka	9
1.1.4	Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů	9
1.1.5	Systematičnost marketingu	10
1.1.6	Organizace marketingu	11
1.1.7	Marketing jako průnik filozofie a aktivit	11
1.1.8	Přístup inside-out nebo outside-in?	13
1.1.9	Další typické rysy marketingového konceptu	15
1.2	Hlavní marketingové aktivity	16
1.2.1	Oblasti marketingových aktivit	16
1.2.2	Marketingové řízení	17
1.2.3	Vstupní seznámení s marketingovým mixem	22
1.2.4	Výhrady vůči 4P	25
1.3	Vybrané trendy rozvoje marketingu	27
1.3.1	Rostoucí podíl CEO „marketingového původu“	27
1.3.2	Rostoucí podíl Cause Related Marketingu	27
1.3.3	Průnik marketingu do dalších oblastí	29
1.3.4	Globalizace i lokalizace	30
1.3.5	Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií.	30
1.3.6	CRM (Customer Relationship Marketing / Management)	30
Kapitola 2	Marketingové prostředí	37
2.1	Rámcový pohled na marketingové prostředí	38
2.2	Marketingové makroprostředí	40
2.2.1	Ekonomické prostředí	40
2.2.2	Politicko-právní prostředí	40
2.2.3	Kulturně-sociální prostředí	42

2.2.4	Demografické prostředí	44
2.2.5	Fyzické prostředí	44
2.2.6	Technologické prostředí	45
2.2.7	PEST (STEP)	46
2.3	Marketingové mikroprostředí	47
2.3.1	Vertikála marketingového mikroprostředí	47
2.3.2	Horizontála marketingového mikroprostředí	54
Kapitola 3	Marketingový informační systém	71
3.1	Pojetí marketingového informačního systému	72
3.1.1	Funkce marketingového informačního systému	72
3.1.2	Parametry kvality marketingových informací	73
3.1.3	Užší pojetí marketingového informačního systému	75
3.1.4	Širší pojetí marketingového informačního systému	75
3.2	Vnitřní záznamy – vnitřní marketingový informační systém	77
3.2.1	Objednávkový a dodávkový cyklus	77
3.2.2	Zprávy o prodeji a zásobách	78
3.2.3	Finanční a účetní informace	78
3.2.4	Informace o výrobcích firmy	78
3.2.5	Stížnosti a reklamace	79
3.2.6	Výsledky minulých marketingových strategií	80
3.2.7	Přednosti a nevýhody vnitřních záznamů	80
3.3	Marketingové zpravodajství	81
3.3.1	Kdo	81
3.3.2	Od koho, odkud	82
3.3.3	Jak – metody zasílání informací v rámci marketingového zpravodajství	82
3.4	Analýza informací	85
3.4.1	Statistické analýzy, postupy	85
3.4.2	Modelování	86
3.5	Marketingové databáze	88
3.5.1	Podstata marketingové relační databáze	88
3.5.2	Tvorba marketingové relační databáze	90
Kapitola 4	Marketingový výzkum	97
4.1	Proces marketingového výzkumu	98
4.1.1	Vymezení problému	99
4.2	Plán marketingového výzkumu	101
4.2.1	Zdroje dat marketingového výzkumu	101

4.2.2	Metody marketingového výzkumu	104
4.2.3	Výběrový plán	108
4.2.4	Další polohy výzkumného plánu	108
4.3	Sběr a zpracování dat	109
4.3.1	Sběr dat	109
4.3.2	Zpracování dat	109
4.4	Analýza výsledků marketingového výzkumu	110
4.5	Další fáze procesu marketingového výzkumu	111

II. část: Marketingové nástroje

Kapitola 5	Pojem marketingového mixu	121
5.1	Původ a podstata pojmu marketingový mix	122
5.2	Základní skupiny nástrojů marketingového mixu	124
5.3	Modifikace a varianty marketingového mixu	125
5.4	Marketingový mix a jiné části marketingové teorie	127
Kapitola 6	Výrobní mix	133
6.1	Podstata marketingového pojetí výrobku	134
6.2	Výrobní média	136
6.2.1	Značka	136
6.2.2	Design výrobku	139
6.2.3	Obal	140
6.3	Životní cyklus výrobku	142
6.3.1	Etapy životního cyklu	143
6.4	Sortimentní politika	150
6.4.1	Analýza sortimentu	150
6.5	Výrobní inovace a zavádění nových výrobků na trh	153
6.5.1	Význam výrobní inovace	153
6.5.2	Pojetí inovovaného výrobku	153
6.5.3	Realizace výrobní inovace – zavádění nových výrobků na trh	154
Kapitola 7	Cenový mix	161
7.1	Základní charakteristika ceny a cenového mixu	162
7.2	Tvorba ceny	164

7.3	Základní cenové polohy	165
7.3.1	Levné výrobky	165
7.3.2	Drahé výrobky	165
7.3.3	Výrobky s průměrnými cenami	166
7.4	Faktory ovlivňující výši ceny	166
7.4.1	Cenová elasticita	166
7.4.2	Cenové efekty	167
7.4.3	Cenové testy	168

Kapitola 8 Distribuční mix 179

8.1	Základní charakteristika distribučního mixu	180
8.2	Distribuční cesty a jejich uspořádání	182
8.3	Distribuční mezičlánky	184
8.3.1	Typy distribučních mezičlánků	184
8.3.2	Počet distribučních mezičlánků distribuční strategie	185
8.3.3	Základní funkce a činnosti vykonávané distribučními mezičlánky	186
8.3.4	Možná uspořádání distribučních cest	186
8.3.5	Velkoobchod a maloobchod	186
8.4	Organizační uspořádání distribučních cest	189
8.4.1	Vertikální marketingové systémy	189
8.4.2	Horizontální marketingové systémy	190
8.4.3	Výběr a řízení distribučních cest	190
8.4.4	Fyzická distribuce	191
8.4.5	Služby poskytované zákazníkům	191

Kapitola 9 Komunikační mix 199

9.1	Zařazení komunikace do systému nástrojů marketingového mixu	200
9.2	Základní formy a skupiny nástrojů komunikace	201
9.2.1	Formy komunikace	201
9.3	Základní skupiny nástrojů komunikačního mixu	203
9.3.1	Reklama	203
9.3.2	Podpora prodeje	206
9.3.3	Osobní prodej	207
9.3.4	Vztahy s veřejností	208
9.3.5	Přímý marketing	212



Přílohy

Rejstřík pojmů	221
Vybrané otázky	231
Zkouškové otázky	245
Odpovědi na kvízové otázky	246
Odpovědi na zkouškové otázky	247
Vzorový test – Základy marketingu	251
Vzorový test – Marketingový mix	254
Literatura	257

Jak používat tuto učebnici

Tuto knihu můžete jednoduše přečíst od začátku do konce, ale mnohem užitečnější vám bude s perem a papírem. Neefektivnější formou učení je aktivní učení, a proto jsme naplnili text cvičeními, abyste se přesvědčili, jak učivo zvládáte. Každá kapitola také obsahuje cíle, souhrn kapitoly a rychlý kviz. Následující body vám objasní, jak s knihou pracovat co nejefektivněji:

- a) Vyberte si kapitolu, kterou budete studovat, přečtete si úvod a cíle na začátku kapitoly.
- b) Potom si přečtete souhrn kapitoly na jejím konci (před rychlým kvizem a příklady k procvičení). Neočekávejte, že tento krátký závěr znamená v této fázi příliš mnoho, ale zkuste, zda můžete spojit některý z probraných bodů s některým z cílů.
- c) Poté si přečtete samotnou kapitolu. Vyřešte jednotlivé příklady tak, jak jdou za sebou. Největší prospěch z příkladů získáte, pokud si své odpovědi napíšete předem a poté je zkontrolujete s odpověďmi na konci kapitoly.
- d) Při čtení používejte poznámkový sloupec a přidávejte vlastní komentáře, odkazy na další materiál atd. Pokuste se formulovat své vlastní názory. V ekonomii je mnoho věcí otázkou výkladu a často je zde prostor pro alternativní názory. Čím hlubší dialog s knihou povedete, tím více ze svého studia získáte.
- e) Až dočtete kapitolu, znovu si přečtete souhrn kapitoly. Poté se vraťte k cílům na začátku kapitoly a položte si otázku, zda jste jich dosáhli.
- f) Nakonec upevněte své znalosti tím, že písemně vyřešíte testové otázky v závěru kapitoly. Své odpovědi si můžete zkontrolovat tak, že se podíváte zpět do textu. Návrat k textu a hledání významných detailů dále zlepší pochopení předmětu.
- g) Nakonec si zkontrolujte svá řešení v přehledu správných odpovědí, který naleznete v závěru publikace.



Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Poznámky

Označuje místo pro poznámky (vždy na začátku stránky v širším okraji).



Definice

Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.



Cvičení

Označuje úkoly k procvičování s řešením na konci kapitoly.



Příklad

Označuje příklad řešení probírané problematiky z praxe.



Rychlý test

Označuje testové otázky na konci kapitoly.



Klíčová slova

Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.



Shrnutí kapitoly

Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech, shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.



Úvod

Učební text Marketing: principy a nástroje seznamuje s významem, smyslem a obsahem marketingu. Vychází z rámců, které jsou společné marketingové literatuře a ukazuje marketing v jeho zásadní poloze, tedy jako přístup k trhu vůbec. Text se snaží zdůraznit, že marketing zdaleka není jen reklama, pouze způsob, jak předkládat produkty, jak nabízet, ale že podstata marketingu je výrazně hlubší a odvíjí se od odpovědí na otázky, co pro koho vyrábět. Představuje marketing jako podnikatelský přístup, ve kterém pohled na zákazníka, resp. pohled zákazníka předurčuje další úvahy podnikatelské orientace.

Rámcově je text členěn do dvou částí. První část zahrnující kapitoly 1 až 4 je věnována **principům marketingu**. Východiskem je první kapitola, která podtrhuje základní polohy marketingu jak z hlediska charakteristik, tak z hlediska aktivit, které s sebou marketing nese. Text se dále postupně zabývá marketingovým prostředím, marketingovým informačním systémem a marketingovým výzkumem.

Po spíše průřezových pohledech první části se část druhá zevrubněji zabývá **nástroji**, kterými marketing na potřeby zákazníků odpovídá a které ve svém propojení jsou osou tzv. marketingového mixu. Jde o nástroje spojené s produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

Členění kapitol na subkapitoly se snaží respektovat strukturu hlavních směrů dané oblasti. Podle problémových okruhů jsou v rámci subkapitoly číslovány její dílčí polohy. Další rozlišování probíhá již jen v grafické poloze typem písma a odrážek.

Do textu zařazená **cvičení** slouží jednak k zamyšlení nad některými okolnostmi spojenými s danou látkou, jednak k reflexi jejich dalších marketingových souvislostí. Je vhodné se u nich zastavit již při vlastním čtení textu. Možné směry odpovědí jsou uvedeny vždy na konci každé kapitoly a je třeba je chápat právě v tomto smyslu, tedy jako směry možné, kdy dále uvedené odpovědi nemusí pokrývat celou šíři problému a také mohou vybičnout k další diskusi.

Pro oživení textu jsou zejména v první části vkládány **příklady**, ke zdůraznění určitých rovin výkladů slouží pak graficky odlišené **komentáře**.

Závěr každé kapitoly představuje kromě odpovědí na cvičení její **shrnutí**, souhrn **klíčových slov** a **testovací otázky** v podobě rychlého testu (upozornění: u vícevariantních testových otázek je možných více správných odpovědí zároveň) v první části, otevřených otázek v části druhé.

Celý text je uzavřen **glosářem** významnějších pojmů, souborem **vybraných a zkouškových otázek** a **klíčem**, ve kterém jsou uvedeny jednak odpovídající odpovědi pro rychlé testy uvedené u jednotlivých kapitol první části, jednak odpovědi na vybrané otázky. Rovněž pro zkouškové otázky uvádí klíč očekávané směry odpovědí, nicméně, protože jsou zkouškové otázky otevřeným typem otázky, je možné do odpovědí zahrnout i další polohy uvedené v textu v souvislosti s daným problémem.

Při **práci s textem** je možné postupovat podle individuálních studijních návyků a potřeb. Rámcově lze doporučit postupný přechod podle číslování kapitol, tak jak na sebe logicky navazují.

ČÁST I.

Marketingové principy

1

kapitola

Smysl a obsah marketingového konceptu

1. kapitola

Smysl a obsah marketingového konceptu

Úvod

Hovořit o tom, že marketing je specifickým přístupem k trhu, může vzhledem k doslovnému překladu anglického termínu vyvolávat dojem zbytečnosti. Vždyť každá práce s trhem takovému výrazu odpovídá. Vstupní kapitola se snaží ukázat, že tomu tak není a k trhu je možné přistupovat různě. Jen tehdy, je-li východiskem zákazník, uživatel, jde o marketing.

Cíle kapitoly

Seznámit se:

- s obsahem spotřebního chování (chování spotřebitele),
- s podstatnými charakteristikami marketingu,
- s hlavními marketingovými aktivitami,
- s vybranými současnými trendy v rozvoji marketingu.

1.1

Podstatné charakteristiky marketingu

Marketing lze definovat různými způsoby.

Např.:

DEFINICE

Marketing

„Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“¹⁾

nebo

DEFINICE

Marketing

„Řídící proces, zodpovědný za rozpoznávání, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to ziskově.“²⁾

nebo

DEFINICE

Marketing

„Aktivita zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných transakcí na trhu.“³⁾

A bylo by možné pokračovat. Z uvedených vyjádření je patrná ústřední role zákazníka. Pak by bylo možné uvést:

DEFINICE

Marketing

Takový přístup k trhu, ve kterém je v centru úvah současný či potenciální zákazník.

Důkladnější zastavení nad tím, co vlastně marketing znamená, ukazuje na následující podstatné rysy:

- jde o zaměření na potřeby a přání zákazníků,
- zvažování různých cílových segmentů,
- rozhodující je pohled na uživatele,
- smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů,
- je systematický,

1) Kotler, P.: *Marketing management*. 10. vyd. Grada Publishing 2001

2) *Institute of Marketing*, U.K.

3) Morden, A. R.: *Elements of Marketing*. DPP Publications, London 1991

- má své organizační polohy,
- znamená průnik filozofie a aktivit.

CVIČENÍ 1

Jak vy sami chápete obsah marketingu? Máte dojem, že marketing je v podstatě totožný s reklamou, různými podpůrnými aktivitami apod.?

1.1.1 Zaměření na potřeby a přání zákazníků

Základní tezí marketingového přístupu je orientace na potřeby zákazníků, jejich uspokojení. K tomu je třeba zvážit následující možné námitky a upřesnit následující nejasnosti.

NÁMITKA:

Zákazníci si často ani neuvědomují, co potřebují. Orientace podnikání na potřeby zákazníků proto může být zavádějící nebo neúplná, protože zákazníci si dané nové možnosti nevybavují, neznají je, a proto je neuvědomí. Kupř. před patnácti lety spotřebitelé vůbec nezmiňovali, že by potřebovali mobilní telefony. Podobně na tom byl jistě i internet. Kdybychom spoléhali na vyjádření spotřebitelů, nikdy by se mobilní telefony nerozšířily. Je tedy třeba, aby rozvoj nových produktů nebyl vázán na potřeby, a uvedená marketingové premisa je chybná.

CVIČENÍ 2

Jaký je váš názor na danou námitku?

V odpovědi na uvedenou námitku je třeba zdůraznit polohy, v jakých jsou v marketingovém přístupu potřeby zákazníků chápány:

- potřeby se chápou jako stavy nerovnováhy organismu (zákazníka) vůči prostředí,
- nejde jen o potřeby současné, ale i o potřeby potenciální; jde o předvídání, postižení toho, co by mohlo být zákazníkům užitečné,
- zároveň jako by námitka ztotožnila dvě věci: vlastní potřebu a verbalizovanou, deklarovanou potřebu.

DALŠÍ NÁMITKA:

Tudíž firmy mohou ve svém zájmu vyvíjet produkty a ty potom spotřebitelům vnutit. Lidé se pak snaží získat produkty, které ani nepotřebují. A stávají se v tomto směru obětí marketingové manipulace.

CVIČENÍ 3

Co si myslíte o této námitce? Souhlasíte s ní?

ODPOVĚĎ:

- Jednak, jak bude dále uvedeno, takovýto náhled zaměňuje marketingový koncept s jiným přístupem k trhu.

- Jednak pokud produkt neuspokojuje určitou potřebu, pokud skutečně zákazníkům není v určitém směru užitečný, jinými slovy pokud jim „je k ničemu“, je velmi pravděpodobné, že dlouhodoběji jej užívat nebudou.
- Jednak pokud produkt neuspokojuje určitou potřebu, pokud skutečně zákazníkům není v určitém směru užitečný, jinými slovy pokud jim „je k ničemu“, je velmi pravděpodobné, že dlouhodoběji jej užívat nebudou.
- Zároveň je třeba znovu podtrhnout, že potřebu v marketingu chápeme jako stav nerovnováhy – potřeba sociální může vést ke snaze pomocí produktu uspokojit potřebu určitého sociálního vnímání, uznání ze strany ostatních. Není to tedy jen technická apod. funkčnost produktu, která „ospravedlňuje“ jeho tržní existenci.
- Dále je vhodné poukázat i na rozdíl mezi výrazem potřeba, jak se často používá v běžném životě, a obsahem pojmu v marketingovém smyslu. Řekne-li zákazník, že potřebuje prací prášek, jde již o konkretizaci projevu vlastní potřeby z oblasti hygieny do vlastní formy jejího uspokojení. Jde již nikoliv o potřebu samu, ale o přání, požadavek, jak tuto potřebu uspokojit.



CVIČENÍ 4

Jaký je váš názor na odpověď uvedenou vůči této námitce?

Konečně je nutné se zastavit u pojmu zákazník. Zde jej chápeme v rovině širší než jen čistě zákaznický vztah. Obsahuje ve značné míře možné, potenciální zákazníky. Blíže viz část 2.3.1.

1.1.2 Zvažování různých cílových segmentů

Má-li marketing vycházet z potřeb zákazníků (ve výše uvedeném smyslu), je nezbytné ovšem také postihnout, do jaké míry podmiňuje jejich jednání obdobná potřeba. Často jsou totiž mezi zákazníky podstatné rozdíly.

Pokud tomu tak je, snažíme se v marketingovém přístupu poznat, o jaké skupiny zákazníků se jedná. Snažíme se poznat tržní segmenty. Následuje rozhodování, na které z tržních segmentů se zaměřit. Vybrané segmenty představují tzv. *segmenty cílové*.

Tyto dva kroky, tedy poznávání tržních segmentů a výběr mezi nimi, představují první dvě fáze tzv. *cíleného marketingu*.

PŘÍKLAD 1

W.A.G.

Firma W.A.G., jeden z největších velkoobchodníků s pohonnými hmotami v ČR, rozvinula koncept vycházející ze zaměření na segment nákladní dopravy. „Všimli jsme si však, že roste poptávka dopravců po síťovém řešení, tak aby flotila jejich vozidel mohla tankovat nejen v jejich domovském stanovišti. Odtud byl již je kousek k objevení a obslužení mezery na trhu,“ uvedl ředitel společnosti představenstva M. Vohánka. Společnost postupně vytváří síť truck center na hlavních dopravních uzlech ČR.

Zdroj: *Trend Marketing 4/2005*

CVIČENÍ 5

A co když rozdíly mezi zákazníky nejsou podstatné? Znamená to, že v takovém případě nemůžeme uplatnit marketingový koncept?

1.1.3 Rozhodující je pohled uživatele / zákazníka

Podstatným rysem marketingového přístupu k trhu je to, že všechna podnikatelská rozhodnutí vycházejí z pohledu uživatele.

Neboli: vycházíme z toho, jaké všechny okolnosti podmiňují vztah zákazníka k dané kategorii produktů, ke značkám nabízeným na trhu, jaké jsou v tomto směru jeho postoje a jak probíhá jeho rozhodování.

Nicméně při marketingovém přístupu nestačí jen postihnout potřeby zákazníků. Je nezbytné poznat celý komplex procesů, kterými se utváří vztah zákazníka k produktu, jeho formu a podobu. Tento vztah bývá označován jako kupní chování zákazníků.

KOMENTÁŘ:

Zkráceně je možné uvést, že musíme poznat kupní chování zákazníků⁴⁾, do kterého patří jak vlivy, které ho předurčují, tak rozhodovací proces i vlastní užívání produktu.

PŘÍKLAD 2

BMW a kulinářství

Společnost BMW ve Velké Británii se rozhodla využít důkladnou znalost svých zákazníků k netradičnímu segmentačnímu přístupu. Zjistila, že řidiči BMW série 1 mají zároveň silné kulinářské sklony. Svůj přístup k zákazníkům tak posílila projektem „Good Food Ride“ (Cesta dobrého jídla), který zahrnuje knihu, seznamující se 101 kulinářskými událostmi s celostátními i regionálními kulinářskými trasami, s webovou stránku www.1seriesgfr.co.uk a sérií podcastových sdělení.

Zdroj: Clark, N.: *BMW backs 1-Series with „foodie“ activities. Marketing, 18 October 2006*

CVIČENÍ 6

Je možné chápat tuto marketingovou charakteristiku ve smyslu „Náš zákazník, náš pán“?

1.1.4 Smyslem je dosažení vlastních podnikatelských cílů

Všechna výše uvedená námaha není samoúčelná. Vyplývá z dlouhodobých praktických zkušeností, které dokládají, že spokojený zákazník znamená pro tržní působení firmy rozhodující předpoklad její úspěšnosti.

KOMENTÁŘ

Neboli: Uspokojení zákazníka = cesta k dosažení vlastních podnikatelských cílů.

Spokojený zákazník je:

- věrný zákazník,
- zákazník, který nakupuje více,
- zákazník, který nakupuje další produkty,
- zákazník, který chválí.

⁴⁾ Znovu upozorníme, že z důvodů zjednodušení výraz „zákazník“ chápeme v tom nejšířším smyslu.

V opačném případě nespokojený zákazník:

- přechází ke konkurenční značce,
- nakupuje méně,
- přestává kupovat i jiné produkty firmy,
- nelichotivě se vyjadřuje o produktu, který ho neuspokojil, a o firmě, která jej nabízí.

Marketingový přístup právě proto, že vychází z potřeb, přání zákazníků, přináší jejich vyšší spokojenost, a je proto spolehlivější cestou k naplnění podnikatelských cílů.

Ovšem teprve za předpokladu, že všechny prvky konkrétního postupu jsou odpovídajícím způsobem „naladěny“ vůči zákazníkům, jde opravdu o marketing.

1.1.5 Systematicčnost marketingu

Aby mohl marketingový přístup splnit svůj účel, musí být tedy správně „naladěn“. Musí být prováděn systematicky.

KOMENTÁŘ:

Systematicčnost marketingového přístupu znamená, že je třeba jej:

- *plánovat,*
- *provést, resp. provádět,*
- *kontrolovat,*
- *výsledky kontroly promítnout do dalšího plánování.*

Souborně je možné říci – marketing je třeba systematicky řídit.

Vlastní *marketingové plánování* zahrnuje:

- jak analýzu situace,
- tak rozhodnutí o cílech,
- o směrech, jak cílů dosáhnout, tedy marketingových strategiích,
- sestavení konkrétního plánu.

CVIČENÍ 7

Co by podle vás mělo být v rámci uplatňování marketingového přístupu kontrolováno?



1.1.6 Organizace marketingu

Jestliže má být marketingový přístup systematický, je zřejmé, že je třeba věnovat pozornost jeho organizování, jeho organizačnímu zázemí.

Jde o odpovědi na dvě hlavní otázky:

1. Jak je jeho začlenění do organizační struktury podniku?
2. Jaké je jeho vnitřní uspořádání?

Pokud jde o první otázku, směřuje k tomu:

- kdo se bude marketingovými aktivitami zabývat,
- o jaký soubor aktivit půjde,
- zda bude marketingu věnována speciální organizační složka,
- jak bude tato složka situována v organizační struktuře společnosti,
- jaké budou její vazby s ostatními odděleními apod.

CVIČENÍ 8

Doplňili byste ještě uvedené okruhy o další?

Druhá otázka směřuje k problému, jak vlastní činnost marketingového oddělení organizačně uspořádat. Zda např. funkčně, podle oblastí marketingových aktivit, podle produktu (manažeri značek – brand managers) nebo podle cílových segmentů.

CVIČENÍ 9

Napadá vás další možnost?

V případě, že jde o malou společnost, kdy např. marketingové aktivity má na starosti jen jeden pracovník, promítne se vnitřní organizace do systémového uspořádání jeho aktivit.

1.1.7 Marketing jako průnik filozofie a aktivit

Z předchozího vyplývá, že marketing je jednotou vlastní koncepce přístupu k trhu a jejího naplnění souborem specifických aktivit, které tuto práci s trhem naplňují.

KOMENTÁŘ:

Jako filozofii marketingu chápeme tržní orientaci založenou na jejím podřízení zákazníkům.

CVIČENÍ 10

Jak jinak je možné k trhu přistoupit?

V literatuře se obvykle setkáváme s odkazy na celkem pět „filozofických“, nebo spíše koncepčních přístupů k trhu. Kromě marketingové koncepce jde o výrobní, výrobkovou, prodejní a sociálněmarketingovou koncepcí.



Výrobní koncepce

Předpokládá, že výrobky vyráběné ve velkých sériích mohou být díky hromadné výrobě lacinější, a proto o ně na trhu bude mezi zákazníky zájem.

Výrobová koncepce

Znamená velký důraz na kvalitu produktu. Je založena na úvaze, podle které si kvalitní nebo ještě lépe velmi kvalitní produkt své zákazníky vždycky najde. Při takovéto podnikatelské orientaci se proto mimořádný význam přikládá vysoké kvalitě samotného výrobku.

Prodejní koncepce

Vychází z předpokladu, že co je vyrobeno, je třeba na trhu prodat. K tomu ve velké míře využívá např. reklamu nebo různé prodejní pobídky.



CVIČENÍ 11

Pro prodejní koncepci je velmi důležitá reklama. Není to již tedy marketingová koncepce?

Sociálněmarketingová koncepce

Představuje obohacení marketingové koncepce o důraz na sociální přínos dané komunitě, společnosti. Základní princip orientace na potřeby zákazníků je rozšířen o orientaci na uspokojování potřeb společnosti.

Uplatňování koncepce sociálního marketingu se může naplňovat v různých směrech, ohledech. V době, kdy otázky životního prostředí jsou vnímány jako podstatný problém společenského vývoje, se tak např. celospolečenská potřeba respektování životního prostředí promítá do rozvoje produktů, které jsou vůči němu šetrné. V tomto smyslu představuje „green marketing“ (zelený marketing) jednu z poloh sociálněmarketingové koncepce.



PŘÍKLAD 3

Levi's Eco

Firma Levi Strauss jako první přišla na trh s důsledně „udržitelnými“ (sustainable) džínami, značenými Levi's Eco. Jsou vyrobeny z organické bavlny, s knoflíky z kokosových skořápek, kovové součástky jsou nahrazeny vyztuženými pásky. Použity jsou výhradně přírodní látky. Pro evropský trh je bavlna z Turecka, ostatní materiál pouze z Evropy, tudíž podstatně nižší zatížení životního prostředí přepravou na dlouhé vzdálenosti. Získaly i EKO certifikát. Společnost uvádí, že ten, kdo nosí takové džínami, může mít oprávněný pocit, že udělal něco málo pro lepší svět.

Zdroj: Godsell, M.: *Levi's develops first „sustainable“ jeans. Marketing, 11 October 2006*



CVIČENÍ 12

Zamyslete se nad příčinami, které vedou k pohybu od marketingové k sociálněmarketingové koncepci.

K tomu, aby se marketingová filozofie promítla do reálného života firmy, je třeba ji naplnit odpovídajícími praktickými postupy.

KOMENTÁŘ

Soubor specifických marketingových aktivit zahrnuje velice pestrý svět:

- *možností získávání informací a práce s nimi,*
- *možností, způsobů a forem rozhodování,*
- *forem, jakými se vlastní cesta uspokojení potřeb zákazníků konkrétně naplňuje, včetně takových průvodních operací, jako je reklama.*

Marketing se stává skutečným marketingem až při systematicky uplatňovaném průniku „filozofické“ i „nástrojové“ polohy.

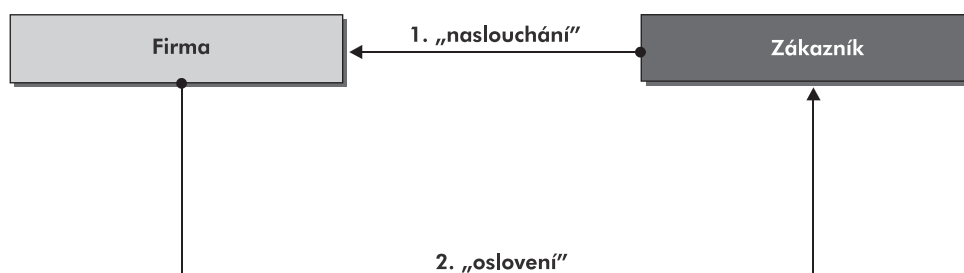
CVIČENÍ 13

Jak byste odpověděli, pokud byste od exekutivy firmy uslyšeli následující posouzení jejího přístupu k trhu?

„My nabízíme trhu dobré produkty, využíváme distributory, logicky produkty oceňujeme, využíváme cenové nástroje a k uplatnění produktu na trhu využíváme jak reklamu a články v odborném tisku, tak síť prodejců. Protože využíváme všechny nástroje marketingového mixu, je náš přístup k trhu plnohodnotným marketingem.“

OBRÁZEK 1.1

Přístup outside-in



1.1.8 Přístup inside-out, nebo outside-in?

Přestože výše uvedené charakteristiky marketingu poměrně bohatě popsaly, co vlastně marketingový přístup znamená, nemusí ještě jít o vyčerpávající seznámení s podstatou marketingu. Chybí jeden poměrně významný doplněk.

Jde o způsob, jakým se získávají informace pro marketingové řízení a rozhodování. Schematicky je vyjadřují obr. 1.1 a obr. 1.2.

Outside-in

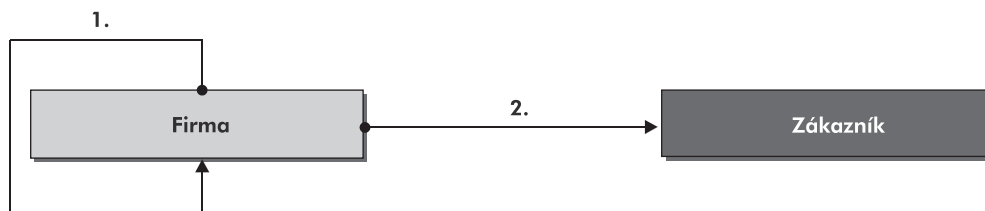
V případě outside-in⁵⁾ firma nejprve „naslouchá“ současným i potenciálním zákazníkům. Získává informace o jejich potřebách, přáních, o podmiňujících faktorech, jejich kupním chování a rozhodování. V schématu je označena číslicí 1. Až na základě těchto poznatků zvažuje mož-

⁵⁾ Morgan, G.: *Riding the Waves of Change*. Jossey-Bass, 1988

né způsoby uspokojení zákazníků jim odpovídající tržní orientaci, rozhoduje se mezi nimi, dospívá k výslednému tvaru, plánu, který pak reálně naplňuje, což je ve schématu označeno jako „oslovení“ (2.). Rozumí se jím nabídka – ve všech marketingových polohách – směřující k trhu, k zákazníkům. Tento přístup je založen na dialogu se zákazníkem.⁶⁾

OBRÁZEK 1.2

Přístup inside-out



Inside-out

Všem výše uvedeným charakteristikám ale v podstatě vyhovuje také takový přístup, kdy východiskem úvah jsou představy vedení firmy o tom, jaké jsou podle nich potřeby zákazníků a s jejich uspokojením spojené kupní chování. Naslouchání zákazníkům (1.) se tedy odehrává formou dojmů a reflexí. Na základě těchto představ dospívá vedení k možným variantám přístupu. Následně se vybraná varianta strategie postupně promítá do reálné nabídky předkládané zákazníkům, do uplatněného „oslovení“ (2.). I tento postup vyhovuje dosud podanému popisu marketingu. Východiskem jsou potřeby a přání zákazníků.

CVIČENÍ 14

Který z přístupů vyjadřuje skutečně marketingovou koncepci?

Druhý přístup, jakkoli v řadě případů může být úspěšný, je ošemetný. Vychází totiž ze subjektivního pohledu na zákazníky, na daný trh. Ten ale může postihovat jen určitou část potřeb, rysů kupního chování zákazníků. Některé tržní příležitosti jsou tak ztraceny, některé tržní hrozby naopak nepodchyceny nebo podceněny. Co hůře, někdy může být subjektivní odhad potřeb a chování zákazníků chybný. Důsledky pro tržní život firmy jsou pak osudově nepříznivé.

KOMENTÁŘ

Přístup „zvenku-dovnitř“, outside-in, znamená, že se marketingové rozhodování uvnitř firmy odvíjí od informací získaných od zákazníků a dalších relevantních osob, že tyto informace aktivně, systematicky a průběžně získává. Využívá k tomu jak běžné, tak specifické formy získávání takových údajů. Jde o podstatný rys marketingu.

V souvislosti s inside-out přístupem se často hovoří o marketingové krátkozrakosti – „marketing myopia“, jak ji svého času pojmenoval T. Lewitt.⁷⁾

⁶⁾ Mercer, D.: *Marketing*, Blackwell, Oxford. 1992

⁷⁾ Lewitt, Th.: *Marketing myopia*. *Harvard Business Review*, July – August 1960

1.1.9 Další typické rysy marketingového konceptu

S využíváním marketingového konceptu jsou spojeny ještě některé další průvodní jevy. Jde o důraz na tržní podíl, o důkladné sledování konkurence a ústřední roli marketingu v životě firmy.⁸⁾

- **Cíl spíše ve formě tržního podílu než tržeb či prodejních objemů.**

Tržní podíl jako vztah mezi prodeji firmy v dané kategorii a celkovými prodeji kategorie či prodeji značky a celkovými prodeji dané kategorie totiž ukazuje, jak dalece je naše nabídka, naše „oslovení“ zákazníky přijímána lépe (nebo hůře) než nabídky jiných firem, společností. Tedy do jaké míry je naše nabídka lépe (nebo hůře) spojena s uspokojením a uspokojováním potřeb zákazníků, s uspokojováním jejich očekávání, lépe vystupuje při jejich kupním rozhodování, je ve větším souladu s jejich tržními predispozicemi.

V tomto smyslu je pak vymezování podnikatelských cílů v rovině tržního podílu „více marketingové“.

- **Stálé monitorování potřeb zákazníků stejně jako aktivit soupeřů.**

Vazba marketingu na potřeby zákazníků vyžaduje neustále sledovat jak dynamiku, strukturu potřeb zákazníků a s nimi spojené jejich tržní projevy a jejich kupní rozhodování, tak míru jejich uspokojení.

Z předchozího vyplývá také nutnost neustále sledovat, jaké přístupy k trhu volí konkurence. Jaké cílové segmenty oslovuje, jaké jsou obrysy jejich strategických kroků, jak využívá různé marketingové nástroje.

Důležité je, jak na tyto aktivity konkurence reagují zákazníci. Neboli, do jaké míry je konkurence více nebo méně úspěšná v uspokojování zákazníků. A to jak při jednotlivých akcích, tak zejména v dlouhodobějším pohledu.

Proto přístup, který do svého rozhodování důsledně zapojuje informace o konkurenci, je přístupem více marketingovým.

- **Koordinace všech nemarketingových aktivit k dosažení marketingových cílů, firemní styl a kultura, ve které marketing hraje klíčovou roli.**

CVIČENÍ 15

Tuto charakteristiku marketingu např. zdůraznili v publikaci *Handbook of Modern Marketing* autoři M. Bower a R. A. Garda.

Souhlasíte s nimi?

Možný nesouhlas bude zřejmě spojen s dojemem, že jde o podřízení činnosti firmy rozhodnutím marketingového oddělení.

Je-li firma marketingově orientovaná, pak pozornost věnovaná zákazníkovi je ústředním motívem působení firmy počínaje exekutivou společnost vůbec. Marketing jako přístup je způsob uvažování ve výše uvedeném smyslu způsob tržní filozofie, a jako takový prorůstá firmou bez ohledu na její organizační uspořádání.

KOMENTÁŘ

Marketing není jen záležitostí marketingového oddělení, ale celé firmy.

⁸⁾ Bower, M. – Garda, R. A.: *The role of marketing in management. In Handbook of Modern Marketing*, ed. Buell, V. P. McGraw Hill 1986



1.2

Hlavní marketingové aktivity

1.2.1 Oblasti marketingových aktivit

Naplnění marketingového přístupu je spojeno s následujícími směry aktivit:

- **Identifikace tržních příležitostí**

Zásadní otázkou marketingové orientace je problém, kam zaměřit nabídku firmy. Tomu musí předcházet postihu možnosti, které se na daném trhu objevují. Jejich poznávání proto představuje významný okruh marketingových aktivit.

- **Rozhodování a výrobcích – současných i nových**

Základní odpovědí na poznané potřeby, požadavky zákazníků jsou vlastní produkty. Zvažování toho, jaká má být díky potřebám, požadavkům jejich konkrétní podoba, jaké typy, druhy mají nabídku tvořit, je proto výrazem naplnění smyslu skutečně marketingového přístupu. Významnou rovinou je pak rozvoj nových produktů. Ten vyžaduje specifický postup a vede také ke specifickým aktivitám.

- **Určování cen a podmínek dodání**

K představám zákazníků o produktu patří jejich cenová očekávání. Ta bere v úvahu další podstatná oblast marketingových aktivit, která znamená soubor rozhodnutí spojených s cenami, za jaké jsou produkty nabízeny.

- **Výběr a motivace distribučních článků**

Poté co jsou produkty vyrobeny, je třeba je zákazníkům nějak doručit. I způsob doručení produktů by měl odpovídat představám a možnostem zákazníků.

V zásadě jde především o ujasnění toho, zda a jaké distribuční články do doručení produktů zákazníkům firma zapojí. Protože většinou distribuční články představují samostatní, nezávislé podnikatele, jejichž jednání je vedeno ekonomickými a dalšími zájmy, součástí rozhodování o distribuční cestě musí být i vztahy s distributory.

- **Rozhodování o marketingové komunikaci**

Marketingový koncept založený na odpovědi na potřeby, požadavky zákazníků předpokládá významné informační toky vůči zákazníkům, potenciálním zákazníkům i širší veřejnosti. Mezi oblastmi marketingových aktivit je třeba přiřadit právě tuto komunikační polohu. Marketing znamená stálou komunikaci se zákazníky. Různé její formy se souhrnně označují jako marketingová komunikace.

Z hlediska vnějšího pohledu jsou možná jejími nejzřetelnějšími formami reklama či osobní komunikace prodejců.

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingové aktivity nelze spojovat jen s reklamou a podobnými činnostmi. Na druhou stranu je pravda, že se jedná o zřetelnou část marketingových aktivit. Aby však šlo o skutečně marketingovou komunikaci, musí navazovat na předchozí poznávání potřeb, požadavků zákazníků, na jejich základě nabízených produktů. Pokud tomu tak není, nejde již o marketingový, ale prodejní přístup k trhu.

CVIČENÍ 16

Zkuste zformulovat svůj názor.

- **Marketingové řízení, plánování.**

Všechny uvedené marketingové aktivity je třeba koordinovat tak, aby byl marketingový koncept v daném případě naplněn co nejúčelněji. Je třeba vymezit marketingové cíle základní, následně i marketingové cíle odvozené. Je třeba vybrat základní cestu k jejich dosažení, marketingovou strategii. Tato rámcová rozhodnutí vytvářejí hlavní osu, která rozpracovává, koordinuje, integruje všechny výše uvedené marketingové aktivity k tomu, aby potřeby a požadavky zákazníků byly odpovídajícím způsobem uspokojeny. Bližší pohled na obsah marketingového řízení přináší následující text.

1.2.2 Marketingové řízení

Prosazovat systematicky marketingový přístup znamená tedy (viz 1.1.5):

- I. plánovat jej,
- II. uplatnit (realizovat) plán,
- III. prověřovat, hodnotit (kontrolovat) jeho plnění.

Jde o tři základní fáze, které marketingové řízení (ale i řízení lidských aktivit všeobecněji) vyjadřují.

Marketingové plánování

Vlastní marketingové plánování znamená naplnění sledu uvedeného na obr. 1.3.

OBRÁZEK 1.3

Průběh marketingového plánování



Marketingová situační analýza

Abychom mohli rozhodnout o vhodném směru marketingu, je třeba důkladně poznat a analyzovat současný stav, neboli marketingový přístup nejprve vyžaduje marketingovou situační analýzu.



DEFINICE

Marketingová situační analýza

Představuje obsáhlý soubor procesů vyhodnocujících informace o stavu marketingového prostředí a jeho vývoje.

Marketingovou situační analýzu je účelné orientovat podle relativně již standardizovaného pohledu na marketingové prostředí (viz část I, kap. 2).

Z metodického hlediska jde o různé postupy z oblasti:

- průřezových analýz (např. segmentační analýzy, portfoliové analýzy apod.),
- analýz časových řad,
- jejich kombinace,
- komparační analýzy,
- obsahové analýzy atd.

Portfolio analýzy

Poměrně výrazná pozornost bývá věnována portfolio analýzám, které se zabývají mapováním tržní pozice firmy, její orientace, nabídky z hlediska určitých parametrů rozměrů vyjadřujících stav a dynamiku marketingového prostředí.

Obvykle se do polí portfolio analýz přiřazují:

- celé SBU (strategic business units), kdy SBU je označení pro strategické podnikatelské jednotky, decentralizovaná centra uvnitř dané společnosti, s relativně autonomním řízením odpovídajícím řízení samostatného celku,
- výrobkové řady,
- jednotlivé výrobky.

Velmi rozšířená je BCG matice, BCG model (Boston Consulting Group's Growth – Share Matrix). Ta klasifikuje objekty ve výše zmíněném smyslu na základě růstu trhu a relativního tržního podílu do čtyř kvadrantů jako:

- „otazníky“, jde-li o nízký relativní tržní podíl daného objektu a tempo růstu daného trhu nad 10 %,
- „hvězdy“, jde-li o vysoký relativní tržní podíl (poměr relativního tržního podílu pro daný objekt je větší než 1) a tempo růstu daného trhu nad 10 %,
- „měšce“, jde-li o vysoký relativní tržní podíl daného objektu a tempo růstu daného trhu 0–10 %.
- „psi“, jde-li o nízký relativní tržní podíl daného objektu a tempo růstu daného trhu 0–10 %.

Do vlastního grafického zobrazení se zakreslují na odpovídajícím místě kružnice vyjadřující velikost daného trhu s výšecí odpovídající danému podílu.

KOMENTÁŘ

Standardní podoba matice BCG vyžaduje jednak ony míry růstu trhu, jednak využití relativního tržního podílu, což je poměr tržního podílu daného objektu k tržnímu podílu největšího konkurenta na trhu (do grafického zobrazení se přenáší pomocí logaritmu tohoto poměru – nejjednodušší je dekadický logaritmus). Někdy dostupná data či specifické situace mohou vést k pracovním modifikacím. Na jednu stranu to sice poznamená možnost obecnějšího srovnání, na druhou stranu i takové matice mohou napomoci při dalším rozhodování.

Výsledný pohled pak ukazuje, jak dalece jsou které směry podnikání, popř. určité výrozkové řady perspektivní nebo naopak.

I když je pohled BCG relativně výstižný, jen díky záběru omezenému na růst trhu a tržní podíl mohou zaniknout některé podstatné faktory podmiňující danou pozici. Proto je vhodné zvážit i důkladnější pohled, jaký nabízí např. matice GE McKinsey Company pro firmu General Electric, známá jako GE model (General Electric's Multifactor Portfolio Matrix).

Zobrazení využívá matici, která se skládá z devíti polí a operuje se dvěma soubory faktorů – jedním je atraktivnost trhu, druhým konkurenční postavení. Je zřejmé, že zde ale svou roli sehrává volba faktorů.

Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza.

SWOT analýza (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Přirazuje za pomoci různých důmyslných hodnotících procedur postižené jevy marketingového prostředí mezi silné a slabé stránky dané firmy, instituce na jedné straně a mezi příležitosti (pozitivní trendy) či ohrožení (negativní trendy) na straně druhé.

KOMENTÁŘ

SWOT analýza je velice užívaným i užitečným nástrojem pro zvažování další možné tržní podnikatelské orientace firmy. Díky tomu se z ní stává nástroj při řízení a plánování firmy vůbec.

Metodicky je možné celý postup SWOT analýzy uspořádat buď sekvenčně, nebo maticově. Sekvenční postup znamená postupnou klasifikaci jevů z hlediska obou rozměrů; postupně hodnotíme jednotlivé jevy jako silné nebo slabé stránky, postupně hodnotíme tržní trendy jako příležitosti či jako ohrožení.

Maticový přístup propojuje pohled na každý jev z obou linií průnikem, zároveň – viz obr. 1.4.

OBRÁZEK 1.4

Struktura SWOT analýzy v maticovém uspořádání

	Silné stránky firmy	Slabé stránky firmy
Tržní příležitosti		
Tržní hrozby		

Z maticového uspořádání SWOT analýzy je zřejmé, že z tržní hrozby se může stát silná stránka.

Vymezení marketingových cílů

DEFINICE

Marketingový cíl

V obecné poloze je možné marketingovým cílem chápat tržní postavení, výsledky, kterých daná společnost, firma hodlá v budoucnu dosáhnout.

Marketingové cíle se týkají výrobků a trhů (které výrobky přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích).

Obecné principy vymezení cílů platí i pro marketingové řízení. Cíle by měly být:

- jasně a konkrétně vymezené,
- dosažitelné a akceptovatelné,
- kvantifikovatelné,
- měřitelné,
- vzájemně uspořádané.

Ve vrcholové podobě jde o cíle jako:

- dosažení určitého tržního podílu,
- objem prodejů,
- výše tržeb,
- udržení na trhu apod.

Vyjádření marketingových strategií

DEFINICE

Marketingová strategie

Základní obrysy způsobu dosažení vymezených cílů.

Navrhují se celkové strategie, které ukazují cestu k naplnění marketingových cílů ve fázích:

1. volby cílových tržních segmentů,
2. volby žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu (tzv. positioning),
3. volby marketingových nástrojů k dosažení žádoucího účinku.

V marketingové praxi se objevují různé strategické směry, které je možné charakterizovat např.:

Podle rozměrů výrobek-trh vycházející z Ansoffovy základní klasifikace strategií:

- strategie penetrace trhu (současné trhy, současné výrobky),
- strategie vývoje trhu, (nové trhy, současné výrobky),
- strategie vývoje výrobku (nové výrobky, současné trhy),
- strategie diverzifikace (nové výrobky, nové trhy).

PŘÍKLAD 4

Cadillac vstupuje na český trh

Strategické úvahy spojené se vstupem na nový trh patřící do strategií vývoje trhu musí řešit komplikované cíle spojené např. se známostí značky, kulturními specifiky či s žádoucím vnímáním přínosů značky. V případě vstupu značky Cadillac snaha posílit známost značky a pozornost např. spoluprací se společností Mountfield (velký počet cadillaců jako výhra v soutěži Mountfield) kontraproduktivně výrazně oslabila vnímání značky Cadillac jako značky luxusní mezi českými spotřebiteli. Tato „zahrádkářská image“ měla dokonce své pokračování ve formě kytiček na kapotě cadillacu autopůjčovny Sixt, i když tentokrát již bez vědomí a snahy českého zastoupení.

PŘÍKLAD 5

McCafe, Philip Morris, Caterpillar

Strategie diverzifikace jsou velmi náročným krokem a mohou být různě odstupňovány. Příkladem diverzifikace do sousední oblasti je v případě McDonald's odvozený řetězec McCafe, příkladem diverzifikace založené na spojení prostřednictvím životního stylu vstup do oblasti obuvi společností Caterpillar, příkladem diverzifikace již výrazně autonomní ve vztahu k původní orientaci, byť pochopitelné vzhledem k tržnímu ohrožení spojeném s tabákovými produkty, bylo rozšíření portfolia o potraviny v případě Philip Morris.

Podle míry tržní diferenciaci:

- masový marketing (celému trhu se stejným způsobem předkládá jeden produkt),
- cílený marketing (tržně diferencovaný přístup respektující rozdíly mezi zákazníky),
- koncentrovaný (zaměření jen na jeden tržní segment),
- selektivní (zaměření na několik vybraných tržních segmentů),
- diferencovaný (zaměření na všechny významné segmenty, na každý z nich však odlišným, specifickým způsobem).

Podle zaměření vůči konkurenci na trhu:

- strategie tržního vůdce,
- strategie tržního vyzyvatele,
- strategie tržního následovatele,
- obsazování tržních mezer.

PŘÍKLAD 6

Jim Beam a Jack Daniels

Společnost Beam Global Spirits & Wine, čtvrtý největší producent lihovin na světě, se rozhodla pro rozvoj značkového programu v souvislosti se svou vlajkovou lodí, bourbonem Jim Beam, a sice rozšířením značky Jim Beam na potraviny, nápoje stejně jako na produkty životního stylu a doplňků. Společnost tuto strategii zapojila ve snaze vyrovnat úspěch konkurující značky Jack Daniels a jejího rozšíření na oblečení, tašky a příslušenství.

Zdroj: Charles, G.: *Jim Beam plots extension brand beyond bourbon. Marketing, 25 October 2006*

Rámcové strategie se dále podle okolností rozvíjejí strategiemi pro oblasti zapojení marketingových nástrojů.

PŘÍKLAD 7

Rozvoj marketingové strategie v souvislosti s marketingovými nástroji

Marketingové strategie v souvislosti s životním cyklem produktu:

- strategie modifikace výrobního mixu pro fázi zralosti.

Marketingové cenové strasti pro zavádění nového výrobku na trhu:

- strategie sbírání smetany,
- strategie penetrační.

Základní distribuční strategie:

- intenzivní,
- selektivní,
- exkluzivní.

Základní komunikační strategie:

- strategie tlaku,
- strategie vleku.

Další rozvoj uvnitř daného nástroje označované podle oblastí. Např. komunikační strategii tvoří:

- kreativní strategie,
- mediální strategie.

V praxi se s pojmem strategie zachází poměrně volně. Míra její propracovanosti i obsahového směru a záběru se i významně liší.

Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb.

V plánu jsou z hlediska obsahu obvykle zahrnuty:

- výstupy marketingové situační analýzy,
- rekapitulace naplánovaných hlavních cílů,
- rámce strategií,
- vlastní prováděcí programy a rozpočty.

KOMENTÁŘ

Marketingové řízení tedy propojuje marketing jako filozofii s marketingem jako souborem speciálních aktivit.



CVIČENÍ 17

Nemáte pocit, že by bylo vhodné zmínit ještě další typické marketingové aktivity?

Co třeba analýza konkurence?

1.2.3 Vstupní seznámení s marketingovým mixem

Výše uvedené aktivity spojené s výrobkem, cenou, distribucí a komunikací důrazně upozorňují na to, že vlastní nabídka v marketingovém konceptu sestává z několika hlavních oblastí aktivit, resp. z jejich kombinací.

Marketingová praxe i teorie proto začala využívat pojmenování marketingový mix.

Zatímco první kapitola přináší jen základní nástin, který umožňuje lepší seznámení s marketingovými principy, druhá část rozvádí pohledy na marketingové nástroje do potřebné hloubky a šíře.



DEFINICE

Marketingový mix

Soubor nástrojů, které se v marketingovém konceptu využívají k uspokojení potřeb, požadavků zákazníků.

Marketingový mix jako 4P

Základním standardem, který se stal všeobecně využívaným východiskem k pohledu na marketingové nástroje, jsou čtyři z výše uvedených marketingových aktivit.

Výrobek, produkt – **P**roduct

Cena – **P**rice

Místo – **P**lace

Komunikační podpora – **P**romotion

Při bližším pohledu zjistíme, že tyto směry opravdu zahrnují převážnou většinu možností, jak lze formovat a předkládat svou nabídku zákazníkům. Každý z nich totiž obsahuje velmi pestré spektrum dalších nástrojů.

Protože, jak již bylo řečeno, druhá část textu se jimi zevrubně zabývá, uvedme pro získání představy nutné pro seznámení s jednotlivými průřezovými polohami marketingového konceptu již nyní, jak se vnitřní svět každého P rozvíjí.

Možnost produktu jako marketingového nástroje

- Především je třeba zdůraznit, že v marketingovém významu se nejedná jen o fyzické produkty, ale i o produkty nehmotné.
- Dále, pro marketingovou orientaci je důležité sledovat celý kontext, který je s vlastním produktem a jeho vnímáním zákazníky spojen. Na jedné straně jde o zásadní vazbu k potřebám, které má produkt uspokojit (jaké je jeho „jádro“). Na druhé straně nejde jen o vlastnosti produktu, ale i o jeho značení, o obal, design apod. Konečně v další kontextuální rovině je třeba do úvah zahrnout i to, jak na produkt nazírá zákazník, i záruky, služby s výrobkem poskytované, dodání výrobků. Celkově se takový pohled na výrobek označuje jako komplexní nebo totální výrobek.
- Podstatné je i to, v jak rozvinuté struktuře produktů jsou uspokojovány potřeby a požadavky zákazníků. Zda jde o specifickou strukturu, ve které hraje klíčovou roli jedna výrobková řada vnitřně poměrně bohatě rozvinuta do celé řady typů, variant. Nebo naopak je nabídka založena na různých výrokových řadách, z nichž v každé však jde jen o jeden či několik málo typů. Tento systemizovaný pohled na strukturu nabídky podle výrokových řad bývá označován jako výrobkový mix. Rozlišujeme jeho hloubku, šířku a délku. Takový pohled umožňuje jasnější vymezení marketingové strategie v oblasti řízení produktu.⁹⁾

CVIČENÍ 18

Jak byste charakterizovali výrobkový mix v případě uvedených poloh, tedy v situaci, kdy firma nabízí produkty jedné výrobkové řady při vnitřně bohaté nabídce různých typů, a v situaci, kdy firma nabízí relativně velký počet výrokových řad při relativně chudší nabídce uvnitř nich.

Vybaví se vám společný jmenovatel obou strategií výrobkového mixu?

Jaké přednosti a jaké nevýhody s nimi mohou být spojeny?

- Kromě toho lze zvažovat marketingový přístup z hlediska postavení životního cyklu výrobku.
- Specifické postupy a jim odpovídající nástroje přináší navazující problém zavedení nového výrobku na trh.

⁹⁾ Takto je chápán pojem výrobkový mix zejména v anglosaské literatuře. U německých autorů pozorujeme sklon termín výrobkový mix užívat ve smyslu totálního výrobku.



Možnosti ceny jako marketingového nástroje

Bližší možnosti formování nabídky se v případě cen týkají takových rozhodnutí, jako rozhodnutí o:

- cenových hladinách,
- metodách stanovení výsledné ceny, např. svazkové, psychologické oceňování, diskriminační apod.,
- slevách a sračkách,
- změnách ceny.

Možnosti místa jako marketingového nástroje

Zde je základem různých variant způsob, jakým firma distribuuje produkt zákazníkovi. Jde v podstatě o následující roviny:

- rozhodnutí o typu distribuční cesty,
- rozhodnutí o její článkovitosti,
- rozhodnutí o typech distributorů,
- rozhodnutí o konkrétních obchodnících,
- rozhodnutí o metodách distribuce.

Možnosti komunikační podpory jako marketingového nástroje

Nejprve je třeba upozornit na změnu, kterou původní označení čtvrtého P prošlo. Původní termín Promotion se během času začal stále častěji využívat pro jednu specifickou oblast. Pro celý soubor nástrojů komunikace se všeobecně v současné době užívá výraz marketingová komunikace. Nástroje marketingové komunikace jsou pak celkově označovány jako komunikační mix a ten má dokonce ještě další vnitřní „mixy“.

Jde zejména o:

- reklamu jako neosobní formu placené komunikace, která obsahuje např. i rozhodování o mediálním mixu,
- podporu prodeje, což jsou různé incentivy (pobídky) zaměřené na okamžité zvýšení prodeje; právě tyto prostředky se nyní poměrně často označují jako Promotion,
- public relations, chápané jako neosobní forma neplacené komunikace,
- osobní prodej (Personal Selling) v jeho poloze placené formy osobní komunikace,
- někdy bývá přiřazován do komunikačního mixu z podobných důvodů i další nástroj, a sice direct marketing (neosobní marketingové aktivity vůči jednotlivým zákazníkům).

1.2.4 Výhrady vůči 4P

Pojetí marketingového mixu založené na čtyřech P bývá někdy zpochybňováno. Jde o dva okruhy výhrad. První skupina směřuje k tomu, že jsou uvedena jako marketingový mix právě ona 4P, druhá skupina výhrad poukazuje na to, že přílišný a izolovaný důraz na 4P může paradoxně vést k přístupu inside-out.

Nedostatečný záběr 4P

Specifičnost určitých směrů podnikání vede k tomu, že na významu z hlediska uspokojení potřeb a požadavků zákazníků nabývají i další rozměry nabídky.

PŘÍKLAD 8

Zřetelné je to např. v případech, kdy produktem je služba. Zde byl koncept 4P postupně obohacen o další 3P, a sice o:

- People (Lidé), podtrhující důležitost osob, které službu fakticky poskytují.
- Physical evidence (Zhmotnění) – neboli potřebu zobrazit nehmotnou službu ve vnímání zákazníků pomocí fyzických doprovodných jevů (mramor bank má vyjádřit jejich spolehlivost).
- Process (Průběh). Toto sedmé P klade důraz na vyrovnanost průběhu poskytování služby, která ze své podstaty má sklon ke kolísání v úrovni.

Zdroj: Booms, B. H. – Bittner, M. J.: *Marketing strategie and organisation structures for service firms. In Marketing of Services. ed. Donnelly, J. – Georgie, W. R. AMA 1981*

CVIČENÍ 19

Někteří autoři řadí do marketingového mixu i marketingový výzkum. Jaký je váš názor?

Mechaničnost 4P a odtud vyplývající nebezpečí přístupu inside-out

Využívání 4P ještě nemusí znamenat skutečně marketingový přístup.

KOMENTÁŘ

Konečně, každá tržní aktivita směřující ke směně, k prodeji, nutně musí všechna P v určité jevové formě zapojit.

Takový mechanicky uplatněný názor a následný případný tržní neúspěch mohou vést k tomu, že neúspěšný tržní výsledek je přisuzován nikoliv nenaplnění vazby k zákazníkům, onomu spojení „filozofie“ a „techniky“, ale (údajnému) marketingu jako takovému.

Snaha zdůraznit roli zákazníka při zapojení marketingových nástrojů vede k posunu od 4P ke 4C:

Product	→	Customer value / Value for customer solution Zásadní roli při vytváření produktu sehraává potřeba, požadavek, názor zákazníka na to, jakou hodnotu mu produkt přináší.
Price	→	Costs for customer Pro zákazníka nemá význam jen cena, ale i další výdaje, a to např. času, úsilí apod., které zákazník musí vynaložit k tomu, aby produkt získal.

- Place** → Convenience (for customer)
- Neboli jak snadné, resp. pohodlné je z hlediska dosažitelnosti zakoupení produktu. Jaké bariéry případně musí zákazník překonat a jak tyto bariéry dostupnosti snižovat.
- Promotion** → Communication
- Zde je vzhledem k předchozímu upřesnění této oblasti marketingových nástrojů ve smyslu marketingové komunikace změna nepostřehnutelná. Kdybychom však doplnili výrazem Interactive – interaktivní, postihli bychom podstatu přeměny pohledu: Na významu získává průběžná a především vzájemná komunikace mezi společností a jejími zákazníky.

PŘÍKLAD 9

Prosumers

Jedním z projevů změny pohledu na roli zákazníka je rostoucí tendence vtáhnout zákazníky významně již do vlastního rozhodování o podobě produktu, služeb. Tedy přechod spotřebitele z role pasivní polohy kupního rozhodování do role reálného spolutvůrce vlastního produktu. S touto vizí přišel již v r. 1970 A. Toffler, když ve svém výhledu (v knize *Future Shock*¹⁰⁾) takové spotřebitele označil jako „prosumers“ (přibližně přeloženo „produktivní spotřebitelé“). Mohutné technologické změny (web, SMS, interaktivní TV atd.) umožňují v širokém měřítku interaktivní, dvousměrnou komunikaci a odtud vyplývající zdánlivý paradox respektování individuálních diferencí při vzniku produktu v širokém měřítku (mass-customisation). Signálem těchto pohybů je např. webová stránka Community Corner firmy Procter and Gamble jako fórum, na kterém spotřebitelé probírají existující výrobky, značky, uvádějí svoje nápady, navrhují změny produktů apod.¹¹⁾

¹⁰⁾ Toffler, A.: *Future Shock*. New York, Bantam 1970

¹¹⁾ Dingman, C.: „Prosumer Power“. *Marketing*, 14 March, 2002

1.3

Vybrané trendy rozvoje marketingu

Marketingový přístup k trhu se stále rozvíjí. Tento rozvoj je spojen s řadou trendů. Některé byly zmíněny již výše. Dále jsou uvedeny některé další.

1.3.1 Rostoucí podíl CEO „marketingového původu“

Rozhodující význam zákazníků pro orientaci firem v tržním prostředí s sebou nese i dopady na strukturu kvalifikačního zázemí řídicí exekutivy (CEO = chief executive officers, vrcholová exekutiva firmy). Je možné pozorovat tendenci, kdy právě díky marketingovému odbornému zázemí, tedy zázemí spojenému se znalostí zákazníků, je v rostoucí míře zastoupeno marketingové vzdělání v curricula vitae vrcholové exekutivy.¹²⁾

Na druhou stranu je vhodné poznamenat, že v duchu výše zmíněného omezeného chápání marketingu nejde o jednoznačnou tendenci. Jako spolupůsobící tendenci je možné zmínit sílící tlaky na schopnost argumentačně zdůvodnit v řeči finančních ukazatelů marketingová rozhodnutí.¹³⁾

1.3.2 Rostoucí podíl Cause Related Marketingu – marketingu vztaheného k sociálním problémům

Jedním se zřetelných projevů přechodu od marketingové koncepce ke koncepci sociálněmarketingové je specifický přístup označovaný stejnou zkratkou CRM jako dále uvedený další z podstatných marketingových trendů, nicméně jde o zkratku s výrazně odlišným obsahem.

KOMENTÁŘ

Základem marketingu vztaheného k sociálním problémům je poznatek, podle kterého se příznivě mění postoje spotřebitelů k takovým firmám, které pomáhají společnosti řešit některé její vážnější sociální problémy.

Jde o přístup, při kterém musí být splněny následující podmínky:¹⁴⁾

- **Pečlivý výběr kauzy**

Výběru sociálního problému je třeba věnovat velkou pozornost. Jedním z kritérií je logická vazba mezi produktem a jeho možným příspěvkem k řešení problému.

¹²⁾ Midgley, D.: *Leading questions. Marketing*, February 27, 1997

¹³⁾ Simms, J.: *Facing up to your customers. Marketing*, 28 November 2000

¹⁴⁾ Arnold, M.: *CRM show its winning ways. Marketing*, 19 July 2001

PŘÍKLAD 10

Opavia-Lu

Např. společnost Opavia-Lu, se zapojila do podpory návratu ohrožených zvířecích druhů do přírody. V rámci projektu jde 10 halěrů z každé prodané tatranky na projekty reintrodukce vybraných českých zvířat do přírody. S aktivitou se spojilo sedm zoologických zahrad v čele se ZOO Praha. Projekt ústí ve vypuštění čtyř druhů – koně Převalského, zebra evropského, sovy pálené a sysla obecného – do volné přírody. Spojení mezi sušenkami, dětmi, zoologickými zahradami a zvířaty je výmluvné.

Zdroj: *Strategie*, 23, 2006

- **Náročnost**

Cause Related Marketing vyžaduje:

- vytváření, posilování a udržování dlouhodobého vztahu k problému,
- aktivní přístup – výběr odpovídajícího sociálního problému, kde lze neúčinněji pomoci, by se neměl omezovat na pasivní hodnocení těch sociálních institucí, které se sami obrátily na firmu s žádostí o podporu,
- systematický a promyšlený přístup – je třeba vycházet z analýz, komparací, je třeba jej systematicky řídit.

- **Publicita**

Aby spotřebitelé mohli ocenit takovouto pomoc firmy ve formě příznivějšího vnímání, je třeba je o těchto aktivitách informovat. Formy mohou být různé. Někdy se považuje za vhodnější zapojit publicitu v plném slova smyslu jen velmi střídmě, pokud vůbec, a iniciovat spíše osobní komunikaci – word-of-mouth, tedy „slovo z úst“.

- **Citlivý přístup**

Informování o takové snaze může vést, nebere-li ohled na okolnosti, souvislosti aktivit, k bumerangovému efektu. K odsouzení založenému na tom, že hlavním smyslem pomoci je zvýšení prodejů, zisku.

CVIČENÍ 20

A ne snad? Jaký je váš názor? Nejedná se o neetické jednání?

- **Hodnocení účinnosti**

Z výše uvedeného je zřejmé, že jde o plánovanou marketingovou aktivitu. A jako taková musí být vyhodnocena z hlediska své účinnosti.

CVIČENÍ 21

Jak, pomocí čeho byste hodnotili účinnost Cause Related Marketingu?

Efekty marketingu zaměřeného na sociální problémy se spatřují ve třech směrech jeho působení:

1. Zákazníci, spotřebitelé, veřejnost skutečně deklarují, že takové aktivity povedou nejen k tomu, že firmy pomáhající v řešení určitého sociálního problému budou zákazníci lépe vnímat, ale že se tyto aktivity promítnou i do jejich nákupního rozhodování.

PŘÍKLAD 11

Šetření agentury Amasia

Mají firmy pomáhat řešit celospolečenské problémy?

Rozhodně a spíše ano 75 % Ne 14 % Neví 10 %

Hraje společenská zodpovědnost firem roli při nákupu jejich zboží?

Rozhodně a spíše ano 37 % Ne 45 % Neví 18 %

Jste ochotni připlatit za zboží společensky zodpovědných firem?

Rozhodně a spíše ano 49 % Ne 38 % Neví 13 %

Zdroj: Výzkum Amasia – 2002 (reprezentativní – 1027 respondentů)

2. Takový postup může firmu, která jej uplatňuje, odlišit od dalších, zejména konkurujících společností. A to i v případě, že ony také marketing orientovaný na řešení sociálních problémů využívají, liší se ovšem ony kauzy.
3. Jde o přístup, který obsahuje značnou dávku emotivního zabarvení a posunuje, jsou-li naplněny výše uvedené první čtyři podmínky (a svým způsobem z hlediska zpětné vazby i pátá), danou firmu blíže k „lidem“.

1.3.3 Průnik marketingu do dalších oblastí

Jde o rozšiřování marketingového přístupu i do jiných než standardních směrů podnikání, ale i jiných než ve smyslu komerčně orientovaných institucí. V jádru (skutečného marketingu – jako oné filozofie) leží úvaha vztahu mezi působením určitého subjektu a potřebami toho, jemuž jsou aktivity tohoto subjektu určeny.

Takto chápané marketingové přístupy proto postupně pronikají:

- jak do specifických oblastí, byť stále komerčně (ziskově) orientovaných, např. privátní zdravotnictví, privátní divadla,
- tak do oblastí, kde účelem není dosažení zisku, ale jiného efektu, za nímž stojí uspokojení potřeb cílových segmentů. Může jít o marketing měst, marketing charitativních organizací.

PŘÍKLAD 12

IFAW

Např. různé soutěže o nejlepší reklamní kampaň mívají speciální kategorii charit. Mezinárodní fond pro dobro zvířat (International Fond for Animal Welfare) zvítězil před časem v této kategorii v soutěži renomovaného odborného britského týdeníku Marketing svou kampaní, která zachránila život 500 tisíc tuleňů. Ty měla původně v úmyslu připravit o život kanadská vláda, protože podlela dojmu, že díky tuleňům mizí z kanadského pobřeží tresky a kanadští rybáři přicházejí o obživu.

1.3.4 Globalizace i lokalizace

Sbližování kultur je podstatným trendem současného civilizovaného světa a výrazným způsobem vstupuje do úvah o marketingové orientaci.

Na jedné straně nabízí možnost podobného přístupu díky tomu, že se snižují rozdíly mezi zákazníky v různých geografických oblastech, na straně druhé nabízí možnost podchytit rozdíly, které globalizaci nepodlehly, a na nich založit svůj odlišný přístup. Přizpůsobení – lokalizace – místním kulturním podmínkám může být velmi účinným oslovením daného trhu. Leč bude také oslovením náročnějším na marketingové prostředky.

1.3.5 Prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií

Jde zejména o:

- možnosti získávání podrobných údajů z tržního prostředí,
- možnosti jejich zpracování a promítnutí do marketingového rozhodování,
- prudký rozvoj směrů marketingové komunikace – založených na rozvoji médií, mezi nimiž dominuje nástup internetu.

To s sebou nese výrazné dopady nejen do obsahu marketingové komunikace, ale i do podoby produktů apod.

1.3.6 CRM (Customer Relationship Marketing / Management) – aneb sofistikované řízení vztahů se zákazníky

Jedním z konkrétních dopadů, které rozvoj technologií vyvolal, je kvalitativní změna v péči o jednotlivé zákazníky. Původní directmarketingové postupy přerostly v integrovaný režim péče o jednotlivé zákazníky prostřednictvím plynule rozvíjených relačních databází.

Shrnutí kapitoly

- První kapitola přinesla objasnění marketingu jako přístupu k trhu, ve kterém se vše odvíjí od zákazníka.
- Zdůraznila charakteristické rysy marketingu, mezi něž patří orientace na potřeby a požadavky zákazníků, na jejich vztahy k produktu vůbec, na rozdíly mezi nimi a významnou roli rozlišování tržních segmentů, na systematickosti, resp. jeho plánování a organizaci. Podtrhla význam základní myšlenky, filozofie marketingu v porovnání s dalšími postupy, jako jsou výrobní, výrobková či prodejní filozofie.
- Zároveň připomněla, že jde o přístup, který je pro firmu, resp. subjekt marketingu uplatňující, výhodný, protože s sebou nese příznivější reakci zákazníků než výše jmenované další přístupy.
- Podstatným rysem marketingu je postup zvenku-dovnitř, outside-in přístup, který na rozdíl od přístupu zevnitř-ven klade důraz na co nejobektivnější zjišťování informací.
- Z hlediska obsahu je možné jako hlavní marketingové aktivity uvést jednak ty, které získávají potřebné informace, vyhodnocují je a promítají do marketingového řízení, jednak ty, které představují formování vlastní tržní nabídky a které se označují jako marketingový mix.
- Stručné seznámení se standardním, tradičně marketingovým mixem v podobě 4P zároveň naznačilo určitá úskalí takového schematického pojetí.
- Jedním z nich je jeho možná neúplnost, některé z užitečných nástrojů nemusí být zahrnuty.
- Druhým úskalím je možné mechanické vnímání. Z tohoto důvodu je třeba zdůraznit rozhodující roli zákazníků, což vyjadřuje posun od 4P ke 4C.
- Na závěr kapitoly jsme zmínili i některé výrazné trendy projevující se v marketingovém přístupu, jako jsou marketing orientovaný na řešení sociálních problémů, CRM, internetový marketing, globalizace a lokalizace.

Klíčová slova

marketing	inside-out
filozofie marketingu	outside-in
výrobní koncepce	tržní podíl
výrobková koncepce	aktivity soupeřů
prodejní koncepce	oblasti marketingových aktivit
sociálněmarketingová koncepce	marketingový mix 4P
potřeby a přání zákazníků	4C
cílové segmenty	marketing vztažený k sociálním problémům
kupní chování zákazníků	globalizace
organizační zázemí	lokalizace
CRM (Customer Relationship Marketing / Management)	



Rychlý test

- Po marketingové koncepci následuje:
 - výrobní koncepce,
 - sociálněmarketingová koncepce,
 - prodejní koncepce.
- Mezi principy marketingu zaměřeného na řešení sociálních problémů patří:
 - měření účinnosti,
 - záruky,
 - vhodná volba kauzy.
- Pojem prosumers:
 - se týká produktivity uspokojení potřeb,
 - blízkých konkurentů,
 - spotřebitelů, kteří se podílejí na navrhování produktu.
- Do marketingového mixu v tradičním pojetí patří:
 - produkt,
 - distribuce,
 - reklama,
 - marketingový výzkum.
- Přístup zevnitř-ven (inside-out) představuje:
 - subjektivní chápání potřeb zákazníků,
 - základní princip marketingu,
 - vazbu mezi rysy produktu.
- Zkratka 4C:
 - je označením komunikačního mixu,
 - vyjadřuje výrobní mix,
 - zdůrazňuje zásadní roli zákazníků.

Odpovědi ke cvičením

- Reklama a podpora prodeje představují jen jednu z oblastí marketingových nástrojů a samy o sobě, nejsou-li napojeny na předchozí marketingové rozhodování, nemusí dokonce ani být marketingovým nástrojem.
- Cvičení je diskusní povahy, odpověď je předložena v následujícím textu.
- Manipulace spotřebiteli nemá se skutečným marketingem nic společného, dokonce jde o protimluv.
- V podstatě lze s odpovědí souhlasit.
- V takovém případě klesá nutnost diferencovat mezi zákazníky, ale nikoliv nutnost uspokojovat jejich potřeby. Marketing nemusí být vždy zaměřen jen na cílové segmenty.
- V podstatě ano.

7. Jednak splnění celkových strategií a záměrů, jednak průběžné plnění.
8. Pravomoci, odpovědnosti, nadřazenost/podřízenost.
9. Geografie, kombinace, organizace projektu.
10. Viz níže uvedený text.
11. Není.
12. Zákazníci, spotřebitelé takový přístup vnímají, oceňují a promítá se do jejich rozhodování.
13. Není-li východiskem všeho orientace na požadavky a potřeby zákazníka, opět nejde o marketing v pravém smyslu.
14. Outside-in.
15. Možná kontroverzní názor je možné spojit s často používaným výrazem „zákaznický orientovaná firma“.
16. Cvičení je diskusní povahy, odpověď je předložena v předchozím textu.
17. Analýza konkurence je zahrnuta v identifikaci tržních příležitostí.
18. Hluboký výrobní mix. Široký výrobní mix. Výrobní řada. Předností hlubokého mixu jsou výhody specializace a více relevantních potenciálních zákazníků. Předností širokého výrobního mixu je širší oslovení trhu a vyšší frekvence zákazníků (ovšem při jejich menší relevanci).
19. Marketingový výzkum je nástrojem získávání informací, nikoliv nástrojem formování vlastní tržní nabídky.
20. Vzhledem k tomu, že přináší společnosti prospěch, asi nikoliv. Otázkou je, do jaké míry jde o postoj zákazníků zejména cílového segmentu a jejich referenčního okolí.
21. Pozitivním pohybem v řešení sociálního problému a odpovídajícím pohybem v image firmy.

Vybrané otázky

Otázky 1–11

Zkouškové otázky

Otázky I, II