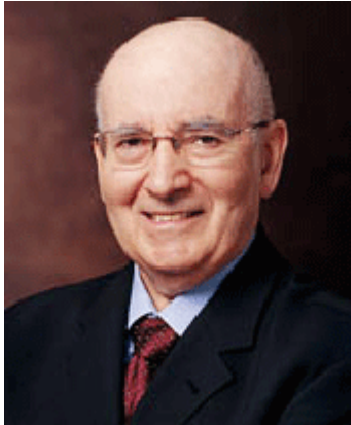


# **Význam Philipa Kotlera pro moderní marketing**

**Téma:** P. Kotler. Pojednejte o významu P. Kotlera pro rozvoj moderního marketingu ve světě.

## Kdo je Philip Kotler ?



Je považován za jednu z největších autorit soudobého marketingu. Narodil se 27. Května 1931 v Chicagu. Magisterský titul v oblasti ekonomie získal na University of Chicago a doktorát, rovněž z ekonomie, na Massachusetts Institute of Technology. Postgraduálně studoval matematiku na Harvard University a behaviorismus na University of Chicago. ((behavior,ang.chování) přístup v psychologii založený na tvrzení, že chování lze vědecky zkoumat bez odkazu na vnitřní duševní stavy).

Je spoluautorem díla *Principles of Marketing a Marketing: An Introduction*. Jeho práce *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations* je v této specializované oblasti bestsellerem. K dalším knihám patří *Marketing Models, The New Competition, Marketing Professional Services* a další. Kromě těchto prací napsal přes sto článků do významných časopisů. Je také držitelem mnoha významných ocenění v oblasti marketingu.

V současné době je profesorem mezinárodního marketingu na Kellogg School of Management, North Western University S. C. Johnson. Je oblíbeným řečníkem - vede marketingové semináře a kurzy pro vrcholové pracovníky společností, zabývá se výzkumem marketingových strategií a taktik, jimiž by bylo možné vytvářet, měřit a řídit hodnotu značek. Jeho učebnice na tato témata *Strategic Brand Management*, jejíž druhé vydání publikovalo v září 2002 nakladatelství Prentice-Hall, byla nadšeně uvítána coby "bible tvorby značek".

Kotler žije s manželkou Punam (rovněž profesorkou marketingu na Tuck School of Business) a dvěma dcerami, Carolyn a Allison, v New Hampshire.

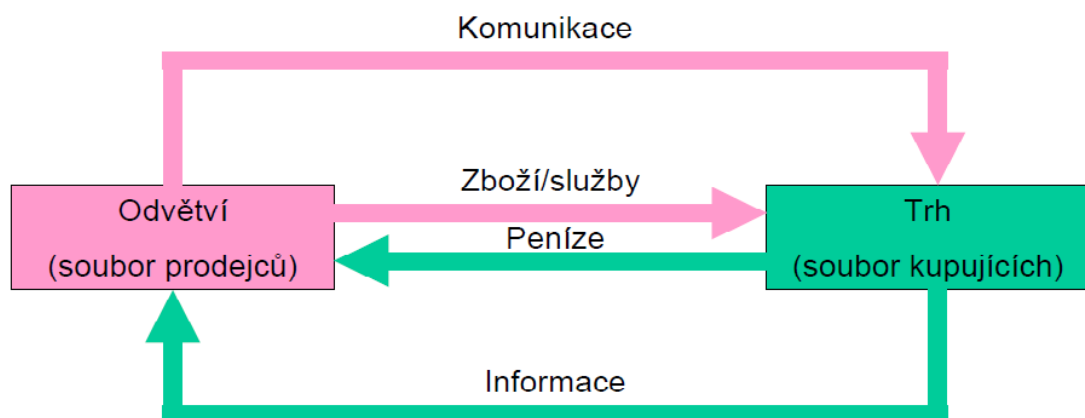
Biografie : Marketing od A do Z, Marketing v pohybu, Marketing atd.

### Definice marketingu dle Philipa Kotlera

„Umění prodávat produkty“ - takto definuje marketing P. Kotler z manažerského pohledu na věc. Z sociálního pohledu dle Kotlera je úlohou marketingu „poskytovat vyšší životní standart“. Za všechny z dalších definic jmenujme ještě jednu. Alternativní definice slova marketing dle Kotlera: „proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence“

Dle Philipa, je základem marketingu směna. Jako důkaz se můžeme podívat na Obr.1. Vidíme zde směnu informací, peněz, požadavků...a vždy se jedná o obchod- něco za něco.

Obr. 1



### Kvalitní marketing v praxi

Hlavní prioritou by mělo být: „uspokojování zákazníka v souladu s dlouhodobou strategií firmy a zájmy firmy“ .

Celý marketing stojí na 4 základních pilířích. **Marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingové nástroje a marketingový mix.**

První dva pilíře jsou jasné a zřetelné. Do segmentu (*část, díl, výřez*) marketingové strategie zařadíme např. slevy či podmíněné slevy. Marketingový mix je chápán jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Součástí marketingového mixu jsou tzv. **4P- Product, Price, Place,**

**Promotion.** Obecně jsou tyto **4P** rozšiřovány o další tři – **People, Presentation, Proces.** V obr. 2 najdete co více si pod těmito slovy představovat.

Obr. 2



### Moderní marketing

Zcela jistě znáte slogan svět se mění, a my s ním. Určitě by se dalo také říci : „Svět se mění, a marketing spolu s ním.“ Reakce firem a obchodníků na změny na trhu jsou obrovské. Ve firmách se začínají dělat restrukturalizační (přizpůsobení, zlepšení struktury, organizace, systému, poměrů) změny, objevují se zde slova jako Reengineering, Outsourcing, Benchmark (testy) aliance. A hlavně decentralizace (organizační princip přenášející rozhodovací pravomoci a odpovědnost od centrálního řídicího orgánu do nižších úrovní řízení). Firma již není řízena direktivně (přímý, přímo působící). Ve světě obchodníků též dochází ke změnám. Mění se jejich postoje ke vztahům mezi nimi a distributory, zákazníky... Dochází k individualizaci obchodníků. Více změn, které vznikají díky změnám trhu najdete na Obr.3 a Obr 4.

Obr. 3

## Reakce firem

- **Reengineering** - přechod od funkcionálně orientovaného managementu na řízení klíčových procesů prostřednictvím multidisciplinárních týmů
- **Outsourcing**
- **E-commerce**
- **Benchmarking**
- **Aliance** - snaha spojit se s důležitými partnery a získat tak větší obchodní sílu
- **Dodavatelské partnerství** - místo využívání mnoha subdodavatelů partnerská integrace s několika málo nejspolehlivějšími dodavateli
- **Tržní orientace** - organizace orientovaná na tržní segmenty
- **Decentralizace** - přechod od direktivního vrcholového řízení na motivující "partnerský" decentralizovaný management

Obr. 4

## Reakce obchodníků

- **Individualizace** - místo standardní nabídky určené širokému spektru zákazníků usilovat o individualizaci a přizpůsobení se odlišným přáním různých zákaznických skupin; umožnit zákazníkům, aby si požadovaný výrobek mohli sami dotvářet ( firemní WWW stránky, specifikace přes dealera).
- **Zákaznická databáze** - místo pouhé statistiky prodeje vytvářet zákaznickou databázi, obsahující informace o nákupech, preferencích, rentabilitě a demografických charakteristikách jednotlivých zákazníků. Prostřednictvím analýzy takto shromážděných dat mohou firmy identifikovat konzistentní zákaznické segmenty a vytvářet pro ně specifické nabídky.
- **Integrovaná marketingová komunikace** - od intenzivní komunikace prostřednictvím jedné komunikační cesty, jako je reklama nebo podpora prodeje, přecházet k rozmanité komunikaci zaměřené na vytváření konzistentní image nabízených značek prostřednictvím širokého spektra komunikačních prostředků.

### **K čemu je marketing**

Marketing je nejdůležitějším nástrojem firmy. Alespoň těch firem a společností, které to se vstupem na trh myslí vážně a chtějí uspět. Dělat kvalitní marketing zcela jistě potřebuje mnoho zkušeností, odhodlání, prostředků... ,pojd'me se nyní podívat na 10 smrtelných marketingových hříchů. Těm se snažte v budoucnu vyhnout. Najdete všechny v Obr.5.

Obr.5

1. Firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky
2. Firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků.
3. Firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování konkurentů.
4. Firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory.
5. Firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti
6. Firma má problémy s marketingovým plánováním.
7. Firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami.
8. Firma nezvládá budování značky a komunikační politiku.
9. Firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing.
10. Firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie

### **Vyhodnocení**

Pro moderní marketing je typická velmi silná interakce mezi firmou a potenciálními zákazníky, implementace silné zpětné vazby, důraz na zdroje informací a jejich vyhodnocení, *holistické pojetí* (zahrnuje potenciální zákazníky, vlastní zaměstnance, dodavatele, okolí organizace), široké využití informačních a komunikačních technologií, snaha o modelování a předvídání vývoje trhu a zároveň vlivu vlastních aktivit.

**Zdroje:**

Citace z knížek:

Kotler, P. aj.: Principles of marketing, Prentice Hall 1996, ISBN 0-13-165903-0

Kotler, P. aj.: Marketing management. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6

Citace z webové stránky:

URL: [http://books.google.cz/books?id=T --  
3\\_W9qD8C&pg=PA33&lpg=PA33&dq=Philip+Kotler+rozvoj+moderniho+marketingu&source=bl&ots=  
aG3cshvIMM&sig=iHNdD3KHpm7ORvdfj3X2V2oT3sY&hl=cs&ei=pnOQTOxWh444z-  
OAqg0&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=T--3_W9qD8C&pg=PA33&lpg=PA33&dq=Philip+Kotler+rozvoj+moderniho+marketingu&source=bl&ots=aG3cshvIMM&sig=iHNdD3KHpm7ORvdfj3X2V2oT3sY&hl=cs&ei=pnOQTOxWh444z-OAqg0&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)

[cit 2010-15-09]

URL: <<http://www.mgmtpress.cz/philip-kotler/marketing-od-a-do-z/podrobne>>