

Obsah

Úvod	2
Trocha Teorie.....	2
Využití psychologie v marketingu	2
Čtyři P.....	3
Vývoj marketingu.....	3
Současnost a budoucnost	4
Použitá literatura	5

Úvod

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace a jejích investorů.

První náznaky marketingového snažení lidstva sahají až do starého Egypta a Mezopotámie. Zavedením jakýchsi ochranných známek. Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. Propagace se tehdy soustředila především na mluvené slovo. Můžeme hovořit o **ěře výrobkově orientovaného marketingu**, kdy v centru pozornosti ještě nestála hromada produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka.

Trocha Teorie

Trh – Oblast ekonomiky, v níž dochází ke směně zboží mezi jednotlivými ekonomickými subjekty.

Spotřebitel – Subjekt, který vytváří svými potřebami poptávku po produktu, nebo službě.

Marketing - Způsob řízení, který se orientuje na uspokojování potřeb zákazníků, spotřebitelů. Znamená využití času a místa prodeje marketing sestává z činností nákupu, prodeje, dopravy a skladování zboží. Jde o provádění činností, pomocí kterých se hledá způsob, jak dosáhnout cílů organizace a jejích investorů.

Využití psychologie v marketingu

Samozřejmě, že se v marketingu využívá celá řada vědních disciplín. Nicméně psychologie nabízí klíč k mechanismům, které hýbou celým marketingem. Dalo by se říci, že je psychologie s marketingem propojena nejvíce ze všech, jelikož marketingový pracovníci se vlastně snaží určitým způsobem psychologicky manipulovat s cílovým spotřebitelem.

V marketingových komunikacích se vlastně spotřebitelům předkládají určité podněty, na které mají žádoucím způsobem reagovat. V marketingovém výzkumu se podle chování spotřebitele určuje jeho rozhodovací proces a následně se vypracuje strategie, jak tento proces ovlivnit. Obecně to pak znamená vytvoření prostředí, které nutí spotřebitele neustále nakupovat nové výrobky. Příklad takového prostředí je všude kolem nás.

Moderní výzkumy v EU prováděné v roce 2005 v 1000 největších firem tedy v TOP 1000 odhalily, že každá třetí firma zaměstnává psychologický tým a 78% úspěšných firem má ve své organizační struktuře alespoň jednoho psychologa orientovaného na psychologii nákupního chování a rozhodování či na psychologii práce s informacemi a reklamou.

V nákupním chování a rozhodování se tak každodenně stáváme svědky střetu chytrého marketingu producentů a distributorů hodnot podporovaného psychologii prodeje, reklamy, komunikace, aj. Zacielení psychologie s chytrým marketingem kupujících, spotřebitelů, uživatelů. Ti totiž se také stále častěji vyzbrojují poznatky psychologie výrobců, distributorů, prodejců, reklamních expertů a komunikačních odborníků. Boj o nákupní rozhodování se tak stále častěji z roviny chytrého marketingu na straně kupujícího i na straně prodávajícího dostává do roviny psychologické „války“ mezi kupujícím a prodejcem.

Čtyři P

Výrobky jsou často směřovány na určité skupiny lidí a marketing tady pomáhá prodeji k přístupu přímo k cílové skupině. McCarthy rozdělil marketing na čtyři obecné soubory aktivit. A tak vzniklo označení čtyři P.

- 1. Produkt/služba** = Zaměřuje se na kvalitu nabízeného produktu, nebo služby. Průzkumem trhu se zjišťuje, jaké produkty a služby očekává potenciální zákazník a podle toho se pružně přizpůsobuje plán výrobního programu.
- 2. Cena** = Hlavním měřítkem zde není dodávat na trh špičkové výrobky, ale naopak výroky s dobrým poměrem užitná hodnota/cena. Je potřeba správně identifikovat potenciální zákazníky a cenu nastavit podle jejich očekávání. Cena by neměla jít pod minimální úroveň danou vlastními náklady a nad maximální úroveň danou konkurencí.
- 3. Prezence** = Zde je nejdůležitější zvolit správné nástroje pro zacílení na potencionální zákazníky. Podle cílové skupiny, pro kterou má být produkt, nebo služba, určen se volí forma marketingového komunikačního mixu, který obsahuje: podporu prodeje, reklamu, osobní prodej, public relations(=vztah s veřejností)
- 4. Distribuce** = Každý produkt se dobře prodává pouze na správném místě, při správné příležitosti, nebo ve správný čas. Proto je velmi důležité kde a jak se produkt prodává.

Zdalo-by se to velice jednoduché a však pro úspěšný marketingový plán musí celá metoda 4P zároveň odrážet požadavky a touhy spotřebitelů v cílové skupině. Snažit se přesvědčit spotřebitele koupit něco co sami nechtějí, bývá velice drahé a zřídka kdy úspěšné.

Vývoj marketingu

Jak již bylo výše uvedeno kořeny marketingu sahají až do starověkých kultur, skutečný marketing však známe až jako důsledek průmyslové revoluce v 18. a 19. století. Vědecký pokrok a rozmach masových médií byly dobrým podkladem pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Tehdy začala **éra výrobně orientovaného marketingu**, která trvala zhruba do dvacátých let 20. století. Poptávka tehdy převažovala nad nabídkou, a tak nevznikal přílišný tlak na tvorbu propagace. Ta byla spíše jednoduššího charakteru, především šlo o informativní sdělení.

Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovanému na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval.

U těchto dvou významných postav, které stály u zrodu současné koncepce vedení firem, můžeme vidět, jak zavádějící může být ono škatulkování do jednotlivých období a celkové generalizování. Například Tomáš Baťa přesáhl svou koncepcí vedení firmy rámec své doby. Prvky, které zaváděl do praxe, jsou inspirací i podnikatelům v 21. století. Motivace jednotlivých oddělení podílem na zisku, zavedení reklamy v tehdy nových médiích (rozhlas, kino), rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období. Heslo: "Náš zákazník,

náš pán”, které v Česku přešlo do běžné mluvy, pochází právě z dílny Baťovy reklamní produkce.

Po druhé světové válce odstartovala **éra zákaznický orientovaného marketingu**. Filosofie firem se začala měnit a jejich cílem se nestal primárně prodej, ale samotný zákazník. Toho se snažily svými produkty uspokojit, což tedy samozřejmě nutně vyvolávalo vyšší prodej. Informovanost veřejnosti o komerčních produktech a novinkách z celého světa rostla se zavedením nových médií. Již fungující rozhlas doplnilo televizní vysílání. Jeho dramatický rozmach ve vyspělých zemích měl za následek opětovné rozšíření pole pro působení marketingových komunikací.

Dělení do jednotlivých etap, které jsou v textu vyznačeny tučně, samozřejmě není konečné. Je to však nejjednodušší způsob jak ve zkratce shrnout historickou stránku faktu.

Vývoj marketingu však nebyl poznamenán, tím že by se v každém z následujících období smazalo vše, co bylo složitě zavedeno. Například koncepty zaměřené na výrobek přetrvávají do dnes. Zářným příkladem je pak výrobní koncept producentu luxusních automobilů, jako je Ferrari, Lamborghini, apod. Dále koncepce zaměřená na prodej odpovídá například produkci levných neznačkových potravin, které ve vašich obchodních domech najdete pod značkou právě daného supermarketu (případně hypermarketu).

Současnost a budoucnost

V dnešních dnech se stále častěji skloňuje pojem sociálně odpovědný marketing. S čím dál tím více rostoucí globalizací roste i moc nadnárodních organizací. Ty jsou často velice těsně napojeny na vládní kruhy. A tak logicky přichází požadavek na společensky odpovědné chování, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování už nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení a tomu přizpůsobují nákupní chování. Hřebíčkem do rakve se může v 21. století stát pověst neodpovědné společnosti, která odmítá recyklovat velkou část své produkce a která nikterak neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit. A tak nastává rozmach sponzoringu aktivit, které jsou spojeny s firemní filosofií.

Ne nadarmo se společnost Shell věnuje podpoře vývoje alternativních pohonů pro automobilový průmysl. V rámci soutěže Shell Eco Marathon hledá už od 40. let minulého století vozy, které jsou schopny ujet s minimem paliva maximální možnou vzdálenost. Společnost hlásá heslo “responsible energy” jako součást své filosofie.

S fenoménem globálního oteplování pak na scénu vstupuje takzvaný green marketing, který na trh dodává produkty, jež jsou v maximální možné míře ekologické. První veletrh, kde se objevilo heslo: „ekologický marketing”, známe z USA z roku 1975. Ovšem rozvoj této koncepce přišel až v 90. letech. V současnosti můžeme vidět příklon ke green marketingu u světových automobilek. Přičemž ne všichni se dokázali potřebným trendům přizpůsobit.

Mnozí američtí výrobci osobních vozů jsou v existenčních problémech, které nesouvisí jen s finanční krizí, ale především s jejich krátkozrakým odhadem poptávky spotřebitelů. Jejich velká SUV se neprodávají ani zdaleka tak dobře jako před lety. Zatímco japonští výrobci se soustředili na vývoj hybridních pohonných agregátů (benzínový motor + elektromotor) a Evropané rozvíjeli koncepci velice úsporných dieselů, Američané jakoby zaspali dobu. Rostoucí cena pohonných hmot, přísnější ekologické normy, změna přístupu zákazníků. Tyto všechny faktory se nakonec projeví a ani spása v podobě dotací od vlády velké koncerny nezachrání.

Použitá literatura

- KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press , 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada , 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- JESENSKÝ, Miloš. *Logisticko marketingové principy řízení obchodních činností firmy : disertační práce*. Vysoká škola chemicko-technologická, Fakulta chemicko-inženýrská, Ústav ekonomiky a řízení chemického a potravinářského průmyslu, Praha.
- EL CHAAR, Adam. *Psychologie v marketingových komunikacích : bakalářská práce*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. 63 s.