

## 9. Marketingový systém a koncepce

“ *Existence směny je základním předpokladem marketingových aktivit. Marketing, i přes rozdílné pohledy různých autorů, lze chápat jako integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Obvykle je marketing definován jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům. Úkoly marketingu se budou lišit dle rozdílných stavů poptávky.*

Globálním vztahem poptávky a nabídky se zabývá **makromarketing**, který plní jiné funkce než běžně prezentovaný **mikromarketing**.

Marketing jako věda užívá nejrůznějších **koncepcí a nástrojů**. Marketing se stává **procesem plánování a realizování koncepcí, cen, propagace a distribuce výrobků pro vytváření směn**, které uspokojují jednotlivce a skupiny. Do popředí se tak dostává **marketingový mix** a jeho **složky 4P, resp. 4C**.

Samotný přístup podnikatelů se liší v jednotlivých koncepcích, kterých je ze strany podnikatelských subjektů využíváno. V základní podobě je tak možné setkat se s **koncepcí výrobovou, výrobní, marketingovou či sociální**.

### 9.1 Definice marketingu

Jako aplikovaný vědní obor je **marketing součástí managementu** a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.

**Směnou** se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.

**Směna je základem marketingu**. K tomu, aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí splnit následující podmínky:

- směny se musí účastnit **nejméně dva (2) partneři**, z nichž každý musí svému protějšku **nabídnout určitou hodnotu**;
- každý z těchto partnerů musí projevit **ochotu se této směny zúčastnit**, a přitom musí každý z nich mít tolik **svobody**, aby mohl příslušnou nabídku buď **přijmout**, anebo **odmítnout**;
- všichni partneři musí být schopni **vzájemné komunikace**, a navíc musí být natolik **čestní**, aby dohodnuté **smluvní podmínky dodrželi**.



*Ten, kdo si cení konkrétního statku méně, řekněme náramkových hodinek ve výši Kč 1.000,--, jej rád převede tomu, kdo si jej cení na částku Kč 1.500,--. Prodávající i kupující náramkových hodinek se rozhodují, zda tato směna nakonec skutečně proběhne a za jakých podmínek.*

Odkaz: [www.watchmagazine.cz](http://www.watchmagazine.cz)

Podle definice Americké marketingové asociace představuje **marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.**

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je **marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem.**

Všechny tyto definice se snaží stručně a výstižně vyjádřit fakt, že:



*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.*

**Marketing** není pouze jakýmsi roztříštěným **souborem** jednotlivých aktivit, ale **ucelenou snahou o spolupráci a koordinaci** činností velkého počtu na sobě nezávislých subjektů. Na základě těchto skutečností tedy lze konstatovat, že:

- marketingový proces začíná **zjišťováním potřeb spotřebitelů**, pokračuje **vytvářením představ o produktech**, které jsou k jejich uspokojení nezbytné, a končí **vyhodnocením uspokojení těchto potřeb**, a to i za delší dobu po prodeji,
- **cílem** marketingu je tedy **zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku**, který vyjadřuje společenské uznání správnosti výrobních a obchodních činností každého podnikatele,
- podnikání je **úspěšné** tehdy, jsou-li zákazníci spokojeni a nákupy **opakují**,
- základem marketingu je **směna hodnot**.

**Marketingová činnost je tedy realizována za předpokladu, že:**

- Existují **dva nebo více partnerů s neuspokojenými potřebami** (*zákazník si potřebuje koupit určitý produkt, výrobce či obchodník naproti tomu potřebuje někoho, kdo si jeho produkty koupí*).

- Jednotlivé strany **chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit** (zákazník si musí chtít produkt koupit a zboží pro něj musí být finančně i fyzicky dostupné, výrobce či obchodník zase musí chtít prodat, musí být prodejce schopen a musí mít požadované zboží k dispozici).
- Mezi stranami **existuje komunikace** (zákazník musí vědět jak o existenci zboží, tak také o místě jeho prodeje a obchodník či výrobce musí znát jak trh, tak také potenciální zákazníky, kteří by si jeho zboží pravděpodobně koupili).
- Existuje **předmět směny** (kupující i prodávající směňují nějakou hodnotu, např. zboží za peníze – každá strana něco získává a něco vydává, v konečném efektu však jsou na tom obě lépe, neboť dosáhly uspokojení svých potřeb: zákazník získal zboží, které chce konzumovat, výrobce nebo obchodník získal peníze, které mu umožňují podnikat).

## 9.2 Obsahová náplň marketingu



Obvykle je marketing chápán jako způsob vytvoření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům (jednotlivcům, skupinám, podnikům, institucím atd.).

Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zaměřují na následující oblasti:

- **zkušenosti** (jazykové kurzy),
- **události** (olympiáda, firemní výročí),
- **osoby** (osoby showbyznysu mají svého agenta, který je "prodává"),
- **místa** (regiony si konkurují v "přitahování" turistů, investorů apod.),
- **vlastnictví** (nedotknutelné právo vlastnit reálný majetek (reality), finanční majetek (akcie, dluhopisy), autorská práva apod.) Vlastnická práva jsou běžně prodávána a nakupována.
- **organizace** (univerzity, výstavní sítě, divadla, hotely apod.) Jedná se o aktivní úsilí organizací o docílení významného povědomí v myslích svých potencionálních zákazníků a klientů.
- **informace** (učebnice, internet apod.),
- **ideje** – každá tržní nabídka v sobě zahrnuje určitou **ideu**, protože každý **produkt** nám poskytuje **užitek** a "**výhody**".

Základem veškerého chápání marketingu je **produkt**. Jeho **nejvýstižnější definice** zní:



*Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu, co si získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*

**Lidská potřeba** je stav pociťovaného **nedostatku** některého základního **uspokojení** (potrava, oblečení, bydlení, bezpečnost, majetek, respekt a i další věci nutné pro "přežití").

### 9.3 Makromarketing a mikromarketing

**Makromarketing** zohledňuje následující **podmínky**:

- **demografické** (věková, bilanční struktura adresátů marketingových aktivit),
- **ekonomické** (ekonomické postavení zákazníků, společností),
- **technologické** (prostředky k podpoře marketingových metod, počítače, celková technologická úroveň zákazníků),
- **politicko-legislativní** (právní systém, politická stabilita),
- **sociálně-kulturní** (zvyky, návyky, trendy, historické souvislosti).

Předmětem našeho zájmu je spíše **mikromarketing**, který se především zabývá marketingovými **aktivitami individuálních subjektů** a studuje **způsoby**, jak tyto subjekty své specifické **problémy řeší**. Patří k nim nejen **výrobní podniky, obchodní firmy** a podniky služeb, ale také nejrůznější státní či **soukromé instituce** a agentury, **školy a neziskové organizace** (divadla, nemocnice, charitativní organizace aj.).

**V moderní společnosti přispívá marketing k:**

- **maximalizaci spotřeby** (rozšiřování nabídky produktů dodatkovými službami – dráhy půjčují jízdní kola),
- **maximálnímu uspokojování potřeb** (neomezené jednodenní jízdenky ve městech a turistických destinacích),
- **maximalizaci výběru** (vývoj nových druhů zboží a služeb – zajištění ubytování, převoz auta do vybraných destinací),
- **maximalizaci kvality života** (dostupnost dopravních služeb, šetrnost k životnímu prostředí).

**Snaha o maximální uspokojování spotřebitelů** je zcela nepochybně jedním z **nejvýraznějších rysů** soudobé marketingové činnosti. Soustavné **zjišťování požadavků a potřeb zákazníků** a jejich **systematické uspokojování** je v současnosti jedním z **nejdůležitějších úkolů**, které dnes marketingoví pracovníci řeší.

## 9.4 Marketingové koncepce a nástroje

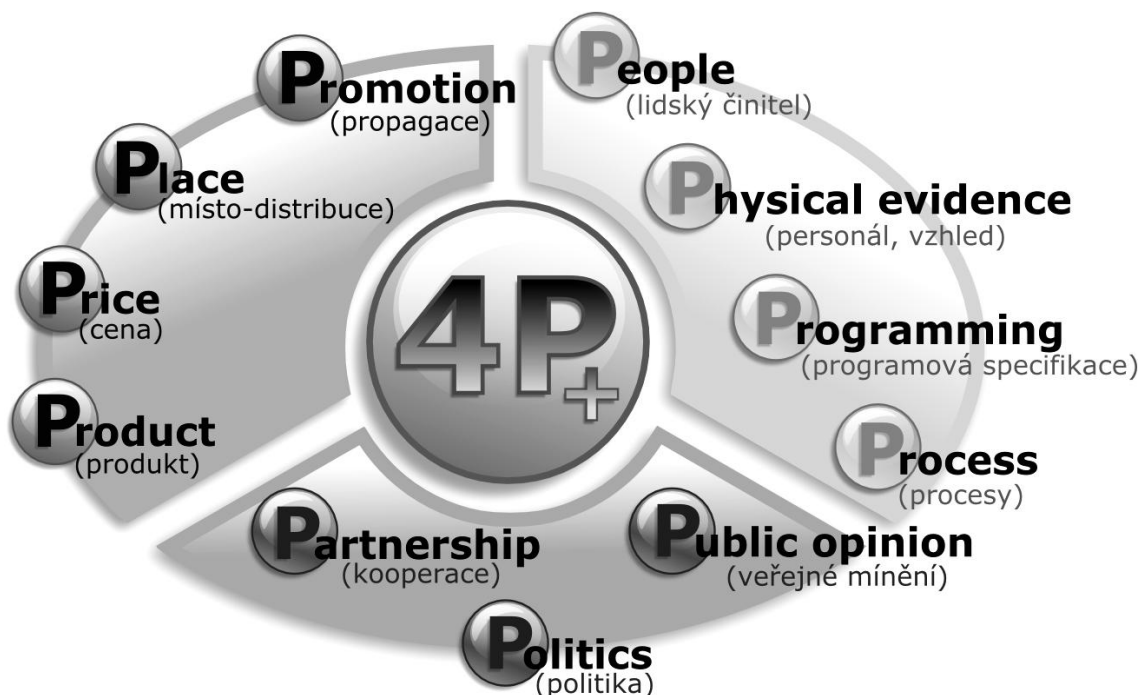
**Obsahovou náplní** marketingu je **široké spektrum** koncepcí a technik. Hlavním úkolem managementu je **zabezpečit** tvorbu požadovaných **produktů**.

Běžně se hovoří o **čtyřech (4) skupinách (koncepcích) marketingových nástrojů zvaných 4P marketingového mixu**. 4P proto, že anglické ekvivalenty začínají písmenem P:

- **produkt** (PRODUCT),
- **cena** (PRICE),
- **místo - distribuce** (PLACE),
- **propagace** (PROMOTION).

Mnozí autoři základní marketingový mix 4P rozšiřují o další složky. Je tak možné se setkat s dalšími "P", které zahrnují **lidský faktor** (PEOPLE) a **personál** (PHYSICAL EVIDENCE) (*vzhled prodejny, uniformy prodavačů*), **případně programovou specifikaci** (PROGRAMMING) (*kombinace služeb a produktů tak, aby odpovídaly potřebám a požadavkům zákazníků*).

V jiných pramenech se dále uvádí **kooperace** (PARTNERSHIP), **politika** (POLITICS), což představuje politické aktivity, které mohou významně ovlivnit prodeje (*zákony zakazující reklamu cigaret*) a **veřejné mínění** (PUBLIC OPINION) (*například nemoc šílených krav způsobila, že zákazníci prakticky přestali kupovat hovězí maso*).



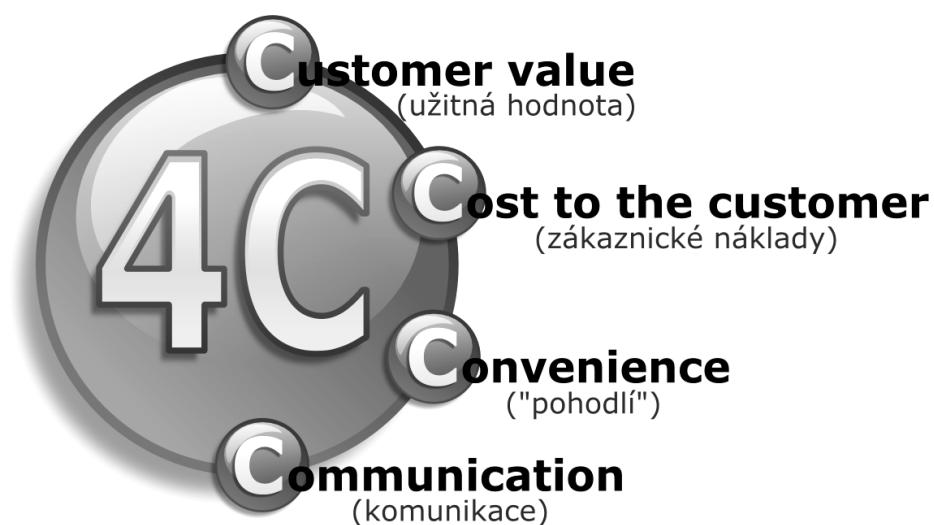
Obrázek 9.1 – Prvky marketingového mixu



*Není podstatné, kolik "P" máme brát v úvahu. Podstatné je to, co je nejlépe vhodné pro tvorbu marketingové strategie.*

Bohužel se **ukazuje**, že koncepce "P" posuzuje trh z hlediska **prodávajícího** a **ne** **kupujícího**. Kupující **neuvažuje** stejně jako **prodávající** a jeho **posuzování** namísto "P" **odpovídá** "C".

U produktu ho **zajímá**, jakou **užitnou hodnotu** (CUSTOMER VALUE) mu produkt přinese. Jaké jsou jeho **zákaznické náklady** (COST TO THE CUSTOMER). Jaké mu bude plynout "**pohodlí**" při získávání produktu (CONVENIENCE). A dále možnosti **komunikace** (COMMUNICATION) s druhou stranou před, při a po transakci.



Obrázek 9.2 – Prvky mixu 4C

### Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům

Při svých každodenních aktivitách musí každý podnik

- 1) **komunikovat** se svým okolím,
- 2) **zjišťovat** momentální situaci na trhu,
- 3) **vyhodnocovat** ji a
- 4) **snažit se zvolit ten nejvhodnější způsob**, jak své zákazníky a obchodní partnery oslovit.

**Soubor** těchto opatření se označuje termínem **podnikatelská koncepce** a jeho realizace určuje **vztah firmy k jejímu marketingovému okolí**.

V současné době je obecně uznáváno celkem **pět (5) podnikatelských koncepcí**:

- **výrobní,**
- **výrobní,**
- **prodejní,**
- **marketingová,**
- **sociální.**

## Výrobní koncepce

Výrobní koncepce **vychází** z předpokladu, že spotřebitelé **budou preferovat** především **výrobky (produkty)**, které budou **snadno dostupné** a **levné**. Dodavatelské podniky pak koncentrují úsilí na dosažení **vysoké efektivity hromadné výroby** a **široké krytí trhu**. Snaží se o **vysoké objemy výroby**, které umožňují dosáhnout **nižších nákladů na jednotku produkce**, a tím i **vyšší zisk**, přičemž často nepřihlížejí ke skutečným potřebám spotřebitelů.

Výrobní koncepce je typicky široce akceptována v těch **situacích**, kdy **poptávka převyšuje nabídku** a kdy se spotřebitelé při **nedostatku** výrobků (produktů) zajímají především o jejich získání a kdy jsou vzhledem ke svým potřebám ochotni akceptovat **jakékoliv vyrobené zboží**.



*Typickým příkladem výrobní koncepce je **nadměrná** produkce **textilních výrobků** v zemích Asie. Výroba je **koncentrována** do tohoto regionu díky nižším mzdovým nákladům. I když je produkce na trhu zčásti realizována, **nerespektuje** základní poptávkové tendence. Stává se tak **pouhým** produkovaní výrobků bez užší vazby na zákazníka.*

Odkaz: [www.saarc-sec.org](http://www.saarc-sec.org)

## Výrobní koncepce

Naprostým **opakem** výrobní koncepce je **koncepce výrobní**, která vychází z toho, že **spotřebitelé favorizují ty výrobky, jež jsou vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungují a mají vynikající design**; znamená to, že tito zákazníci chtějí nakupovat pouze **prestižní zboží** a že jsou ochotni za tyto mimořádné produkty zaplatit i mimořádnou cenu.

Výrobní orientované podniky se proto zaměřují na **produkcí špičkových výrobků** a na jejich neustálé **zdokonalování**. Výrobní koncepce však **někdy** může vést k tzv. **marketingové krátkozrakosti**, při níž dochází k tomu, že se podnik **přespříliš** soustřeďuje na vlastní výrobek (produkt) a požadavkům **spotřebitelů** věnuje jen **malou** pozornost, takže na trhu nabízí výrobky, které spotřebitele neuspokojují a mají zbytečné a málo využitelné charakteristiky a vlastnosti.



*Vysoce kvalitní pera značky **Waterman, Parker, Rotring** či **Lamy** mohou být **dobrym příkladem výrobní koncepce**. Posledně jmenovaný výrobce dokonce nabízí **speciální hroty** plnicích per pro **leváky**.*

Odkaz: [www.penshop.cz](http://www.penshop.cz)



## Prodejní koncepce

**Prodejní koncepce** se zakládá na předpokladu, že **spotřebitelé o výrobcích nejsou dostatečně informováni**, že o nich **vědí jen málo** a že jejich **vztah k podniku a jeho nabídce je spíše pasivní** anebo dokonce i odmítavý. Základem této koncepce je proto snaha zákazníky dostatečně **informovat, přesvědčit** je a **přimět** k nákupu nabízených produktů.

Podnik proto věnuje velkou pozornost **komunikaci** a vynakládá značné úsilí v oblasti **reklamy** a **propagace** vlastních výrobků (produktů), buduje vlastní obchodní sítě a prodejní týmy.

**Většina podniků používá prodejní koncepci tehdy, existuje-li nadbytek výrobních kapacit.**

Jejich cílem je prodat to, co již **bylo** vyrobeno, **než** vyrábět to, co zákazníci **požadují** a co by mohlo být bez problémů prodáno. Prodejní koncepce se dnes nejvíce uplatňuje u tzv. **nepožadovaného zboží**, tj. těch produktů, o jejichž nákupu spotřebitelé **normálně neuvažují**.

Takovýto přístup k trhu, založený na agresivních metodách propagace výrobků, a zejména jejich **osobního prodeje**, je však provázen poměrně značným **rizikem**, neboť snadno může dojít k tomu, že spotřebitelé, které se k nákupu podaří přimět, **nebudou s výrobky spokojeni** a budou o firmě a jejich výrobcích šířit **negativní informace**, což může v konečném efektu pověst firmy a její dobré jméno značně zhoršit.



*Výrobky prodávané přes televizní spoty společnosti **TV PRODUCTS s. r. o.** je nutné akcioně nabízet, protože informace o jejich užitečných vlastnostech se k cílovým zákazníkům **nemají šanci jinak dostat.***

Odkaz: [www.tvproducts.cz](http://www.tvproducts.cz)

## Marketingová koncepce

je založena na aktivně a efektivně prováděném uspokojování potřeb spotřebitelů prostřednictvím:

- **poznávání trhu** – marketingové **průzkumy**,
- **přizpůsobování se trhu** – tvorba přizpůsobených **marketingových programů** (nabídka internetového připojení pro základní školy),
- **uspokojování potřeb** – orientace na **potřeby** spotřebitele,

- **podněcování trhu** – podpora **poptávky** po daném produktu, (nabídky připojení na určité období zdarma, doplněné o možné vyzkoušení dalších služeb – třeba TV archiv),
- **ovlivňování trhu** – usměrňování poptávky na trhu.

### Sociální koncepce

Současný vývoj směřuje k **sociální koncepci marketingu**, která vychází z požadavku, aby činnost výrobců a prodejců vedla

- 1) nejen k **dokonalému uspokojování potřeb zákazníků**, ale aby
- 2) neměla **nepříznivý** vliv na kvalitu **životního prostředí** a na **fungování** lidské společnosti.

Snahy o udržení ekologické rovnováhy, o zajištění tzv. **trvale udržitelného života** jsou v zájmu nás všech, a proto je třeba cílevědomě usilovat o to, aby

- 1) nedocházelo k vytváření **zbytečných** či **umělých** potřeb,
- 2) nabízené výrobky byly bezpečné,
- 3) **výrobky nebyly zdraví škodlivé**,
- 4) jejich výroba **neměla za následek devastaci životního prostředí** a
- 5) jejich užívání či spotřeba nevedly k **zbytečnému plýtvání** a nadměrnému vyčerpávání deficitních a neobnovitelných **přírodních zdrojů**.