

2., přepracované
a rozšířené vydání

 GRADA®



ZÁKLADY MARKETINGU

Miroslav Karlíček
a kolektiv

2., přepracované
a rozšířené vydání



ZÁKLADY MARKETINGU

Miroslav Karlíček
a kolektiv

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D., a kol.

Základy marketingu

2., přepracované a rozšířené vydání

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 6788. publikaci

Autorský kolektiv:

Miroslav Karlíček – vedoucí autorského kolektivu, autor či spoluautor všech kapitol

Martin Machek – spoluautor kapitol 2, 6, 8 a 10

Marek Novinský – spoluautor kapitoly 1, spoluautor úvodu a závěru

Zuzana Chytková – spoluautorka kapitol 2 a 3

Jaroslav Dvořák – spoluautor kapitoly 8

Petr Bartoš – spoluautor kapitoly 9

Jan Koudelka – spoluautor kapitoly 5

Ladislav Tyll – spoluautor kapitoly 7

Radek Tahal – spoluautor kapitoly 4

Jiří Mařík – autor obrázků, spoluautor kapitoly 4

David Říha – spoluautor kapitoly 10

Petr Pištělák – spoluautor subkapitol 4.2 a 5.3

Odborní recenzenti:

doc. Jana Příkrylová, Ph.D.

doc. Václav Střítecký, Ph.D.

Odpovědná redaktorka Mgr. Dagmar Pilařová

Grafická úprava a sazba Jan Šístek

Návrh a zpracování obálky Lukáš Kout

Počet stran 288

Druhé vydání, Praha 2018

Výtisklo TISK CENTRUM s.r.o., Moravany

© Grada Publishing, a.s., 2018

Cover Photo © fotobanka shutterstock

ISBN 978-80-271-0955-5 (ePub)

ISBN 978-80-271-0954-8 (pdf)

ISBN 978-80-247-5869-5 (print)

Obsah

O autorech	9
Úvod	15
Část I.	
Marketing a marketingová koncepce	17
1 Marketing a marketingová koncepce	19
1.1 Co je to marketing	19
1.2 Základní podnikatelské koncepce	23
1.3 Společenské dopady marketingu	26
Část II.	
Marketingové prostředí	37
2 Marketingové mikroprostředí	41
2.1 Psychologická dimenze kupního chování zákazníků	41
2.2 Kupní rozhodovací proces zákazníků	46
2.3 Role konkurentů, dodavatelů a distributorů	55
3 Marketingové makroprostředí	62
3.1 Politicko-právní vlivy	62
3.2 Ekonomické vlivy	67
3.3 Sociálně-kulturní vlivy	69
3.4 Technologické a přírodní vlivy	77
Část III.	
Marketingový výzkum	83
4 Marketingový výzkum	88
4.1 Sekundární a primární výzkum	88
4.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	92
4.3 Metody primárního marketingového výzkumu	98

Část IV.**Marketingová strategie 107****5 Segmentace a targetting 110**

5.1 Cílený marketing 110

5.2 Segmentační kritéria 113

5.3 Principy segmentace a targetingu 120

6 Značka a její positioning 129

6.1 Značka a její hodnota 129

6.2 Identita a positioning značky 137

6.3 Značkové strategie 145

Část V.**Marketingový mix 151****7 Produkt 154**

7.1 Produkt a jeho charakteristiky 154

7.2 Životní cyklus produktu a inovace 161

7.3 Řízení produktového mixu 169

8 Cena 175

8.1 Cena a její vnímání zákazníkem 175

8.2 Tvorba cen a cenové strategie 179

8.3 Slevy 186

9 Komunikace 193

9.1 Marketingová komunikace a marketingové sdělení 193

9.2 Základní komunikační nástroje 197

9.3 Komunikační mix 209

10 Dostupnost 216

10.1 Dostupnost a distribuční strategie 216

10.2 Přímé a nepřímé distribuční cesty 222

10.3 Volba a řízení distribučních cest 228

Část VI.	
Marketingové plánování	235
11 Marketingové plánování	237
11.1 Jak vytvořit marketingový plán	237
11.2 Zjednodušený marketingový plán	243
11.3 Role marketéra ve firmě	247
Závěr	255
Poznámky	256
Použitá literatura	275
Knižní monografie	275
Odborné články	276
Internetové zdroje	278
Diplomové, dizertační a habilitační práce	285
Interní výzkumné studie	285
Interní materiály firem a dalších institucí	285

O autorech

Hlavní autor

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Je vedoucím katedry marketingu a zároveň proděkanem pro spolupráci s firemní praxí a PR na Fakultě podnikohospodářské VŠE. Praktické zkušenosti získal v agentuře Ogilvy Public Relations. Zde pracoval pro klienty, jako je Janssen-Cilag, Plzeňský Prazdroj, Henkel či Olympus. Rovněž pracoval jako externí marketingový poradce pro společnost SAP ČR. Působil jako vedoucí PR oddělení a tiskový mluvčí VŠE. Další zkušenosti nabyt během odborných praxí na prestižní HEC School of Management ve Francii, v marketingovém oddělení společnosti EPSON v USA a v exportním oddělení společnosti BOSCH v Německu. Od roku 2009 je členem vědecké rady Fakulty podnikohospodářské VŠE.



Spoluautoři

Ing. Martin Machek, Ph.D. (spoluautor kapitol 2, 6, 8 a 10)

Je absolventem Fakulty podnikohospodářské VŠE, oboru Ekonomika a management a oboru Management des Activités Internationales na Université Jean Moulin Lyon 3, IAE Lyon. V letech 2008 až 2011 pracoval jako produktový manažer ve společnosti L'Oréal. V současné době působí na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde je výkonným ředitelem Francouzsko-českého institutu řízení. Dále působí na katedře marketingu FPH VŠE, kde se zaměřuje zejména na problematiku brand managementu. Dlouhodobě se zabývá rovněž poradenstvím pro majitele kadeřnických salonů v oblasti ekonomiky a řízení salonu.



Mgr. Marek Novinský (spoluautor kapitoly 1, spoluautor úvodu a závěru)

Vystudoval Přírodovědeckou fakultu Univerzity Karlovy v Praze. Krátce po dokončení studia nastoupil jako ředitel marketingu do agentury pro zahraniční investice CzechInvest. Velkou část své dosavadní kariéry strávil ve farmaceutickém průmyslu, kde zastával manažerské marketingové pozice ve firmách jako Rhone Poulenc, Aventis a Sanofi. Několik let také vedl prodejní a marketingové tréninky pro IMS Health ve farmaceutických firmách v EMEA regionu. V současnosti působí na katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE a jako výkonný ředitel Institutu excelence v managementu na stejné fakultě. Vedle toho se věnuje konzultační a pedagogické činnosti pro firemní praxi.



Mgr. Zuzana Chytková, Ph.D. (spoluautorka kapitol 2 a 3)

Vystudovala marketing a průzkum trhu na Univerzitě v Pise, kde poté získala evropský doktorát v oboru spotřebního chování. Od roku 2010 působí na katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE. Specializuje se především na výzkum symbolických a kulturních aspektů spotřeby. Působila na univerzitách v Dánsku a ve Francii, se kterými dále úzce spolupracuje. Svou práci prezentovala na mezinárodních konferencích ve Spojených Státech, Velké Británii, Švédsku nebo Francii



a v mezinárodních odborných publikacích jako *Advances in Consumer Research* nebo *Consumption, Markets and Culture*.

Ing. Jaroslav Dvořák (spoluautor kapitoly 8)

Vystudoval Fakultu mezinárodních vztahů VŠE. Po ukončení studií pracoval v poradenských společnostech McKinsey a zejména Roland Berger, kde se věnoval především oblastem finančních institucí a marketingu se zaměřením na cenotvorbu. Během svého působení spolupracoval na strategických projektech s řadou významných firem v České republice i v regionu CEE. Během své kariéry působil i v GE Money Bank (dnešní Moneta Money Bank), kde měl na starosti segment podnikatelů a menších firem. V současné době působí jako nezávislý konzultant, lektor a projektový manažer v oblasti strategického řízení podniků.



Ing. Petr Bartoš (spoluautor kapitoly 9)

Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze. V současnosti pracuje jako marketingový manažer a konzultant ve společnosti Zindulka, kde má na starost mj. strategický vývoj webu a plánování online komunikačního mixu. Zabývá se návrhy a optimalizací výkonnosti a použitelnosti webových stránek. Je rovněž studentem doktorského studia na Fakultě podnikohospodářské VŠE.



doc. Ing. Jan Koudelka, CSc. (spoluautor kapitoly 5)

Vystudoval Fakultu obchodní VŠE. Od roku 1991 působí na katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE. Dlouhodobě se zabývá spotřebním chováním, segmentací trhu a spotřebním marketingem. Je autorem či spoluautorem více publikací spojených s těmito oblastmi. Věnoval se mj. výzkumům zaměřeným na symboliku spotřebního chování, na rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů či na marketingový význam kulturního podnětí body image.



Ing. Ladislav Tyll, MBA, Ph.D. (spoluautor kapitoly 7)
Vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze, kde od roku 2009 působí na katedře strategie Fakulty podnikohospodářské jako odborný asistent a nyní i jako akademický ředitel cizojazyčných studijních programů, včetně vlajkové lodi VŠE – programu CEMS. Přednáší na českých i zahraničních vysokých školách a také pro manažery z praxe. Kromě akademické oblasti aktivně působí i v podnikatelské praxi, kde se věnuje poradenství v oblasti mezinárodního podnikání se specializací na východní trhy.



doc. Mgr. Radek Tahal, Ph.D. (spoluautor kapitoly 4)
Působí na katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE. Marketingu se profesně věnuje od roku 1998. V Komerční bance a České spořitelně se podílel na vývoji služeb elektronického bankovníctví. Následně rozvíjel svou kariéru v oblasti výzkumu trhu ve společnostech STEM/MARK a GfK. Výzkumu trhu a segmentaci, zejména v oblasti financí, se věnuje i v současnosti. Je rovněž vedoucím Centra marketingového výzkumu a tržních analýz FPH VŠE.



Ing. Mgr. Jiří Mařík (autor obrázků, spoluautor kapitoly 4)

Vystudoval Fakultu informatiky na Masarykově univerzitě v Brně, obor Počítačové systémy, a dále pak obor Podniková ekonomika a management na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, v rámci kterého si rozšiřoval ekonomické obzory na Dokuz Eylül University v tureckém Izmiru. V současné době působí na VŠE jako student doktorského studia a aktivně se věnuje výzkumu v oblasti online marketingu. Dále spolupracuje s výkonostními agenturami, je držitelem certifikátů společnosti Google pro inzertní a analytické systémy a obojí rovněž aktivně školí. Mimo reklamní svět se zabývá objektivě orientovaným programováním CRM systémů a v poslední době také datovými analýzami.



Ing. David Říha, Ph.D., MBA (spoluautor kapitoly 10)

Je členem katedry marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE, kde se věnuje zejména výuce předmětů zaměřených na prodejní dovednosti. Vzdělání na Vysoké škole podnikání a na manažerské fakultě Escuela Superior de Marketing y Administración Barcelona si dále rozšířil v rámci studijních stáží ve Finsku, Mexiku, Rakousku a Velké Británii. Praktické zkušenosti v oblastech obchodu a marketingu získal na manažerských postech národních i mezinárodních společností a poradenskou činností.

**Ing. Petr Pištělák** (spoluautor subkapitoly 4.2 a 5.3)

Inženýrský titul získal na Podnikatelské fakultě VUT Brno. Po studiích pracoval deset let v marketingových a obchodních pozicích ve firmě Procter & Gamble ve střední a východní Evropě. Poté působil jako místopředseda představenstva a výkonný ředitel pro marketing a produkt ve společnosti eBanka. Pro Home Credit uváděl první spotřebitelské splátkování v Číně. Koncem roku 2006 nastoupil jako viceprezident ČSA pro produkt, síť linek a cenotvorbu. Od roku 2010 pracuje jako konzultant ve vlastní společnosti Profit Booster. Je autorem knihy *The Profit Booster Method* (2016).



Poděkování náleží následujícím osobnostem a institucím:

Barboře Líška Kratochvílové,
Milanu Koničkovi,
Janě Navrkalové,
Richardu Krejčímu,
Kateřině Karlíčkové,
Michalu Juraškovi,
Muzeu skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou
a mnohým dalším.

Úvod

Velká část dospělé populace se s marketingem v té či oné podobě setkala. Málakdo je ale schopen vysvětlit, o co vlastně v marketingu jde. Někdo si myslí, že se jedná o reklamu, jiný o prodej a další si vybavuje ze školy nebo firemního školení, že marketing souvisí se „čtyřmi P“. Od marketingových profesionálů, kteří mají „marketing“ na své vizitce, se velmi často nedozvíte o moc více. Marketing je přitom pro firmy zcela nezbytnou disciplínou.

Aby se marketing mohl stát oporou úspěšného podnikání, musí vedení firmy rozumět tomu, co marketing představuje a jaké jsou jeho pozitivní přínosy. Chápání skutečné podstaty marketingu je ale v ekonomické praxi u nás i ve světě problematické a mnohdy vyloženě nesprávné. Až příliš často bývá marketing mylně ztotožňován pouze s reklamou či marketingovou komunikací. V poslední době je pak velmi často zužován na problematiku online marketingu (rovněž mylně).

Tato kniha je určena všem, kdo chtějí pochopit pravou podstatu marketingu a kdo chtějí marketing využívat pro úspěch svých firem nebo jiných organizací. Představíme základní principy marketingu, a to v celé jeho hloubce, stejně jako klíčové marketingové strategie a nástroje.

Čtenáře povedeme rovněž k tomu, aby byli schopni si sami sestavit jednoduchý a praktický marketingový plán pro svůj „produkt“, ať už je jím fyzické zboží (prací prostředek či televizor), služba (střih vlasů nebo zprostředkování ubytování přes hotelový vyhledávač), informace (zpráva v novinách), myšlenka (bod v politickém programu), zážitek (hudební představení či sportovní utkání), určité žádoucí chování (dárcovství krve či používání bezpečnostního pásu), nebo nějaká osobnost (populární zpěvák).

Kniha je věnována všem začínajícím marketérům, a to nezávisle na oboru, ve kterém pracují. Budeme uvádět příklady firem působících na spotřebních trzích, tedy firem, které prodávají své produkty konečným zákazníkům pro jejich osobní spotřebu. Vyhýbat se nebudeme ani příkladům firem na mezifirmních trzích, tedy firem, jejichž zákazníci nejsou spotřebitelé, ale jiné firmy. Příkladem může být firma dodávající motory do letadel, jejímiž zákazníci nejsou spotřebitelé (pasažéři), ale výrobci letadel. Opomíjet nebudeme ale ani příklady marketingu kulturních, politických a neziskových organizací.

Přestože má marketing všech výše jmenovaných oborů svá specifika, základní principy marketingu jsou ve všech případech obdobné. Ze stejného důvodu nebudeme příliš rozlišovat ani mezi marketingem malých firem (jako je lokální restaurace nebo malá exportní firma) a marketingem mezinárodně působících korporací (jako jsou společnosti L'Oréal nebo Unilever).

V první kapitole se budeme věnovat tomu, co je to marketing a jaké jsou jeho dopady. Druhá a třetí kapitola jsou zaměřeny na klíčové faktory marketingového prostředí firmy. Čtvrtá kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, tedy technikami, které marketéři využívají při zkoumání marketingového prostředí. Pátá a šestá kapitola jsou

věnovány strategickým marketingovým otázkám. Sedmá až desátá kapitola pojednávají o taktických marketingových otázkách. Poslední kapitola knihy se zabývá marketingovým plánováním a je určitým shrnutím všech kapitol předcházejících.

Zvládnutí marketingu je klíčovým předpokladem pro úspěch jakéhokoli produktu na trhu. Kdo pochopí, jak marketing funguje a jak ho lze využívat, má oproti svým konkurentům významnou výhodu. Neznalost marketingu může naopak pohřbít i dobrý a nadějný produkt.

Pojďme tedy nyní základní principy marketingu společně blíže prozkoumat.

Část I.

Marketing a marketingová
koncepce

Většina lidí si pod slovem marketing představí **reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje** (např. kampaně typu „2 plus jedna zdarma“). Toto vnímání není přitom omezeno zdaleka jen na laiky. I mnozí manažeři a podnikatelé běžně chápou marketing jako synonymum marketingové komunikace. Za těchto okolností je činnost marketérů zúžena na aktivity, jako je příprava reklamních letáků, aktualizace webových stránek, zajišťování reklamy ve vyhledávacích nebo organizace stánku na veletrhu.

Jak si ukážeme, podstata marketingu je daleko hlubší. **Záměna marketingu s reklamou a prodejem je chybná** a může mít pro firmu velmi negativní dopady. Platí, že reklama i prodej jsou součástí marketingu, ale představují jen špičku ledovce.

Co je to tedy vlastně marketing a proč je podstatný pro úspěch každé firmy? Jaké jsou klíčové marketingové otázky a rozhodnutí? Jaké filozofie či koncepce může firma zastávat? A jaké jsou pozitivní a negativní společenské dopady marketingu? Tyto otázky se pokusíme zodpovědět v první kapitole.

Zároveň začneme pracovat na **vašem projektu**, protože to je ten nejlepší způsob, jak si teoretické poznatky vyzkoušet v praxi. Jen tak tuto knihu skutečně zúročíte. Je přitom jedno, jestli již řešíte marketing nějakého konkrétního produktu nebo se na to teprve chystáte. Otázky pro svůj projekt si na konci každé kapitoly zodpovězte písemně. Přitom se vždy pokuste vejít do jedné strany textu.

1 Marketing a marketingová koncepce

Po přečtení této kapitoly byste měli umět:

- definovat, co je marketing;
- popsat klíčové marketingové otázky a rozhodnutí;
- definovat základní podnikatelské koncepce;
- charakterizovat společenské dopady marketingu.

1.1 Co je to marketing

Definice marketingu je celá řada. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“.¹

Podle britského *Chartered Institute of Marketing* představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem“.²

Velmi podobně definuje marketing i Kotler, podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma přitom realizuje zisk.³

Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků.⁴

Co mají výše uvedené definice společného? Všechny vyzdvihují **význam zákazníka a jeho potřeb**. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu **ziskové**.

Přestože pojem „marketing“ vznikl teprve před půlstoletím, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny. **Pokud probíhá směna, běží současně i marketing**, ať už si toho jsou směňující strany vědomy, nebo ne. Kdo marketing nedokáže aktivně využít pro svůj prospěch, ten musí počítat s tím, že to udělá někdo jiný (a samozřejmě ve svém vlastním zájmu).

Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je **hodnota pro zákazníka**, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doručit a směnít, musí mít v prvé řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.

Firma musí znát odpovědi na jednoduché otázky: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat. Toto jsou **klíčové strategické marketingové otázky**, bez jejichž zodpovězení nemůže žádná firma dlouhodobě fungovat. Odpovědi na tyto otázky by měl v ideálním případě hledat sám ředitel firmy, a to s podporou svého marketingového oddělení. Je přitom až překvapivé, kolik ředitelů firem nedokáže na dané otázky uspokojivě odpovědět.

Taktické marketingové otázky vycházejí ze strategických marketingových rozhodnutí. Jedná se zejména o otázky, jak konkrétně bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost. V této souvislosti se hovoří o **marketingovém mixu** neboli „čtyřech P“ (*product, price, promotion, place*).

Klíčové strategické a taktické marketingové otázky jsou uvedeny na obr. 1.1.

Správná marketingová rozhodnutí se promítají do **kvalitních vztahů se zákazníky a silných značek**. Jedná se o klíčová marketingová aktiva, jejichž hodnota může násobně převyšovat hodnotu zboží ve skladech, stejně jako hodnotu veškerého dalšího fyzického majetku firmy. Například odhady finanční hodnoty některých globálních



Obr. 1.1 *Strategická a taktická marketingová rozhodnutí*
Zdroj: autoři