

Obsah

Úvod: marketing pro každého?	1
Část I	3
Marketing a marketingové řízení	3
1. kapitola	5
Podstata marketingu	5
Definice marketingu	9
Podnikatelské koncepce a přístup k zákazníkům	12
Konkrétní příklad - Koncepce cestovní kanceláře FISCHER	14
Otázky k procvičení	15
Rady pro začátečníky	15
2. kapitola	17
Marketingové řízení	17
Definice poslání, vize a cílů firmy	17
Konkrétní příklad - Batův systém řízení	19
Otázky k procvičení	20
Rady pro začátečníky	20
3. kapitola	23
Marketingová strategie	23
Základní marketingové strategie	24
Strategie minimálních nákladů	25

Strategie diferenciacie produktu	25
Strategie tržní orientace	25
Konkrétní příklady	26
Otázky k procvičení	29
Rady pro začátečníky	29
4. kapitola	31
Marketingový plán	31
Konkrétní příklad - Marketingový plán pro export	33
Otázky k procvičení	38
Rady pro začátečníky	39
5. kapitola	41
Analýza marketingového prostředí	41
Marketingové mikroprostředí	41
Marketingové makroprostředí	43
Konkrétní příklady	44
Otázky k procvičení	48
Rady pro začátečníky	48
6. kapitola	49
Analýza portfolia	49
Příklad modelu BCG	50
Příklad modelu GE	52
Konkrétní příklad - Analýza portfolia v praxi	55
Otázky k procvičení	56
Rady pro začátečníky	57

Část II	59
Marketingové nástroje a postupy	59
7. kapitola	61
Marketingový informační systém	61
Konkrétní příklad - Nákup nápojů v České republice	65
Otázky k procvičení	67
Rady pro začátečníky	68
8. kapitola	69
Chování zákazníků	69
Lidské potřeby	70
Rozhodování zákazníků	71
Konkrétní příklad	72
Otázky k procvičení	75
Rady pro začátečníky	76
9. kapitola	77
Segmentace trhu	77
Konkrétní příklad - Typologie zákazníků v České republice	80
Otázky k procvičení	82
Rady pro začátečníky	82
10. kapitola	83
Marketingový mix	83
Konkrétní příklad - Marketingový mix HaDivadla	84

Otázky k procvičení	85
Rady pro začátečníky	86
11. kapitola	87
Produkt	87
Životní cyklus produktu	90
Konkrétní příklad - Nová Škoda Superb	92
Otázky k procvičení	94
Rady pro začátečníky	94
12. kapitola	95
Cena	95
Konkrétní příklady	98
Otázky k procvičení	101
Rady pro začátečníky	102
13. kapitola	103
Distribuce	103
Konkrétní příklady	107
Otázky k procvičení	111
Rady pro začátečníky	111
14. kapitola	113
Propagace	113
Reklama	114
Podpora prodeje	114
Public relations	115

Osobní prodej	117
Přímý marketing	118
Konkrétní příklady	119
Otázky k procvičení	122
Rady pro začátečníky	122
Část III	123
Marketingová specifika	123
15. kapitola	125
Mezinárodní marketing	
– marketing na zahraničních trzích	125
Specifika zahraničních trhů	126
Marketingové informace o zahraničním trhu	126
Formy vstupu na zahraniční trh	128
Export	128
Licence	129
Smlouvy o managementu	130
Podniky se zahraniční majetkovou účastí	130
Konkrétní příklad - SPAR – obchod po celém světě	131
Otázky k procvičení	134
Rady pro začátečníky	134
16. kapitola	135
Marketing ve službách	135
Kvalita služeb	138
Konkrétní příklad – Obchodně-zábavní centrum Olympia	139

Otázky k procvičení	142
Rady pro začátečníky	143
Místo závěru: marketing pro každého!	145
Doporučená literatura	147
Rejstřík	149

Úvod: marketing pro každého?

Předložená práce je *stručným* shrnutím základních principů marketingu. Snažil jsem se ji psát srozumitelným způsobem a vysvětlit běžným čtenářům, v čem spočívá podstata marketingu. Je důležité si uvědomit, že v tržním prostředí *se marketing dotýká každého*, tedy nejen manažerů a podnikatelů. Proto bychom o něm měli vědět, a hlavně si ho pozorně všimnout všude, kde se s ním setkáváme. Je stále víc součástí našeho každodenního života, naší reality, a navíc nám život i realitu mění. Byl bych potěšen, kdybychom si po přečtení předkládané knihy začali přesněji uvědomovat, jak na nás marketing působí, jak ovlivňuje naše myšlení a chování.

Týká se nás minimálně ve třech následujících situacích. Předně jako *zákazníků*. Vždyť dnes a denně nakupujeme v hypermarketech a supermarketech nejrůznější zboží nebo využíváme širokou nabídku služeb (veřejnou dopravu, kulturní a sportovní akce, zdravotnická zařízení). A všude tam se stáváme, ať o tom víme nebo ne, ať chceme nebo nechceme, objektem působení nejrůznějších marketingových nástrojů a postupů. Bez nich se dnes neobejdou například ani politici ve volební kampani, jak si ukážeme hned v 1. kapitole.

Za druhé si možná ani neuvědomujeme, jak často a snadno se stáváme dokonce *neplacenými marketingovými pomocníky*. Mnozí již byli osloveni agenturami marketingového výzkumu, aby odpověděli jako respondenti na jejich nejrůznější dotazy, z nichž potom výrobci a prodejci usuzují, co dalšího by nám ještě mohli nabídnout. Každý z nás také občas svým známým, přátelům či spolupracovníkům doporučí restauraci, kde se dobře vaří, film, který se mu líbil, nebo cestovní kancelář, s níž byl spokojen na dovolené. Pro majitele restaurace, kina či cestovní kanceláře je to propagace k nezaplacení. Stejně je tomu v případech, kdy nosíme nejrůznější reklamní předměty v podobě triček, deštníků, igelitových tašek.

Dokonce do třetice - každý z nás je také *produktem*, který vstupuje a nabízí se na trhu například jako pracovní síla. Můžeme tedy sami na sobě využívat všech v knize uváděných marketingových nástrojů a postupů (marketingový mix, marketingový informační systém).

I když je předložená publikace psána pro každého, byl bych rád, kdyby přišla vhod v prvé řadě *manažerům a podnikatelům*, kteří s marketingem začínají a chtějí se o něm dovědět víc. Zejména pro ně jsou na konci každé kapitoly zcela konkrétní a stručné *Rady pro začátečníky*.

Vlastní text je rozdělen do tří částí, v nichž se čtenář postupně dozví, co je podstatou marketingu a marketingového řízení, jaké se používají marketingové nástroje a postupy a konečně co to jsou a jak se mohou projevovat jeho specifika. Za jednotlivými kapitolami jsou vždy *Konkrétní příklady*. Jejich smyslem je ilustrovat a přiblížit čtenářům v kapitole probírané problémy na reálné situaci. Po nich následují *Otázky k procvičení*. S jejich pomocí by si měl čtenář sám ověřit, do jaké míry porozuměl a zvládnul probíranou látku.

Mnohé pasáže se týkají *využití marketingu na zahraničních trzích*. Konkrétně se jedná o příklady za kapitolami 3, 4, 13, 14 a samozřejmě hlavně o celou 15. kapitolu, zcela věnovanou těmto otázkám. Právě na zahraničních trzích je totiž aplikace marketingu, jeho nástrojů a postupů ještě potřebnější než na trhu domácím, který známe jaksi přirozenou cestou – žijeme zde, díváme se kolem sebe, sledujeme zdejší sdělovací prostředky.

I tentokrát je akcentována také *domácí tradice a kořeny marketingu*, jak je podle mého přesvědčení představuje podnikatelská činnost Tomáše Bati ve 20. a 30. letech minulého století. I když sám zřejmě neznal a ani nepoužíval pojem marketing, jeho každodenní práce byla průkopnický marketingová. Minimálně v našich poměrech, jak o tom svědčí dále uváděné konkrétní příklady z jeho praxe. Mohly by se stát inspirací právě pro začínající manažery a podnikatele.

Brno, říjen 2007

M. F.