

T-1

# Úvod do teorie marketingu

Ing. František ŘEZÁČ  
MASARYKOVA UNIVERZITA

Marketing vznikl jako aplikovaný vědní obor ve druhé polovině 20. století, když se vyčlenil z nauky o řízení podniku.

Marketing, podle P. Kotlera, je sociálním a manažerským procesem, jehož pomocí získávají lidé to, co buď potřebují anebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze.

# Základní principy marketingu:

- Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku.
- Zákazník nekupuje produkt, ale užitek.
- Marketing dělají všichni zaměstnanci podniku.
- Trhy jsou heterogenní, proto je musíme segmentovat.
- Trhy a zákazníci se neustále mění.

# Koncepce řízení

- **Výrobní koncepce** – vychází z předpokladu, že spotřebitelé dávají přednost levným a široce dostupným výrobkům. Hlavním cílem řízení je efektivní výroba a distribuce.
- **Výrobková koncepce** – předpokládá, že spotřebitelé dávají přednost výrobkům kvalitním, které mají určitou provozní spolehlivost a jsou zajímavé a moderní. Podnik se proto zaměřuje na neustálé zdokonalování výrobků.

- **Prodejní koncepce** – je založena na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě silné a různorodé podpory prodeje.
- **Marketingová koncepce** – předpokládá, že podnik může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji a účinněji než konkurence.
- **Sociální (společenská) koncepce** – kromě uspokojení potřeb zákazníka také vychází z požadavku neohrozit životní prostředí a fungování lidské společnosti.

## Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

	<b>Prodejní koncepce</b>	<b>Marketingová koncepce</b>
<b>Východiska</b>	podnik	trh
<b>Základy</b>	stávající výrobky	potřeby zákazníků
<b>Nástroje</b>	prodej a podpora prodeje	integrovaný marketing
<b>Výsledky</b>	zisk je výsledkem objemů prodeje	zisk je výsledkem spokojenosti zákazníků

Pramen: Upraveno autorem podle P. Kotlera

Ing. František ŘEZÁČ  
MASARYKOVA UNIVERZITA

# Marketing služeb

- **Nehmotná povaha služeb** – není možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout, ohmatat apod. Zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit, a tak sledují „signály“ kvality služeb. Své závěry vyvozují na základě místa, na kterém jsou služby nabízeny, firem, které je nabízejí, vybavení apod., zkrátka z faktorů, které si předem ověřit mohou.
- **Pomíjivost služeb** – služby nelze skladovat pro následný prodej či použití.

- **Nedělitelnost služeb** – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb. Protože je zákazník často přítomen vlastnímu vytváření služby, je komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb důležitou součástí marketingu služeb.
- **Rozmanitost kvality služeb** – kvalita služeb se může velice lišit podle toho, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje.