



## Marketing a marketingová koncepce



---

---

---

---

---

---

---

### Po této přednášce budete umět:

- Definovat marketing;
- Vysvětlit základní podnikatelské koncepce;
- Popsat klíčové marketingové otázky a rozhodnutí.

---

---

---

---

---

---

---

**Marketing je činnost,** soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které **přinášejí hodnotu** zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

**American Marketing Association, 2013**

---

---

---

---

---

---

---

*Marketing: uspokojování potřeb se ziskem.*

**Philip Kotler**

---

---

---

---

---

---

---

*Marketéři nabízejí řešení, příležitosti pro lidi, aby vyřešili své problémy a posunuli se vpřed.*

**Seth Godin**

---

---

---

---

---

---

---

*Cílem marketingu je znát zákazníky a rozumět jim natolik, že jim produkt vyhovuje do té míry, že se prodává sám.*

**Peter Drucker**

---

---

---

---

---

---

---

## Základní podnikatelské koncepce



---

---

---

---

---

---

---

### Výrobní koncepce

- Výroba a distribuce jsou v centru pozornosti firem.
- Dává smysl, když poptávka převyšuje nabídku – a produkt není zákazníkům dostupný (finančně nebo fyzicky).
- Manažeři předpokládají, že zákazníci preferují dostupné a levné produkty.

---

---

---

---

---

---

---

### Produktová koncepce

- Produkt a jeho kvalita je v centru pozornosti firem.
- Firmy začínají s produktem a až pak hledají poptávku.
- Manažeři předpokládají, že zákazníci chtějí produkty nejvyšší kvality. Věří, že když zvýší kvalitu produktu, zákazníci snadno najdou.

---

---

---

---

---

---

---

## Marketingová krátkozrakost

- Důraz na produkt může být krátkozraký. Firma může ztratit přehled o tom, co vlastně zákazník chce. A může se tak vyřadit ze hry.

---

---

---

---

---

---

---

## Prodejní koncepce

- Prodej a marketingová komunikace jsou v centru pozornosti firmy.
- Prodáváme to, co vyrábíme, místo abychom prodávali to, co chce trh.
- Manažeři předpokládají, že zákazníci jsou pasivní a je potřeba je k nákupu dotlačit.

---

---

---

---

---

---

---

*Marketing není umění prodat to, co vyrábíš. Je to o tom, vědět, co vyrábět.*

**Philip Kotler**

---

---

---

---

---

---

---

*Nedává smysl vyrobit klíč a pak běhat kolem a hledat zámek, který s ním otevřeme. Jediné produktivní řešení je najít zámek, a pro něj vytvořit klíč.*

**Seth Godin**

---

---

---

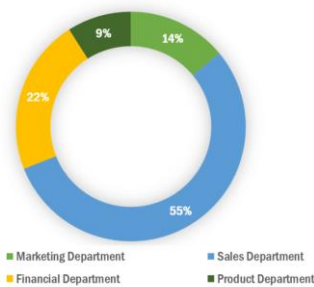
---

---

---

---

**Nejvlivnější oddělení ve firmě podle 227 českých CMOs**



Zdroj: Hořejš, Karlíček (2011)

---

---

---

---

---

---

---

**Marketingová koncepce**

- Zákazník a uspokojování jeho potřeb jsou v centru pozornosti firmy.
- Vyrábíme to, co zákazníci ocení, ne to co vyrobit umíme.
- Manažeři předpokládají, že dlouhodobý úspěch lze zajistit jen důkladným pochopením potřeb zákazníků a jejich uspokojováním, a to lépe než to dělá konkurence.

---

---

---

---

---

---

---

### Tržní orientace

- **Podniková kultura**, která se zaměřuje na identifikaci potřeb zákazníků a jejich uspokojování (lépe než to dělá konkurence).
- **Stupeň**, do jaké míry firma **generuje market intelligence**, šíří tyto informace napříč odděleními, a **zohledňuje** je ve svém plánování a chování.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Tržní orientace

- Reaktivní (*market-driven*)
- Proaktivní (*market-driving*)

---

---

---

---

---

---

---

---

### Proč marketing a tržní orientace?

- **Tržní orientace pozitivně ovlivňuje firemní výkonnost a ziskovost.**
  - E.g., Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69 (2), 24 – 41.
- **Firmy s vysokou tržní orientací mají lepší výsledky než firmy s výrobní či prodejní orientací.**
  - Akimova, I. (2000). Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms. *European Journal of Marketing*, 34 (9-10), 1128 - 1148.
- **Vliv marketingového oddělení ve firmě je motorem vysoké firemní výkonnosti.**
  - Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing department power and firm performance. *Journal of Marketing*, 79(5), 1-20.

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

Edmund Jerome McCarthy: 4Ps



---

---

---

---

---

---

---

Dovednosti požadované po marketérech a nejpoptávanější profese



Zdroj: Di Gregorio, A., Maggioni, I., Mauri, C., & Mazzucchelli, A. (2019). Employability skills for future marketing professionals. *European management journal*, 37(3), 251-268.

---

---

---

---

---

---

---

# Marketing není zodpovědností jednoho oddělení, ale celé firmy

---

---

---

---

---

---

---

## Jak tento kurz pomůže vám?

- Pomůže vám, když budete podnikat
- Pomůže vám, když budete pracovat v marketingu
- Pomůže vám, když budete pracovat s marketéry
- Začnete vidět byznys z jiné perspektivy
- Marketingový přístup a techniky se vám dostanou pod kůži
- Ale jen když projdete všechna témata, která vás čekají...

---

---

---

---

---

---

---