

Referát

Téma:

Philip Kotler a jeho význam pro rozvoj moderního marketingu.

Úvod:

Cílem mého referátu je zhodnotit přínos P. Kotlera pro rozvoj moderního marketingu ve světě. V první části referátu se krátce zmíním o životě P. Kotlera. V druhé části poukážu na nejvýznamnější myšlenky, kterými obohatil světovou teorii marketingu.



Philip Kotler

1. Život P. Kotlera

V úvodu mého referátu bych Vás rád seznámil s člověkem, který zásadně ovlivnil vývoj marketingu ve světě v jeho nejširší formě a to ve výuce a aplikaci samé. Pan Philip Kotler se narodil 27. května 1931 v Chicagu. Je jednou z největších světových autorit v oblasti marketingu a marketingového řízení. Je autorem řady knih a článků v prestižních ekonomických časopisech. Působí také jako konzultant mnoha nadnárodních společností a poradenských firem. Přínos v jeho působení v oblasti marketingu není jen v samotné aplikaci marketingových technik do firem a podniků, ale také v samotné výuce. Kniha profesora Kotlera - Marketing Management, je světově nejrozšířenější učebnice absolventů vysokých škol, v oblasti marketingu. Pan Philip Kotler je dále členem správní rady Americké marketingové asociace a kurátorem institutu marketingových věd.

2. Přínos P. Kotlera pro rozvoj teorie marketingu

V úvodu samotném je důležité zdůraznit základní problém, na který Kotler opakovaně klade pozornost. V dnešních podnicích není nedostatek zboží, nýbrž nedostatek zákazníků. Společnosti dokáží vyrobit mnohem více zboží, než kolik jej mohou spotřebitelé koupit. Jednotliví konkurenti se snaží díky nadvýrobě rozšiřovat tržní podíl rychleji, než to trh sám umožňuje. Výsledkem je nadbytečná produkce. Tento stav způsobuje hyperkonkurenci. Podniky ve snaze přitáhnout více zákazníků snižují ceny a nabízejí různé výhody. Takto postavené strategie nakonec způsobí nižší zisky a úpadky některých podniků. Jak tuto situaci zvládnout, aby se předcházelo negativním dopadům, by nás měl naučit marketing, který představuje „oddělení vyrábějící zákazníky“.

I přesto, že slovo marketing je známé v podnikatelských kruzích i v myslích nás, veřejnosti, je nepochopený a nedoceněný. Marketing zde nefunguje proto, aby firmám pomohl zbavit se nadbytečného zboží, ale dosáhnout toho, aby výroba podporovala

marketing. Philip Kotler už dávno prohlásil:¹ „ Marketing *není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobím. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota*“ Je potřeba si uvědomit, že prodej začíná ve chvíli, kdy máme výrobek, ale marketing začíná dříve, než výrobek vůbec existuje. Lester Wunderman, který se proslavil v oblasti přímého marketingu, srovnal prodej a marketing takto:² „ *V období průmyslové revoluce bylo všude slyšet výrobce, jak vykřikoval: „ Tohle jsem vyrobil, nechcete si to koupit?“ ve věku informací je slyšet jiné volání, volání zákazníka: „ Tohle bych si přál, nechcete to vyrobit?“*

Jedna z definic P. Kotlera pro marketing zní takto:³ „ Marketing *je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.*“

Mnoho výrobců však podceňuje fakt, že tu jsou pro zákazníky a to se snaží p. Kotler měnit. Snaží se naučit firmy a začínající marketingové pracovníky, aby nepodceňovali poptávku a nedávali přednost nabídce. Vychází z toho, že produktivnosti lze dosáhnout, pokud je vytvořena jistá potřeba po produktu, která se přemění v poptávku po něm. V této fázi je potřeba produkt uvést do výroby a poskytnout mu propagaci. Správné marketingové uvažování by měl pocítit, každý zaměstnanec firmy, která produkuje daný výrobek a uvědomil si, jaký dopad bude mít na zákazníky.

Úspěšnost spočívá v tom odlišit se – diferencovat se. Vyrábět takové produkty, o které je zájem a nabízet je odlišným způsobem, který zmlsaného zákazníka přitáhne. Nesnažit se o expanzi na trhu a osídlením každého města. Lidé chtějí jedinečnost a individuální přístup. Správné propracování složitého výrobního postupu je založeno na mnoha aspektech, které konečný výrobek ovlivní. Důležití jsou dodavatelé, distribuce a její kanály, propagace a samozřejmě cena. Důležitý je i personál a image výrobku. Tom Peters razí heslo: „ *Odlište se, nebo zahynete.*“ Úkolem marketingu je vytvářet a dodávat zákazníkovi hodnotu. Hodnota je schopnost sestavit správnou kombinaci jakosti, služeb a ceny odpovídající cílovému trhu.

Předmět marketing mě přiměl přemýšlet nad fungováním společnosti, ve které pracuji a vysvětlil mi určité postupy vedení naší společnosti a jejich snahu o „Kotlerovský marketing“ Společnost SONY jako taková také, přistupuje k zákazníkům specifickým způsobem. Nabízíme image, kvalitu, dlouholetost značky. Sony vynakládá značné úsilí při výběru dodavatelů a na každý díl v jejich výrobcích probíhá výběrové řízení, co který výrobce do produktu Sony dodá. Nabízí velkou hodnotu. Kvalitu a dlouhověkost na trhu. Důležitý je i design produktů, na který má Sony speciálního marketingového pracovníka. Odlišují se zásadně od jiných firem, způsobem distribuce zboží k zákazníkovi a to přes síť

¹ Citace z knihy: Kotler, Philip, *Marketing od A – Z*, str. 11., Vydalo nakladatelství Management Press, Praha, 2003. ISBN 80-7261-082-1

² Citace z knihy: Kotler, Philip, *Marketing od A – Z*, str. 12. Vydalo nakladatelství Management Press, Praha, 2003. ISBN 80-7261-082-1

³ Citace z knihy: Kotler, Philip, *Marketing od A – Z*, str. 12. Vydalo nakladatelství Management Press, Praha, 2003. ISBN 80-7261-082-1

autorizovaných prodejen Sony Center⁴, které jsou po celém světě. V těchto prodejnách pracují proškolení zaměstnanci, kteří jsou ochotní a dbají na spokojenost zákazníků. Důležité pro každou firmu jsou i kontakty na klienty k dalšímu oslovení. To v Sony Centrech probíhá přes speciální slevový program *SPHERE card*, *blíže informace lze nalézt na webové stránce firmy*⁵, kde zákazník uvede své kontaktní údaje a souhlas s následným dalším oslovením reklamní nabídkou, který stvrdí podpisem. Kontakty a přehled o prodaném zboží jsou pro firmy (dle Kotlera) důležitým aspektem ke správnému fungování. U Sony ČR obávám se, špatně funguje oddělení propagace, ta je prakticky nulová, ale toto jsem si také z knihy pana Kotleta uvědomil. Reklama jistě může být přínosem, ale musíme si položit otázku: ⁶*Přinese reklama více spokojených zákazníků, než když podnik vynaloží tutéž finanční částku na zdokonalení výrobků, zlepšení služeb, nebo získání větších zkušeností s danou značkou?* Čím lepší je výrobek, tím méně zdrojů je nutné vynakládat na jeho podporu. To mě dovedlo i k faktu, proč např. síť prodejen EURONICS vynakládá tolik financí na nákladnou televizní reklamu a letákové akce.

Doufám, že se nám naše snaha o kvalitní produkty a služby zákazníkům patřičně zúročí, a že lidé konečně pochopí, že vydávat své peníze za výrobky krátkodobé spotřeby, pochybného vzhledu, neznámé značky a nákladného a nedostupného servisu a poradenství je zbytečné a neefektivní. Sám za sebe doporučuji knihu, kterou jsem četl, a ze které jsem čerpal informace k tomuto referátu.

Závěr

Na závěr mého referátu, bych chtěl říci, že výuku marketingu nechápu jen jako školní povinnost, ale je přínosem pro mou práci v obchodním odvětví. Marketing dle mě: *„Chceme – li být úspěšní a prosadit se na trhu, musíme si uvědomit, že VŠE SOUVISÍ SE VŠÍM. Bez požadavku není poptávky a tím pádem ani spotřeby.*

Miroslav Tejnický D3

⁴ Odkaz: <http://www.sonycentrum.cz/>

⁵ Odkaz: <http://www.sphere.cz/>

⁶ Citace z knihy: Kotler, Philip, *Marketing od A – Z*, str. 109. Vydalo nakladatelství Management Press, Praha, 2003. ISBN 80-7261-082-1