

Cílem této práce je shrnout nejdůležitější fakta o marketingu a jeho působení ve společnosti a zároveň podat srozumitelné a aktuální informace o něm v souvislostech, ve kterých se dnes objevuje.

Úloha a význam marketingu jsou přímo navázány na existenci konkurenčního prostředí, od něhož se ta která marketingová strategie odvíjí, a na jehož vývoj musí reagovat, aby byla úspěšná. Marketing je na úspěch na trhu zacílen. Je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím, kde je nadbytek zboží. Výroba nevytváří bohatství. Bohatství pochází až z prodeje. Není možné zvyšovat bohatství bez zvyšování spotřeby.

Konkurenční prostředí vždy existuje, respektive se vyvíjí, v konkrétních podmínkách ekonomických, sociálních, legislativních, politických, kulturních, demografických a geografických, které musí být respektovány při internacionalizaci firemních strategií, jež v současnosti souvisí s globalizací. Globalizace je jakýmsi přirozeným historickým vývojem a souhrnem sociálních, politických a ekonomických změn. Stále je však nutné brát v úvahu sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na jednotlivých regionálních trzích, obchodně-politické podmínky, legislativu upravující podnikání zahraničních subjektů, problémy při výzkumu zahraničních trhů, možné upřednostňování tuzemských výrobců a značek, různý stupeň organizovanosti trhů, odlišný životní styl, jazykové bariéry a podobně.

Jednotlivé podmínky, z nichž je třeba při vytváření strategie vycházet, jsou vzájemně provázané, je však důležité hodnotit je jednotlivě i v souhrnu. Základem je ekonomická situace v daném regionu, protože potřeby zákazníků například v bohatých zemích západní Evropy jsou ve své většině diametrálně odlišné od potřeb obyvatelstva tzv. rozvojových zemí. V chudých zemích se některé výrobky a služby uplatní jen u úzké vrstvy obyvatelstva, zatímco v zemích bohatých u jeho velké většiny. Bohatství či chudobu země hodnotíme zpravidla v závislosti na hrubém domácím produktu, popřípadě hrubém národním produktu. Dalším podstatným faktorem je situace sociálně-politická, v některých zemích úzce související i s náboženstvím, které může některé produkty přímo vyloučit z trhu. Různá legislativní omezení mohou blokovat účinnou propagaci a vstup na trh konkrétního regionu.

Existuje mnoho definic marketingu, které se mohou i výrazně lišit, a není snadné vybrat pouze jednu, která by byla nejvýstižnější. Prakticky každá publikace, zabývající se tímto tématem, přináší jinou. Marketing tak může být definován na jedné straně jako vytváření a naplňování koncepce propagace a distribuce výrobků a služeb, směřující k výměně, která uspokojuje potřeby jedinců a organizací nebo jako podnikatelská metoda, která umožňuje podniku hledat odbytový trh pro své výkony, trh utvářet a systematicky o něj pečovat, na druhé straně dokonce jako samotný sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. Na jedné straně tedy jako stimulace tržní směny, na druhé straně již jako samotná směna. První dvě možnosti vycházejí z koncepce manažerské, třetí možnost z koncepce sociální.

Marketing má pomoci k tomu, aby bylo zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků ve vhodný čas, na správném místě a za optimální cenu. Filozofie tuzemského a mezinárodního marketingu vychází ze stejného základu. Jejím cílem je co nejlépe uspokojovat potřeby a přání zákazníků a posilovat jejich věrnost, aby realizovali opakované nákupy. Marketing mezinárodní má své zvláštnosti a musí dát vedení firmy konkrétní podklady pro rozhodování o vhodné strategii pro uplatnění podniku v mezinárodním prostředí. Úkolem mezinárodní marketingové strategie je pak zajištění optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání takových příležitostí na světovém trhu, které podnikům umožňují využívat konkurenčních výhod.

V České republice došlo díky změně politického režimu a s ním souvisejícím společenským a ekonomickým vývojem, k tvorbě otevřeného konkurenčního prostředí. Klíčový zde byl postupný přechod od centrálně plánovaného k tržnímu hospodářství, který lze dnes pravděpodobně považovat za dovršený, a to i přes určité relikty předlistopadové éry. Nejedná se o čisté, nekontrolované tržní hospodářství v duchu *laissez faire*, ale o jeho dá se říci běžnou formu, která funguje ve všech vyspělých zemích, neboť jistá kontrola a zásahy do fungování trhu jsou nutné i v demokratické společnosti. Naše země se tak postupně zařadila mezi státy, které vytvářejí tržní prostor plný nekompromisního boje jednotlivých podnikatelských subjektů o ovládnutí cílových segmentů trhu.

V dnešní době dochází k jisté unifikaci kvality výrobků i služeb u jednotlivých výrobců či poskytovatelů, pokud tedy bereme v potaz „významné hráče“, kteří chtějí získat výraznější tržní podíl v určitém segmentu, a nikoliv subjekty, které pouze paběrkují na

okraji trhu díky nízkým cenám a jejichž marketingová strategie je tedy pouze jednosměrná. Jednotlivé výstupy se tedy příliš neliší svými parametry a zákazník určité funkční vlastnosti považuje za standart. Vybírá si tím pádem i podle jiných hledisek.

Ačkoliv cena je pro mnoho zákazníků klíčová, její snižování přes určitou mez může vést k ztrátě důvěryhodnosti i přes neklesající kvalitu produktu. Některé renomované podniky naopak lákají jistý typ zákazníků dokonce na cenu nepřiměřeně vysokou, která je v hrubém nepoměru k užitným vlastnostem. Avšak značná část takových subjektů byla již pohlcena firmami nabízející masové zboží za průměrné ceny, neboť zaměření na průměrného zákazníka se ukázalo jako nejvíce efektivní. Proto i výrobci tzv. luxusního nebo spíše nadstandardního zboží, pokud chtějí být významnými účastníky trhu, se uchylují ke snižování cen a tím pádem k přístupnosti produktů širším vrstvám. Podmínkou úspěchu tedy nejsou pouze užitné vlastnosti nabízeného produktu, ale i další prvky, které mají spotřebiteli usnadnit výběr. Můžou to být skutečné výhody, jako například hustá servisní síť, prodloužená záruční doba, bonusové produkty, slevové kupony, nebo výhody nadsazené či pouze domnělé, o kterých zákazníka přesvědčuje propagace. V takových případech je časté balancování na hranici zákona a nezřídka dochází i k jejímu překročení.

Nezanedbatelnou součástí tzv. marketingového mixu jsou i způsoby distribuce, potažmo její hustota. Nevhodný způsob distribuce může nejen zkomplikovat cestu k produktu, ale zároveň ho předražit tak, že se stane pro zákazníka neakceptovatelným. Jednotlivé prvky marketingového mixu, tedy výrobek, cena, distribuce a propagace, jsou vzájemně propojené a je nutné je sladit do efektivního celku, který odpovídá zvolené strategii. Význam marketingu vzrůstá hlavně v souvislosti s propagací a distribucí. Pro poptávajícího bylo vždy nejdůležitější získat nejlepší výrobek či službu za nejlepší cenu jakou je ochoten zaplatit, neboli optimální poměr ceny a výkonu. Distribuce a zejména propagace jsou nástrojem prodávajícího určeným k přesvědčení potenciálního zákazníka nejen k pořízení kvality za výhodnou cenu, ale i k pořízení nevalné kvality za nevýhodnou cenu. Zvláště propagace může být účinnou psychologickou hrou a způsobem využití neinformovanosti a manipulovatelnosti poptávajícího k „umístění“ výrobku nebo služby, jež by si jinak nezvolil. Kdo chce být v současnosti úspěšný na trhu, musí umět nejen vytvořit nabízený výstup a stanovit optimální cenu, ale i vhodně podpořit jeho cestu k cílové skupině zákazníků. Stát má tento proces udržet v mezích zákona. Tyto meze jsou nastaveny tak, aby nejen ochránily účastníky trhu před nekalými praktikami ostatních, ale zároveň zajistily státu jeho finanční podíl na hospodářských aktivitách a zajistily tak jeho existenci a činnost.