

Marketing

Studijní opora

Marie Slabá

2016

České Budějovice

1. vydání

© Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2016

Vydala: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, 370 01 České Budějovice

Za obsahovou a jazykovou správnost odpovídají autoři a vedoucí příslušných kateder.

Cíl předmětu

Cílem předmětu je seznámení se základy marketingu, vysvětlení a pochopení výchozích principů marketingu a základních marketingových pojmů ("4P" (produkt, cena, komunikační mix, distribuce), marketingový výzkum, segmentace, nákupní chování, atd.).

Absolvováním předmětu získá student komplexní přehled a znalosti z oblasti marketingu.

Výstupy z učení

Úspěšný absolvent prakticky řeší základní marketingové problémy (dokáže určit základní segmentační kritéria pro vybraný produkt (výrobek, či službu), je schopen analyzovat nástroje marketingového mixu (produkt, cena, komunikační mix, distribuce). Absolvent je schopen navrhnout celkový marketingový výzkum a správně připravit a zpracovat dotazníkové šetření.

Základní okruhy studia

1. Úvod do předmětu, historický vývoj marketingu.
2. Marketingový informační systém, marketingový výzkum.
3. Základní metody marketingového výzkumu.
4. Kупní chování zákazníků.
5. Proces STP - Segmentace, targeting, positioning.
6. Marketing a marketingový mix.
7. Produkt.
8. Cena.
9. Marketingová komunikace a komunikační mix.
10. Distribuce.
11. Marketing služeb a neziskového sektoru.
12. Marketingové aplikace.
13. Marketing a globální trhy

Povinná literatura (minimálně dvě knihy)

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

SLABÁ, Marie. Marketing: studijní opora pro kombinované studium : bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7468-013-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOZEL, R. a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Studijní průvodce



- Klíčové pojmy



- Cíle kapitoly



- Čas potřebný ke studiu kapitoly



- Výklad



- Úkoly k zamyšlení a diskuzi



- Klíč k řešení otázek



- Studijní materiály

Kapitola 1: Úvod do předmětu, historický vývoj marketingu



Klíčové pojmy:

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, 4P, podnikatelské (marketingové) koncepce, výrobní koncepce, výrobová koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce, koncepce společenského marketingu, holistická marketingová koncepce, vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing, společensky odpovědný marketing



Cíle kapitoly:

- definování pojmu marketing,
- seznámení s elementárními prvky marketingu,
- porozumění vztahu mezi jednotlivými prvky marketingu,
- vysvětlení propojení komunikačního a marketingového mixu,
- seznámení s historickým vývojem marketingu,
- seznámení s vývojem podnikatelských koncepcí.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 9 hodin



Výklad:

Tato kapitola se bude zabývat úvodem do marketingu, seznámí se základními pojmy a historickým vývojem marketingu i jednotlivých podnikatelských koncepcí.

Vymezení základních pojmů

Nejprve je nutné si definovat, co vlastně marketing je. Philip Kotler přinesl 2 základní definice marketingu, které na marketing nahlíží ze dvou odlišných úhlů pohledu – pohledu společenského a manažerského a celý marketing je pak chápán jako manažerský, či společenský proces. Z tohoto úhlu pohledu jsou také rozlišeny definice společenská a manažerská. **Společenskou definicí** marketingu je: „marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytvoření, nabízení

a volné směny výrobků služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35). **Manažerská definice** definuje marketing jako „umění prodávat výrobky“ (Kotler, Keller, 2013, str. 35). Tyto dvě definice je možné spojit v jednu a marketing je pak chápán jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 31).

At' již na marketing nahlížíme z jakéhokoliv úhlu pohledu, všechny definice marketingu zahrnují následující základní prvky (Slabá, 2012):

- potřeby, přání,
- proces,
- produkt,
- trh,
- směna.

Potřeba je základním předpokladem marketingu, kdy zákazník zjišťuje určitý pocit nedostatku, který se snaží uspokojit určitým produktem. Z potřeb pak vyplývají **přání** zákazníků, které tvoří základ poptávky. **Poptávka** je pro organizace, firmy a instituce, které nabízí různé produkty (hmotného i nehmotného charakteru) impulzem pro tvorbu **nabídky**, která bude uvedena na trh. Na **trhu** dochází k uspokojení přání a potřeb zákazníků prostřednictvím výrobků na základě **směny** (Kotler, Keller 2013).

Obrázek 1: Marketing – základní schéma



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol. 2007, Slabá 2012

Produkt, který je nabízen na trhu může mít povahu jak výrobků, tak služeb, či jiných nehmotných aspektů. Každý produkt musí mít určitou hodnotu, která uspokojuje přání a potřeby zákazníků a na trhu dochází k jeho směně na základě interakce nabídky a poptávky (Kotler, Armstrong 2007).

Produkt představuje jeden ze základních prvků marketingového mixu. **Marketingový mix** neboli „4P“ tvoří základ současného marketingu. Marketingový mix můžeme definovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler a kol. 2007, str. 70).

Marketingový mix („4P“) (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller 2013):

- product (produkt),
- price (cena),
- promotion (komunikační mix),
- place (distribuce).

Základní nástroje komunikačního mixu (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller, 2013):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (dále jen PR),
- osobní prodej.

V současnosti je komunikační mix rozšiřován i o další nástroje, kterými jsou event marketing a direkt marketing (Kotler, Keller ,2013).

Historický vývoj marketingu

Marketing má dlouhou tradici a jeho kořeny nalezneme již ve starých antických kulturách (starověký Egypt, Řím, Řecko). V této době byly využívány zejména vývěsní tabule, reklamní texty, plakáty a nápisy. Pravděpodobně nejstarší dochovaný reklamní text pochází z doby před více než 2500 lety. Toto reklamní sdělení bylo vytvořeno egyptským vykladačem snů, který působil na Krétě a zní: „Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny“ (Chmel, 1997, str. 7). O novodobém marketingu, jak jej známe dnes a o termínu marketing, který má kořeny v USA, hovoříme však až od konce 19. století (Slabá 2012). První inzeráty a reklamní sdělení vycházely již počátkem 18. století. V Čechách se vydání prvního inzerátu datuje do roku 1790.

Základní etapy vývoje marketingu (Slabá 2012):

- 1850-1920: primitivní marketing,
- 1921-1940: masový marketing,

- 1950-1960: diferencovaný marketing,
- 1961-1980: integrovaný marketing,
- 1981- dosud: mezinárodní marketing,
- budoucnost marketingu: futurologický marketing.

Podnikatelské koncepce

V souvislosti s vývojem marketingu hovoříme také o tzv. **podnikatelských koncepcích**, které jsou někdy označovány také jako koncepce marketingového řízení. Samotná marketingová koncepce je však až koncepcí čtvrtou. Chronologicky můžeme podnikatelské koncepce seřadit následovně (Jakubíková, 2013):

- výrobní koncepce,
- výrobová koncepce,
- prodejní koncepce,
- marketingová koncepce,
- koncepce společenského marketingu,
- holistická koncepce.

Za nejstarší podnikatelskou koncepcí je považována **výrobní koncepce**. Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci preferují snadno dostupné a levné výrobky. Představiteli této koncepce, jejímž cílem je zejména efektivní distribuce a výroba jsou například Henry Ford, či Tomáš Baťa. Výrobní koncepcí je možné uplatnit v případě, že poptávka převyšuje nabídku. V současnosti se tato koncepce příliš nevyužívá, někdy je uplatňována v rozvojových zemích (Kotler, Armstrong, 2007).

Výrobová koncepce soustředí pozornost zejména na vlastní výrobek, kvalitu, design, apod. Výrobová koncepce je založena na předpokladu, že zákazníci preferují špičkové, kvalitní, moderní výrobky, a proto se soustředí na neustálé vylepšování výrobků a jejich inovace. Tato koncepce je často spojována s fenoménem marketingové krátkozrakosti (marketing myopia), kdy manažeři neřeší konkurenci a neuvědomují si, že na trhu již mohou existovat nové substituty jejich výrobků, které danou potřebu uspokojují mnohem lépe (Jakubíková, 2013).

Prodejní koncepce, která klade důraz na prodej a propagaci, je někdy využívána i v současnosti. Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazník nevyvíjí nákupní aktivitu, je pasivní a je nutné jej k nákupu přesvědčit. Proto tato koncepce využívá agresivní prodejní techniky a zaměřuje se na efektivní prodejní personál. Tato koncepce se nezaměřuje na to, co zákazník vyžaduje, ale prodává to, co firma vyrobila (Karlíček a kol., 2013).

Marketingová koncepce se zaměřuje na rozpoznávání a uspokojování přání a potřeb zákazníků a to lépe než konkurence. Cílem marketingové koncepce je vytvořit správnou

nabídku pro zákazníka s odpovídající hodnotou, která uspokojí zákazníka a na jejímž základě dojde k vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky (Karlíček a kol., 2013).

Koncepce společensky odpovědného marketingu je také jako marketingová koncepce založena na uspokojování přání a potřeb cílových zákazníků. Firmy se však v tomto případě ve svých marketingových strategiích snaží zohlednit i dlouhodobé společenské zájmy a zaměřují se například na oblast etiky, ochrany životního prostředí, apod. (Kotler, Armstrong, 2007).

Podnikatelské koncepce se postupně vyvinuly až do podoby současné tzv. **holistické marketingové koncepce**, jejímiž 4 základními složkami jsou (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol., 2007):

- 1) vztahový marketing,
- 2) integrovaný marketing,
- 3) interní marketing,
- 4) společensky zodpovědný marketing.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Doplňte následující tvrzení: Základní komunikační mix tvoří: reklama,, public relations a
- 2) Určete pravdivost tvrzení:
Komunikační mix = Marketingový mix Pravda/Nepravda
- 3) Komunikační mix zahrnuje:
 - a. reklamu
 - b. produkt
 - c. distribuci
- 4) Jaké znáte představitele výrobní koncepce?
- 5) Stručně charakterizujte koncepci společensky odpovědného marketingu.
- 6) Tomáš Baťa je představitelem:
 - a. Prodejní koncepce
 - b. Výrobní koncepce
 - c. Výrobní koncepce
- 7) Holistická koncepce zahrnuje:
 - a. Marketing myopia
 - b. Vztahový marketing

c. Public relations

- 8) Jaký spatřujete rozdíl mezi marketingem a prodejem?
- 9) Co je cílem současného marketingu?

Klíč k řešení otázek

- 1) Podpora prodeje, osobní prodej
- 2) Nepravda
- 3) a
- 4) Ford, Baťa.
- 5) **Koncepce společensky odpovědného marketingu** je také jako marketingová koncepce založena na uspokojování přání a potřeb cílových zákazníků. Firmy se však v tomto případě ve svých marketingových strategiích snaží zohlednit i dlouhodobé společenské zájmy a zaměřují se například na oblast etiky, ochrany životního prostředí, apod.
- 6) c
- 7) b
- 8) marketing se zaměřuje na uspokojování přání a potřeb cílových trhů, prodej pouze na prodej výrobků a služeb
- 9) cílem marketingu je naplňování potřeb a přání cílových zákazníků a zároveň firmy, zajištění ziskovosti, prodejů, udržení, či zvýšení tržního podílu, uspokojení cílových segmentů a mnohé další.

Studijní materiály:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. Rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. str. 14-17. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 15-32 ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. Praha: Grada 2007. str. 35-75. ISBN 978-80-247-1545-

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2007. str. 23-54. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing management. Praha: Grada, 2013. str. 33-61. ISBN 978-80-247-4150-5.

SLABÁ, Marie. Marketing: studijní opora pro kombinované studium : bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. Str. 8-16. ISBN 978-80-7468-013-7.

Doporučené studijní zdroje:

CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. Brno: Ante Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 1997. str. 5-10. ISBN 80-902404-2-9.

Kapitola 2: Marketingový informační systém, marketingový výzkum



Klíčové pojmy:

marketingový výzkum, primární zdroje dat, sekundární zdroje dat, marketingový informační systém



Cíle kapitoly:

- vysvětlení účelu marketingového informačního systému,
- seznámení s jednotlivými součástmi marketingového informačního systému,
- vysvětlení účelu a funkce marketingového výzkumu a jeho úlohy v marketingovém informačním systému,
- seznámení se základními etapami a fázemi marketingového výzkumu,
- objasnění důležitosti informací pro marketingové rozhodování,
- rozlišení základních zdrojů dat marketingového výzkumu a pochopení základních požadavků, která jsou na data a informace v marketingovém výzkumu kladena.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 10 hodin



Výklad:

Předpokladem úspěšnosti každé firmy je přísun a zpracování aktuálních a relevantních informací z oblasti vývoje trhu, nových technologií, politické i ekonomické situace, vývoje trendů, společensko-ekonomických jevů, atd., které jsou nezbytné pro provádění správných manažerských i marketingových rozhodnutí. Nutnost adekvátních aktuálních informací si manažeři uvědomují již od prvopočátku, a proto první zmínky o marketingovém výzkumu můžeme zaznamenat již v polovině devatenáctého století, kdy se v USA uskutečnil první empirický výzkum zaměřený na politickou oblast a to konkrétně na prezidentské volby a preference voličů (Foret 2008)

Pro zpracování a shromažďování dat firmy využívají tzv. marketingové informační systémy (dále jen MIS), které slouží ke zpracování, analyzování i archivaci celé řady informací, které podnik shromažďuje ze svého vnitřního i vnějšího prostředí, zejména pak informace týkající se marketingového prostředí a trhu, na kterém firmy operují.

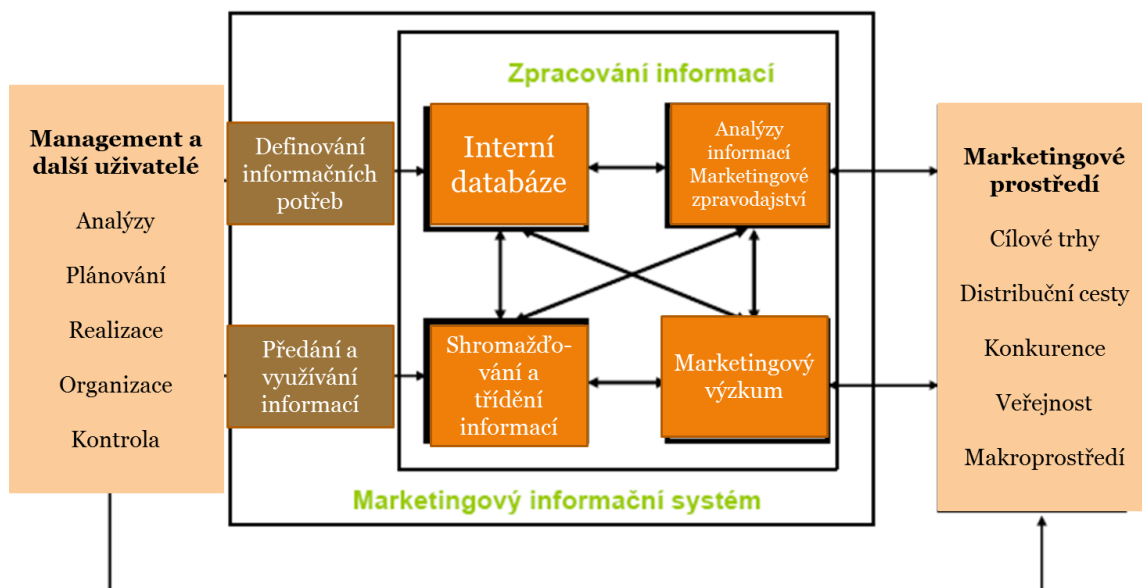
Hlavním posláním MIS je „shromáždit, setřídít, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 222). Marketingový informační systém pak můžeme definovat jako soubor „lidí, vybavení a postupů pro sběr, třídění, analýzu, hodnocení a distribuci potřebných včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery“ (Kotler a kol. 2007, str. 400). Veškeré informace, které jsou v rámci MIS shromážděny, musí být zpracovány ve formě, která bude efektivně sloužit jako elementární podklad pro manažerské a marketingové rozhodování ve firmě. MIS zabezpečují celou řadu úkolů, mezi něž můžeme zařadit následující (Kozel a kol., 2011):

- zjišťování informačních zdrojů,
- zjišťování informačních potřeb,
- zpracování dat,
- analýzu informací,
- distribuci informací,
- systém využívání, kontroly a uchování informací.

Marketingový informační systém (struktura a jednotlivé součásti MIS podrobně viz Obrázek: Marketingový informační systém), zahrnuje (Kotler, Keller, 2013):

- uživatele;
- zařízení a postupy;
- interní data společnosti;
- marketingové monitorování okolního dění;
- marketingový výzkum.

Obrázek 2: Marketingový informační systém



Zdroj: Upraveno dle Kotlera a kol. 2007

Informační zdroje

Základní a nezbytnou složkou MIS jsou informační zdroje, které slouží k dosažení předpokládaných výsledků. Typů informačních zdrojů je celá řada a klíčové je, aby manažeři měli informace k dispozici na správném místě, ve správném množství a ve správném okamžiku. Veškeré informace mohou mít různou podobu. V praxi rozlišujeme následující typy dat a informací (Kotler, Armstrong 2007, Kozel a kol. 2011, Karlíček a kol. 2013):

- interní a externí,
- primární a sekundární,
- kvalitativní a kvantitativní.

Interní data představují informace, které byly získány „ze zdrojů uvnitř firmy, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti“ (Kotler a kol. 2007, str. 401). Externí data jsou veškerá data, která byla získána mimo podnik (Karlíček a kol. 2013).

Primární data představují „nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 230). **Sekundární data**, kterých v praxi existuje nepřeberné množství, je možné definovat jako „již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 230). Mezi základní zdroje, z nichž je možné čerpat sekundární data, jsou například internetové zdroje, odborné publikace, publikace hospodářských komor, výzkumné zprávy, publikace ministerstev, placené komerční

údaje, akademické výzkumy, zprávy, apod., zprávy statistických úřadů (Český statistický úřad, Eurostat), údaje marketingových a výzkumných agentur jako jsou například FOCUS, Milward Brown, SIMAR, ESOMAR, GfK, ACNielsen, Aspectio, STEM/MARK, atd. Celá řada firem jako například CyberAtlas, CompuServe, Lexis-Nexis apod. nabízí celou řadu placených i neplacených on-line databází (Kotler, Armstrong 2007). Výše uvedená sekundární data jsou data sekundární a zároveň externí. Sekundární data mohou být zároveň daty interními, které vyplývají z celé řady podnikových funkcí a činností. V tomto případě se může jednat o informace z různých firemních databází – informace o nákupech, nákladech, sezónnosti, apod. Veškeré informace a data je možné členit na data kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní data** představují data, která jsou jednoznačně měřitelná a tedy vyjádřena prostřednictvím měřitelných veličin – jako například velikost, četnost, hmotnost, množství, atd. **Kvalitativní data** představují takové informace, která není možné jednoznačně exaktně měřit a matematicky vyjádřit (Karlíček a kol. 2013). Tato data jsou zaměřena na osobní názory, postoje respondenta, jeho osobností charakteristiky, motivy, životní styl, atd. Jedná se tedy spíše o informace, která je možné třídit prostřednictvím slovních pojmů a kategorií (Kozel a kol., 2011).

Aby bylo možné na základě informací správně rozhodovat, je nutné, aby tyto informace splňovaly základní kritéria, která jsou na informační zdroje kladena. Tato kritéria jsou následující (Kozel a kol., 2011):

- aktuálnost,
- detailnost,
- kontinuita,
- objektivnost,
- pravdivost,
- přesnost,
- relevance,
- spolehlivost,
- srozumitelnost,
- úplnost,
- uspokojivá úroveň nákladů,
- validita.

Informace, které jsou zpracovávány v MIS mohou (jak je vidět z předchozího obrázku) pocházet z jednoho ze tří základních zdrojů informací:

- interní databáze;
- marketingové zpravodajské systémy;

- marketingový výzkum.

V dalším výkladu se budeme věnovat zejména marketingovému výzkumu.

Marketingový výzkum

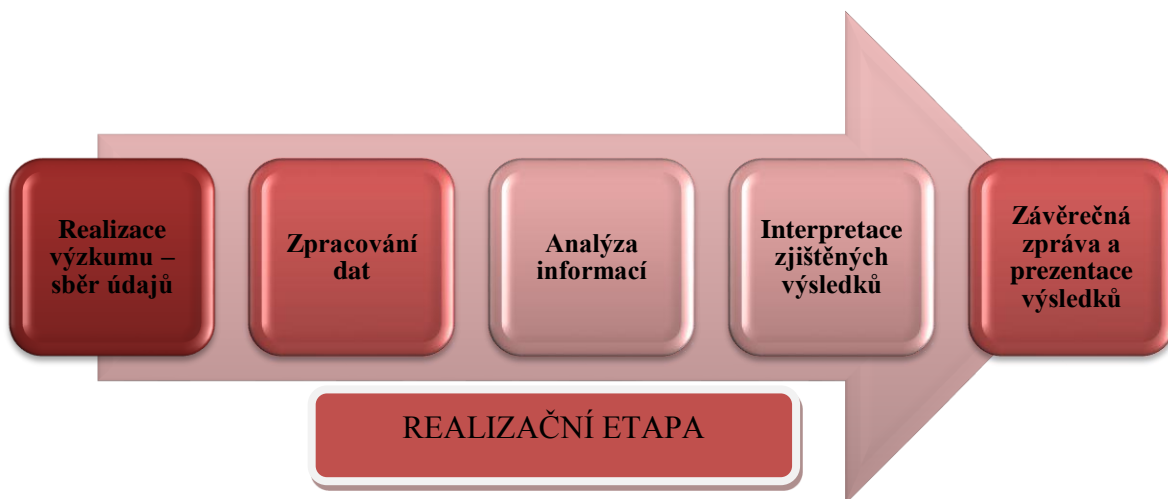
Základním aspektem marketingového rozhodování a získávání informací pro MIS je marketingový výzkum, který poskytuje celou řadu metodologických postupů pro analýzu marketingového prostředí.

Kotler a Armstrong definují marketingový výzkum jako „systematické plánování, shromažďování, analýzu a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“ (2007, str. 227). Z jiného úhlu pohledu je možné marketingový výzkum chápat jako „funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu (Kotler a kol., 2007, str. 406). Společnost ESOMAR marketingový výzkum definuje jako „systematické shromažďování a interpretaci informací o jednotlivcích a organizacích používající statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních věd pro podporu rozhodování“ (ESOMAR 2012, str. 2).

Celý proces marketingového výzkumu je možné rozdělit do dvou základních etap a to etapy přípravné a realizační. Každou etapu je pak možné dále rozdělit na několik fází – podrobně viz následující schéma.

Obrázek: Fáze a etapy marketingového výzkumu





Zdroj: Upraveno dle Kozela a kol., 2011 a Kotlera a Armstronga 2007

Přípravnou etapu marketingového výzkumu není možné podcenit, jelikož definování problému je považováno za nejdůležitější krok celého marketingového výzkumu. V přípravné etapě je nejen definován problém, ale také stanoven účel výzkumu, který odpovídá na otázku, proč je vlastní výzkum prováděn. Dále jsou definovány vlastní cíle výzkumu a jsou formulovány hypotézy, které budou sloužit k ověření souvislostí mezi zkoumanými proměnnými. Až po té se provádí orientační analýza, která hledá případné zdroje, z nichž by mohlo být čerpáno a ověřují se v jejím rámci pracovní hypotézy. Orientační analýza začíná analýzou dostupných sekundárních informací, které by mohly vést k řešení problému bez nutnosti provedení primárního výzkumu (Kozel a kol. 2011). Za hlavní cíl přípravné etapy můžeme považovat vytvoření plánu výzkumu, který podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 229).

Plán marketingového výzkumu obvykle zahrnuje následující body (Kozel a kol. 2011, Kotler a kol. 2007, Foret 2008):

- formulace problému marketingového výzkumu,
- určení informačních potřeb,
- stanovení vhodných dat
 - o primární, sekundární,
 - o interní , externí,
 - o kvantitativní ,kvalitativní,
- vymezení základního souboru pro marketingový výzkum a určení techniky výběru vzorku:

- Náhodný (pravděpodobnostní) výběr:
 - o Prostý náhodný výběr,
 - o Stratifikovaný náhodný výběr,
 - o Shlukový (oblastní) výběr,
 - o Vícestupňový výběr,
- Záměrný (nepravděpodobnostní) výběr:
 - o Jednoduchý výběr,
 - o Záměrný výběr,
 - o Kvótní výběr,
- stanovení vhodných metod sběru dat a nástrojů marketingového výzkumu:
 - o pozorování,
 - o dotazování,
 - osobní,
 - písemné,
 - telefonické,
 - elektronické,
 - o experiment,
- stanovení vhodné kontaktní metody oslovení respondentů,
- matematické, statistické a další metody a nástroje analýzy dat,
- stanovení rozpočtu pro provedení marketingového výzkumu,
- časový harmonogram marketingového výzkumu (včetně předvýzkumu),
- stanovení odpovědných osob za jednotlivé kroky a etapy marketingového výzkumu,
- stanovení kontrolních mechanismů.

Realizační etapa představuje proces získávání, zpracování a analýzy údajů a informací a jejich interpretace a následné prezentace vlastních výsledků marketingového výzkumu. V průběhu realizační etapy dochází k vlastní realizaci marketingového výzkumu a to zejména prostřednictvím výzkumu primárního. Prvním krokem je tedy sběr údajů, kde je důležité na základě zvolené metody sběru dat zvolit i vhodné osoby pro sběr dat. Těmito osobami mohou být (Kozel a kol. 2011):

- tazatelé – v případě metody dotazování,
- pozorovatelé – v případě metody pozorování,
- moderátoři, operátoři, apod.

Osoby určené ke sběru dat je nutné vhodně proškolit a zajistit i vhodnou kontrolu sběru dat.

Prvotní zpracování dat slouží k (Kozel a kol. 2011):

- prověření validity a reliability údajů,
- kontrole úplnosti,
- logické kontrole údajů,
- vyřazení, či opravě chybných údajů,
- rozřídění údajů,
- kódování,
- přípravu pro zpracování prostřednictvím výpočetní techniky,

K analýze zpracovaných informací se používá celá řada matematických a statistických metod, mezi něž můžeme zahrnout následující (Kozel a kol., 2011):

- četností (výskytu):
 - o absolutní, relativní,
- úrovně (polohy) – jsou popisovány středními momenty:
 - o průměr, modus, medián,
 - o kvantily, kvartily
- variability (proměnlivosti):
 - o rozptyl,
 - o variační rozpětí,
 - o směrodatná odchylka,
 - o variační koeficient,
- rozložení (průběhu):
 - o koeficient šikmosti, špičatosti,
- závislosti mezi proměnnými:
 - o regresní analýza,
 - o faktorová analýza,
 - o shluková analýza,
 - o korelační analýza,
 - o ANOVA,
 - o Párový T-test, atd.

Interpretace výsledků je závěrečným bodem celého marketingového výzkumu a je třeba ji přizpůsobit požadavkům osoby, pro kterou interpretaci provádíme. Interpretace slouží k potvrzení, či vyvrácení stanovených hypotéz a vyvození doporučení pro následné kroky. Mezi základní pravidla interpretace výsledků marketingového výzkumu můžeme zahrnout (Kozel a kol. 2011):

- postupné zobecňování údajů,

- objektivitu,
- specifikaci časového harmonogramu,
- rozlišení příčin a důsledků,
- oddělení fakt a osobních názorů,
- zahrnutí veškerých souvislostí.

Studijní materiály:

KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 397-454 ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 219-266. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 95-149. ISBN 978-80-247-3527-6.

FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. 45-70. ISBN 978-80-251-2183-2

ESOMAR. 2012. ESOMAR Guideline for Conducting Mobile Market Research [on-line]. Září 2012 [cit. dne 11-02-2013]. Dostupné z <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/Draft-Guideline-for-conducting-mobile-market-research-September-2012.pdf>

KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 79-96 ISBN 978-80-247-4208-3.

Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Vyjmenujte jednotlivé složky MIS
- 2) Z jakých etap se skládá marketingový výzkum?
- 3) Data Českého statistického úřadu o velikosti spotřeby domácností v KČ představují:
 - a. Primární kvantitativní data

- b. Sekundární kvantitativní data
 - c. Externí kvalitativní data
- 4) Četnost představuje údaj:
- a. Kvalitativní
 - b. Kvantitativní
- 5) definice „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“ představuje definici
- a. Marketingového informačního systému
 - b. Interní zpravodajského systému
 - c. Marketingového výzkumu
- 6) Do přípravné etapy marketingového výzkumu patří:
- a. Interpretace zjištěných výsledků
 - b. Zpracování dat
 - c. Formulace hypotéz
- 7) Do realizační etapy marketingového výzkumu nepatří:
- a. Definování problému
 - b. Analýza informací
 - c. Zpracování dat
- 8) Technikou pravděpodobnostního výběru je:
- a. Shlukový výběr
 - b. Záměrný výběr
 - c. Kvótní výběr

Klíč k řešení otázek

- 1)
- uživatelé;
 - zařízení a postupy;
 - interní data společnosti;
 - marketingové monitorování okolního dění;
 - marketingový výzkum.

2)

Přípravná a realizační etapa

3) b

4) b

5) c

6) c

7) a

8) a

Kapitola 3: Základní metody marketingového výzkumu



Klíčové pojmy:

Dotazování, osobní dotazování, elektronické dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování, dotazník, experiment, pozorování, omnibus, panely domácností, panely prodejen, focus groups



Cíle kapitoly:

- osvojení základních metod marketingového výzkumu a sběru dat,
- seznámení s typy marketingových výzkumů,
- seznámení se strukturou dotazníků,
- pochopení tvorby dotazníků,
- osvojení základních typů otázek a jejich správného využití při tvorbě dotazníků,
- seznámení s výhodami a nevýhodami hlavních typů dotazování



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 12 hodin



Výklad:

V předchozí kapitole jsme se seznámili obecně s problematikou marketingového výzkumu. V praxi rozlišujeme různé typy marketingového výzkumu na základě celé řady kritérií – například dle (Kotler a kol. 2007, Kozel a kol. 2011):

- zaměření marketingového výzkumu,
- účelu marketingového výzkumu,
- časového hlediska,
- nástrojů komunikačního mixu, atd.

Na základě časového hlediska rozlišujeme kontinuální marketingové výzkumy a výzkumy ad hoc. **Ad hoc** výzkumy představují výzkumy jednorázové, které mohou být jak monotematické, tak vícetematické. Předmětem ad hoc výzkumů může být testování nových výrobků, reklam, chuťové testy, testy image, balení, ceny, apod. tyto výzkumy se realizují jak pro výzkum trhu konečných spotřebitelů, tak v oblasti B2B trhů (Machková 2015).

Kontinuální marketingové výzkumy probíhají průběžně a často mají podobu tzv. syndikovaných výzkumů, které jsou obecnějšího charakteru. Syndikované výzkumy jsou finančně méně nákladné, jelikož náklady se rozkládají mezi více zadavatelů. Mezi nejčastější typy kontinuálních marketingových výzkumů můžeme zařadit (Machková 2015, Karlíček a kol. 2013):

- panely prodejen,
- spotřebitelské panely neboli panely domácností,
- omnibusové výzkumy.

Dle účelu marketingového výzkumu můžeme rozlišit celou řadu výzkumů, jako například (Kozel a kol. 2011, Kotler a kol. 2007):

- výzkum explorativní,
- výzkum deskriptivní,
- výzkum koncepční,
- výzkum kauzální,
- výzkum prognostický, atd.

Stejně jako data a zdroje dat je možné marketingový výzkum rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, či primární a sekundární. **Kvalitativní** marketingové výzkumy jsou výzkumy, jež poskytují hlubší poznání zkoumaného problému a využívají různorodých kvalitativních metod, jako například focus groups (skupinové rozhovory), delfskou metodu, či hloubkové rozhovory. Tento výzkum přináší větší množství informací a většinou bývá aplikován na menší výběrové vzorky (Kozel a kol. 2011).

Focus groups je považován za jednu z nejrozšířenějších kvalitativní metod marketingového výzkumu. Tato metoda je založena na řízeném rozhovoru, který vede proškolený moderátor. Skupiny focus groups jsou malé skupiny přibližně 8-12 lidí, které diskutují na zadané téma. V rámci focus groups se získává širší spektrum informací, které jsou podpořeny i pozorováním. Často se focus groups využívají například při pretestech nových výrobků, testování konceptů reklamy, apod. (Machková 2015).

Kvantitativní marketingové výzkumy se vyznačují zaměřením na zkoumané objekty a to zejména prostřednictvím empirického hodnocení (Karlíček a kol. 2013)

Sekundární marketingový výzkum je založen na analýze a shromažďování sekundární dat, které je možné čerpat z interních zdrojů, marketingového informačního systému i zdrojů externích, jako jsou například statistiky, odborné zdroje, informace marketingových a výzkumných agentur, obchodní a průmyslových komor, atd.) (Machková 2015). Sekundární marketingový výzkum je tedy méně jak finančně, tak časově náročný, jelikož využívá již existující sekundární data. Tento výzkum je také označován jako výzkum od stolu, neboli desk research (Foret 2008). **Primární** marketingový výzkum je výzkum, který je zaměřen na zkoumaný problém a získává adekvátní primární informace pro řešení daného problému. Primární marketingový výzkum je tedy založen na realizaci výzkumu v konkrétních podmínkách vybraného trhu a je považován za výzkum terénní (Machková 2015).

Za základní metody marketingového výzkumu, jejichž prostřednictvím můžeme získávat primární data, považujeme (Slabá 2012, Kotler, Armstrong, 2007, Kozel a kol., 2011, Karlíček a kol. 2013):

- pozorování,
- dotazování,
- experiment.

Metoda **pozorování** představuje „shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací“ (Kotler a kol. 2007). V průběhu pozorování získáváme celou řadu informací, které jiné metody nemohou odhalit, popř. je respondenti nechtějí sdělit. V praxi rozlišujeme pět základních typů pozorování (Kozel a kol. 2011):

- zjevné (zúčastněné) a skryté,
- přímé a nepřímé,
- strukturované a nestrukturované,
- v přirozených podmínkách a v umělých podmínkách,
- osobní a mechanické využívající technická zařízení.

K zvýšení efektivity pozorování se používá celá řada technických a elektronických nástrojů (např. oční kamery, audiometry, psychogalvanometry, atd.). V současnosti díky rozvoji IT technologií se můžeme setkat i s elektronickým pozorováním, které se zaměřuje například na (Kozel a kol. 2011):

- návštěvnost webových stran,
- počty návštěvníků za určité období,

- počty prokliků,
- počty shlédnutí,
- přesměrování na webové stránky,
- unikátní IP adresy, atd.

Další metodou marketingového výzkumu je **experiment**, který představuje „získávání primárních údajů od vybraných respondentů v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory“ (Kotler a kol. 2007). Experiment je komplikovanou metodou, která má svá úskalí zejména v oblasti postihnutí veškerých změn, faktorů a náhodných událostí, které je nutné pro experiment připravit, jelikož běžně působí v přirozeném prostředí. Před spuštěním vlastního experimentu je tedy nezbytné identifikovat všechny faktory, které mohou výsledky experimentu jakýmkoliv způsobem ovlivnit. Prostor, ve kterém je experiment uskutečněn, musí být identické pro všechny zkoumané jednotky. Důvodem dodržení jednotnosti prostředí je zajištění vnitřní (interní) validita experimentu. Stejně tak je nezbytné zajistit i vnější (externí) validitu experimentu, která je klíčovým aspektem pro zobecnění výsledků (Kozel a kol. 2011). V praxi rozlišujeme dva základní typy experimentů (Kozel a kol. 2011):

- experimenty v přirozených podmínkách (terénní experimenty) – probíhají v přirozených podmínkách,
- experimenty laboratorních podmínkách – probíhají v uměle vytvořených podmínkách.

Zřejmě nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu je **dotazování**. Při dotazování je možné využít **vyčerpávající šetření**. V případě vyčerpávajícího šetření dochází k dotazování všech jednotek základního souboru, či výběrové šetření. Druhou možností je výběrové šetření, kdy se dotazování provádí pouze u vybraných jednotek výběrového souboru. Výběr je možné provést záměrně (tedy nepravděpodobnostně), či náhodnými (pravděpodobnostními) metodami. Dotazování je možné provádět různými způsoby a kanály, dle nichž rozlišujeme hlavní typy dotazování, kterými jsou (Slabá 2012, Kozel a kol. 2011):

- dotazování písemné,
- dotazování telefonické,
- dotazování osobní,
- dotazování internetové (elektronické).

Písemné dotazování

Písemné dotazování představuje jakýkoliv typ dotazování, které probíhá bez kontaktu s výzkumníkem a to písemnou formou. Tento typ dotazování přináší celou řadu výhod pro osobu tazatele i dotazované, ale zároveň má i své značné nevýhody. Tento typ dotazování je někdy zaměňován s dotazování prostřednictvím poštovních zásilek, ale ty představují pouze jednu z možností šíření písemných dotazníků. Mezi další kanály k jejich šíření patří – veletrhy a výstavy, obchodní jednotky, přílohy k zakoupeným produktům, atd.

Písemné dotazování se vyznačuje zejména nízkou návratností, kterou je nezbytné podpořit vhodnými motivačními faktory, průvodním dopisem a různými formami podpory (soutěže, možnostmi zařazení do slosování o hodnotné ceny, slevové kupony, atd.). Vyjma nízké návratnosti je další nevýhodou písemného dotazování omezená možnost formulace otázek a doba návratnosti, která je poměrně dlouhá. Za hlavní výhody můžeme považovat (Kozel a kol. 2011):

- rozsah geografického území, kde může být dotazování prováděno,
- dostatek času pro respondenta a vyplnění dotazníků,
- vyšší pravdivost odpovědí než v případě osobního dotazování,
- menší organizační náročnost marketingového výzkumu, atd.

Osobní dotazování

Osobní dotazování představuje dotazování face-to-face, kde hlavní nevýhodu, ale i výhodu lze spatřovat ve vlastní osobě tazatele. Tazatel může respondenta do značné míry ovlivnit a nasměrovat na odpovědi, avšak na druhou stranu může dovysvětlit případné nesrovnalosti a v průběhu vlastního dotazování může zároveň provádět i pozorování a tak získat další dodatečné informace a údaje nejen kvantitativního, ale i kvalitativního charakteru, apod. (Slabá 2012). Osobní dotazování může mít podobu:

- standardizovaných (strukturovaných) rozhovorů,
- polostandardizovaných (polostrukturovaných) rozhovorů,
- nestandardizovaných (nestrukturovaných) rozhovorů.

Při osobním dotazování jsou využívány často metody focus groups.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je poměrně rozšířenou formou dotazování, která je však značnou částí respondentů vnímána velice negativně. Telefonické dotazování má některé podobné charakteristiky jako dotazování osobní a je třeba klást důraz na proškolení tazatelů

Mezi výhody telefonického dotazování můžeme zařadit relativně nízké náklady, možnost opakování dotazu a vysvětlení otázek v případě nepochopení. Nevýhodou pak je nutnost omezení otázek, délky hovoru, častá negativní odezva respondentů, nemožnost využití grafických a názorných prostředků, atd. (Kotler, Armstrong 2007).

Internetové (elektronické) dotazování

Nejnovější, velice rychle se rozšiřující formou dotazování, která je založena na využití internetového prostředí je elektronické dotazování, neboli tzv. Computer Assisted Web Interviewing (dále jen CAWI). CAWI využívá pro dotazování e-maily, či různá webová rozhraní, speciální internetové stránky nabízející tvorbu dotazníků, atd.

Největší **výhodou** internetového dotazování je nízká finanční i časová náročnost, možnost přesného zacílení, adresnost internetového dotazování, možnost využití rozličných grafických i technických pomůcek (grafy, obrázky, 3D modely, videa, animace) a mnohé další. **Nevýhodou** je opět omezení pouze na uživatele internetu (podobně jako v případě telefonického dotazování), nemožnost ověření osoby, která skutečně dotazník vyplnila, apod. Stejně jako v případě písemného dotazování je vhodné použít různé motivační prostředky (Kozel a kol., 2011).

Následující tabulka shrnuje základní výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů dotazování

Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Písemné	Kontrola osobního vlivu tazatele Adresnost Široké geografické rozložení Dostatek času na vyplnění Nízké náklady Nenáročnost organizace Vyšší pravdivost odpovědí než v případě osobního dotazování	Nízká návratnost Nutná motivace respondentů Rychlost Omezení formulace otázek Nemožnost ověření osoby, jež dotazník vyplní
Telefonické	Relativně nízké náklady Možnost vysvětlit kladené otázky, opakovat dotaz	Vyšší návratnost oproti písemnému dotazování

	Adresnost Široké geografické rozložení Vysoká rychlost provedení	Nemožnost využít názorných grafických prostředků (grafy, obrázky, modely, atd.) Délka hovoru – nutno omezit Jednoduchost otázek Negativní vnímání respondenty Nemožnost využití přímého pozorování Náklady na školení tazatelů
Osobní	Možnost využití pomůcek Současné pozorování dovysvětlení a upřesnění otázek pružnost, možnost upravit dotazování potřebám respondenta vyšší návratnost dotazníků vyšší množství získaných údajů	Riziko ovlivnění ze strany tazatele Vysoká náročnost na znalosti tazatelů Náklady na školení tazatelů Vysoké finanční náklady Omezení geografického rozsahu s ohledem na nákladovost Náročnost na organizaci
Elektronické	Adresnost Čas na vyplnění Flexibilita Jednoduchost vyhodnocení Množství dat Možnost využít názorných prostředků (grafů, videí, zvuku, modelů, obrázků, atd.) Návratnost Nízká nákladovost Rychlost	Omezení na uživatele internetu Neefektivnost pro všechny věkové skupiny (zejména starší respondenty) Nemožnost ověření osoby, která dotazník skutečně vyplní Nutná motivace respondentů k dosažení požadované návratnosti

Zdroj: upraveno dle Kozel a kol. 2011, 2006, Slabá 2012, Kotler a kol. 2007, Kotler, Armstrong 2007

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba dodržovat základní pravidla, jak z hlediska struktury, tak i formulace vlastních otázek. Dotazník musí být vždy přizpůsoben cílové skupině, jejím požadavkům, zvyklostem, úrovni vzdělání, obecným znalostem, apod.

Struktura dotazníku

Dotazník představuje základní nástroj dotazování a nejrozšířenější nástroj, který je určený pro sběr primárních údajů. Dotazník je zaměřen na získání dat přímo od respondentů. Při tvorbě dotazníku je možné postupovat dle sociologického přístupu, který se zaměřuje zejména na návaznost a logickou podobu, či ekonomického přístupu, který spočívá v jednoznačné podobě a stručnosti. Délka dotazníků není pevně stanovena, ale logika napovídá, že z hlediska návratnosti je lepší dotazník kratší (Kozel a kol. 2011). Ke kratšímu dotazníku vždy respondenti přistupují ochotněji.

Z hlediska strukturovanosti dotazníků rozlišujeme dotazníky (Kozel a kol., 2011):

- strukturované – pevná, logická struktura, kterou je nutné dodržet,
- polostrukturované – obsahují polozavřené i otevřené otázky.

Základní pravidla tvorby dotazníků je možné shrnout následovně (Kozel a kol., 2011, Slabá 2012):

- vytvoření seznamu informací, které budeme zjišťovat a jejich specifikace pro výzkum,
- stanovení vhodného způsobu (metody) dotazování,
- identifikace cílové skupiny,
- specifikace cílové skupiny,
- vlastní konstrukce jednotlivých otázek, včetně určení jejich obsahu, pořadí a typu,
- konstrukce dotazníku,
- předvýzkum (pilotní testování dotazníku).

Tradiční struktura dotazníku je následující (Kozel a kol., 2011):

- název dotazníku,
- společenská rubrika
- úvodní otázky
- filtrační otázky – vyloučení nevhodných respondentů
- věcné otázky:
 - zahřívací,
 - specifické,

- identifikační otázky – zaměřené na demografické a další charakteristiky respondenta (pohlaví, věk, příjem, vzdělání).

Formulace otázek

Při formulaci otázek je třeba dodržet celou řadu pravidel, které vedou ke zvýšení návratnosti dotazníku i pravdivosti odpovědí (Slabá 2012, Kotler, Keller, 2013):

- jednoduchý, srozumitelný jazyk, blízký respondentů,
- nepoužívat slang,
- nevyužívat příliš odborné výrazy, zkratky,
- nutné zkratky a odborné výrazy musí být vysvětleny,
- jednoduché a krátké otázky,
- vyloučení zdvojené otázky (v jedné otázce se nelze ptát na 2 věci),
- nepoužívat otázky obsahující zápor, sugestivní, či předpojaté otázky,
- v odpovědích nevyužívat nejednoznačná, vágní, či víceznačná slova (obvykle, občas, často),
- varianty odpovědí musí být jednoznačné a přesně vymezené (denně, 1x týdně),
- vyhnout se snadno zaměnitelným slovům,
- vyhnout se předpojatosti,
- zajistit, aby se otázky, popř. odpovědi některých otázek nepřekrývaly.

Základní typy otázek marketingového výzkumu

Otázek pro marketingový výzkum existuje nepřeborné množství. Otázky můžeme dělit do 3 skupin dle (Kozel a kol. 2011, Kotler a kol. 2007):

- variant odpovědí,
- vztahu k obsahu,
- účelu.

Dle variant odpovědí dělíme otázky následovně (Slabá 2012, Kozel a kol. 2011).

Uzavřené otázky mohou být následující:

- dichotomické otázky – otázky s 2 odpověďmi,
- likertova škála – vyjádření míry souhlasu,
- multiple choice – tři a více odpovědí,
- sémantický diferenciál,
- stupnice důležitosti,
- stupnice známek,

- kvalitativní škály,
- kvantitativní škály,
- grafické a jiné škály.

Otevřené otázky:

- slovní asociace,
- dokončení věty,
- dokončení příběhu,
- dokončení tematického obrázku,
- test tematické asociace,
- zcela nestrukturované otázky.

Pokud je dotazník založen na otevřených otázkách, jeho následné zpracování je mnohem obtížnější než v případě otázek uzavřených. Na uzavřené otázky je možné aplikovat celou řadu statistických metod, které usnadňují jejich následnou interpretaci.

Typy otázek dle vztahu k obsahu jsou následující (Kozel a kol. 2011):

- přímé:
 - speciální, psychotaktické, prosté
- nepřímé:
 - konstruktivní, výběrové, asociativní, expresivní, dokončovací

Dle účelu rozlišujeme (Kozel a kol. 2011):

- Nástrojové
 - kontaktní, filtrační, analytické, kontrolní otázky
- Výsledkové
 - normální, měřítkové, dokreslující otázky
- Pomůcky
 - verbální, obrazové, vzorky

Studijní materiály:

KARLÍČEK, M a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 79-96 ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 219-260. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 151-217. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada. 2015. ISBN 978-80-247-5366-9

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. Str. 24-31. ISBN 978-80-7468-013-7.

? **Úkoly k zamyšlení a diskuzi**

- 1) Mezi uzavřené typy otázek patří:
 - a. Dokončení příběhu
 - b. Obrázek
 - c. Dichotomické otázky
- 2) Data získaná dotazníkovým šetřením v rámci marketingového výzkumu jsou:
 - a. primární data
 - b. sekundární data
- 3) mezi kontinuální marketingové výzkumy nepatří:
 - a. ad hoc výzkumy
 - b. panely prodejen
 - c. omnibusové výzkumy
- 4) výzkum explorativní představuje typ marketingového výzkumu dle:
 - a. časového hlediska
 - b. účelu
 - c. nástrojů marketingového mixu

- 5) výhodou písemného dotazování je:
 - a. vyšší pravdivost odpovědí v porovnání s osobním dotazováním
 - b. návratnost
 - c. rychlost
- 6) nevýhodou osobního dotazování je:
 - a. využití pomůcek
 - b. množství získaných dat
 - c. náklady
- 7) otázky s 2 variantami odpovědí jsou otázky:
 - a. multiple choice
 - b. dichotomické
 - c. likertova škála
- 8) Zamyslete se nad vhodnou strukturou dotazníku pro získání informací o spokojenosti zákazníků s určitým výrobkem či službou. Výrobek či službu si vyberte dle vlastní volby.
- 9) Zamyslete se nad vhodnými motivačními nástroji vedoucími ke zvýšení návratnosti písemných dotazníků

Klíč k řešení otázek:

- 1) C
- 2) A
- 3) A
- 4) B
- 5) A
- 6) C
- 7) B
- 8) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskuzi, tj. k rozvíjení a tříbení myšlenek.
- 9) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskuzi, tj. k rozvíjení a tříbení myšlenek.

Kapitola 4: Proces STP - Segmentace, targeting, positioning, segmentační kritéria



Klíčové pojmy:

Proces STP, segmentace, targeting, positioning, segmentační kritéria



Cíle kapitoly:

- seznámení s procesem STP,
- vysvětlení základních pojmů,
- osvětlení rozdílu mezi segmentací, targetingem a positioningem,
- objasnění základních segmentačních kritérií,
- vysvětlení základních odlišností segmentace spotřebních a průmyslových trhů,
- seznámení se segmentací mezinárodních trhů



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 12 hodin



Výklad:

Důležitost segmentace na současných trzích je klíčová pro všechny firmy. Každý trh je tvořen různorodými zákazníky, kteří mají různé přání, potřeby, požadavky a další charakteristiky a uspokojit všechny jediným produktem je zhora nemožné. Proto firmy využívají procesu STP, aby vybraly nejvhodnější trhy pro své výrobky a svým zákazníkům nabídli takové produkty, které nejlépe uspokojí jejich přání a potřeby. V době počátků marketingu před více než sto lety firmy segmentaci nevyužívali, tradičním přístupem byl hromadný marketing, jelikož existoval převis nabídky nad poptávkou. Segmentace ve své podstatě představuje jakýsi kompromis mezi právě v dávných dobách využívaným hromadným marketingem a marketingem individuálním, uzpůsobeným každému jednotlivci na míru (Slabá 2012).

Proces STP se skládá z několika kroků, které na sebe navazují a jsou rozděleny mezi segmentaci, targeting a positioning (Kotler a kol. 2007):

- 1) segmentace:
 - a. identifikace základů pro segmentaci - definování a výběr základních segmentačních kritérií,
 - b. určení segmentů a jejich profilů
- 2) targeting
 - a. posouzení celkové atraktivity jednotlivých segmentů,
 - b. výběr cílového segmentu,
- 3) positioning – definice požadovaného umístění produktu, služby, značky, apod. v myslích zákazníků
 - a. vypracování positioningu pro všechny cílové segmenty,
 - b. příprava marketingového mixu pro všechny vybrané cílové segmenty.

Vymezení základních pojmů

Jak již bylo výše řečeno, trhy jsou tvořeny velkým množstvím zákazníků, kteří se odlišují svými základními potřebami, požadavky, přáními a dalšími charakteristikami. K výběru nejvhodnějšího cílového trhu, na nějž se chce firma zaměřit, se v praxi využívá **segmentace**. Segmentaci trhu je možné vymežit jako: „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 323).

Homogenní skupiny, do kterých je trh rozčleněn v procesu segmentace, jsou nazývány **tržními segmenty**. Tržní segment představuje „skupinu spotřebitelů, kteří obdobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 104).

Aby firma shledala výsledný trh jako atraktivní, je třeba, aby zvolený segment splňoval základní kritéria (požadavky), kladená na segmenty, jsou (Pelsmacker a kol. 2009, Kotler, Armstrong, 2007, Kozel a kol., 2011):

- měřitelnost – může být vyjádřena velikostí, zisky, či kupní silou,
- významnost - dostatečná velikost,
- přístupnost – dostupnost, dosažitelnost, obsluhovatelnost
- rozlišitelnost - heterogenita
- akceschopnost – možnost připravit vhodné marketingové strategie a programy, jež cílové segmenty osloví,
- homogenita.

Segmenty je možné definovat různými způsoby. Jedním z nich je identifikace tzv. preferenčních segmentů. V případě využití preferenčních segmentů, rozlišujeme následující druhy (Kotler, Keller, 2013):

- homogenní preference – všichni spotřebitelé se vyznačují obdobnými preferencemi,
- rozptýlené (difúzní) preference – spotřebitelé se vyznačují naprosto odlišnými preferencemi,
- shlukové preference – přirozené tržní segmenty, na trhu existují skupiny s obdobnými preferencemi, které je možné oslovit.

Základní segmentační kritéria

Segmentační kritérií existuje nepřehledné množství a jediný způsob segmentace v podstatě neexistuje. Segmentační kritéria rozlišujeme zvlášť pro spotřebitelské trhy, průmyslové trhy a trhy mezinárodní. Následující tabulky shrnují základní segmentační kritéria jednotlivých trhů.

Tabulka 2 Segmentační kritéria spotřebitelského trhu

Segmentační kritéria	Příklady
Demografická	etnická příslušnost fáze života, životního cyklu rodiny generace náboženství národnost pohlaví povolání příjem rasa rodina a její velikost společenská třída věk a věkové skupiny vzdělání
Geografická	hustota osídlení města, obce a jejich velikost podnebí region světadíl, země
behaviorální	nákupní příležitost

	rozhodovací role očekávaný užitek uživatelský status frekvence užití loajalita – věrnost připravenost k nákupu postoj k produktu
Psychografická	společenská třída životní styl osobnost
Časová	nákupy v průběhu dne nákupy v průběhu týdne sezónní nákupy existující a potenciální trhy
Věcná	trh spotřebního zboží trh zboží pro další použití trh informací trh kapitálový
Podle orientace na vlastnosti výrobku	bezpečnost cena prestiž technická dokonalost. vnímaná vnější kvalita vzhled

Upraveno dle: Kotler a kol. 2007, Kozel a kol. 2011, Pelsmacker a kol., 2009, Slabá 2012

Tabulka 3 Segmentační kritéria trhu organizací

Segmentační kritéria	Příklady
Demografická	odvětví velikost společnosti lokalita – z hlediska území, které chce firma obsluhovat platební morálka

Geografická	územní rozmístění organizace oblasti koncentrace vzdálenosti
Provozní charakteristiky	technologie uživatelský status nároky a potřeby zákazníků
Pravidla nákupního procesu	organizace dle nákupních funkcí struktura vedení nákupní kritéria obecné nákupní postupy
Osobní	podobnost kupce a prodejce postoj k riziku loajalita
Časová	pravidelný odběr častý pravidelný odběr s delší periodou nepravidelný odběr zcela náhodný odběr
Věcná	význam produktu: základní surovina vstupní technika příslušenství
Podle orientace na vlastnosti výrobku	vnitřní kvalita (technické parametry a normy) platební a dodací podmínky jištění rizik

Upraveno dle: Kotler a kol. 2007, Kozel a kol. 2011, Pelsmacker a kol., 2009, Slabá 2012

Základní segmentační kritéria mezinárodních trhů

Proces segmentace mezinárodních trhů je komplikovanější. V případě mezinárodní segmentace dochází velice často k seskupování trhů dle segmentačních kritérií, které spojují národy, jež jsou si určitým způsobem, ať již geograficky, demograficky, kulturně či jinak blízké. Mezinárodní segmentaci můžeme definovat jako „koncipování segmentů, ve kterých jsou zastoupeni spotřebitelé z různých zemí, kteří mají obdobné potřeby a nákupní chování“ (Kotler,

Armstrong, 2007, str. 350). Základní segmentační kritéria mezinárodních trhů jsou následující (Kotler, Armstrong, 2007, Machková 2015, Slabá 2012):

- demografická,
- ekonomická,
- geografická,
- kulturní,
- politická a právní,
- psychografická, apod.

V souvislosti se segmentací mezinárodních trhů hovoříme někdy také o tzv. **meziřzní segmentaci**, která znamená, že firmy „vytvářejí segmenty spotřebitelů, kteří mají podobné potřeby a nákupní chování, ačkoli pocházejí z různých zemí“ (Kotler a kol., 2007, str. 479).

Při segmentaci se můžeme velice často setkat se snahou o spojení kombinace více způsobů segmentace. V tomto případě hovoříme o tzv. **multivariační segmentaci**, která může mít následující podoby (Kotler a kol., 2007):

- jednoduchá multivariační segmentace – na základě dvou nebo více demografických proměnných, apod.;
- rozšířená multivariační segmentace – využívání více segmentačních kritérií – geodemografická segmentace, apod.;
- vícestupňová segmentace – postupná segmentace trhu několika způsoby.

V praxi existuje celá řada různých klasifikačních systémů založených na různých typech segmentačních kritérií. Na základě psychografických segmentačních kritérií je segmentační systém VALS™, který vytvořila konzultační společnost SRI Consulting Business Intelligence. Systém třídí dospělou populaci USA do osmi primárních skupin dle klíčových demografických segmentačních kritérií a osobnostních charakteristik. Těchto osm skupin je rozděleno na dvě základní skupiny s hlediska finančních prostředků a to na (Kotler, Keller, 2013):

- 1) lidé s dostatkem finančních prostředků:
 - a. inovátoři;
 - b. myslitelé;
 - c. úspěšní lidé;
 - d. lidé toužící po zážitcích;
- 2) lidé s omezenými finančními prostředky:
 - a. věřící;
 - b. snaživci;

- c. pracující;
- d. přežívající.

Další segmentační metodologií je metodologii AIO, která se zaměřuje na oblast pracovních a volnočasových aktivit. Tyto aktivity jsou kombinovány a doplňovány o kritéria sociodemografická, názory spotřebitelů a jejich zájmy (Machková, 2015).

Targeting

V druhé fázi procesu STP se firma musí rozhodnout, jaké trhy jsou pro ni atraktivní, kterým je schopna nabídnout maximální konkurenční výhodu, která uspokojí potřeby a přání daného segmentu lépe a efektivněji než konkurence. Toto vše se odehrává při targetingu. Tržní targeting je možné definovat jako „proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit“ (Kotler, a kol. 2007, str. 457). Vyhodnocení jednotlivých segmentů ovlivňují zejména následující faktory (Kotler, Armstrong, 2007):

- cíle firmy,
- atraktivita segmentu,
- velikost a růst segmentu,
- zdroje firmy.

Po vyhodnocení jednotlivých segmentů může společnost zvolit jeden z pěti základních modelů výběru cílového trhu (Kotler, Keller, 2013, Pelsmacker a kol., 2009):

- selektivní specializace,
- tržní specializace,
- výrobková specializace,
- zaměření na jeden segment,
- plné pokrytí trhu.

Positioning

Positioning je posledním krokem celého procesu STP. Positioning je možné chápat jako relevantní a výlučnou pozici produktů v podvědomí cílového segmentu. Jelikož positioning představuje jakési abstraktní místo v myslích, které produkt firmy zaujímá vůči produktům konkurenčním (Pelsmacker, a kol. 2009), je různě definován. Popřípadě můžeme positioning také chápat jako „proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům“ (Kotler a kol. 2007, str. 458).

Positioning staví na správné identifikaci a následné volbě klíčových konkurenčních výhod, které je firma schopna nabídnout cílovým segmentům a ve kterých převyšuje možnosti

konkurence. Na vybraných konkurenčních výhodách, kterými se firma naprosto odlišuje od konkurence a o kterých ví, že konkurence není schopna napodobit, staví svou positioningovou strategii. Pro každý produkt popř. i značku firma stanoví tzv. jedinečnou prodejní pozici, tj. mimořádnou nabídku (Unique selling proposition – dále jen USP), jež představuje jedinečný atribut, charakteristický rys, na němž je umístění v myslích spotřebitelů, tedy positioning budován (Kotler, Keller 2013). Jako vhodné USP je možné volit následujících charakteristik (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller 2013):

- cenová dostupnost,
- důležitost,
- nenapodobitelnost,
- sdělitelnost,
- výjimečnost,
- výraznost,
- ziskovost.

Volba positioningové strategie je založena na hodnotové propozici, která představuje „soubor všech užitečných vlastností, na nichž je budován positioning“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 364). Velice často se v praxi sestavuje tzv. matice positioningových strategií, která je založena na kombinaci možných užitků a ceny produktu. Hodnotový positioning, který se na základě této matice stanovuje (viz následující obrázek) je „souborem alternativ positioningu založených na hodnotě nabízeného výrobku či služby a na jeho ceně“ (Kotler a kol., 2007, str. 499).

Obrázek: Positioningová matice založená na hodnotové pozici



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, str. 364

Úrovně marketingové segmentace

V teorii se můžeme setkat s celou řadou segmentačních strategií. V následujícím výkladu se zaměříme na následující segmentační strategie (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol., 2007, Kotler, Armstrong, 2007):

- hromadný marketing
- marketing segmentu
- marketing mikrosegmentů
- mikromarketing
- lokální marketing
- customerizace (individualizovaný marketing)

Jak již bylo výše řečeno, na počátku stál **hromadný, neboli nediferencovaný (masový) marketing**. Tento typ segmentační strategie, segmentaci naprosto opomíjí a zastupuje „strategii pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a oslovit celý trh jedinou nabídkou“ (Kotler a kol., 2007, str. 486). V současné době se s touto strategií příliš často nesetkáváme. Typická byla pro období počátku dvacátého století a tradičním představitelem masového marketingu byl Henry Ford, který nabízel model T celé střední třídě amerického trhu. Podobně působí v současné době i firma Coca-Cola, která nabízí globální produkt pro všechny trhy. Ale i v její strategii můžeme zaznamenat mírné odlišnosti, jimiž se přizpůsobuje kulturním a dalším požadavkům a chuťovým preferencím mezinárodních trhů. Nediferencovanému marketingu se firmy věnují často v počátcích své existence, kdy se orientují na celý trh a teprve postupně se přizpůsobují jednotlivým segmentům.

Protipólem nediferencovaného marketingu je **marketing segmentovaný (diferencovaný)**. Segmentovaný marketing můžeme chápat jako „strategii pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvořit samostatnou nabídku“ (Kotler a kol., 2007, str. 488). Firmy v tomto případě přizpůsobují své marketingové nabídky určité skupině segmentů a jejich přáním a potřebám. Segmentovaný marketing neboli **marketing segmentu** poskytuje řadu výhod a to zejména z hlediska možnosti přizpůsobit produkt dokonale cílovému trhu a tak je možné získat na specificky definovaném trhu vůdčí postavení. Je však si nutné uvědomit, že pokud půjdeme až za hranice segmentu, každý zákazník má mírně odlišné požadavky, které jsou dnes uspokojovány prostřednictvím extrémních typů one-to-one marketingu.

Pro tento typ segmentační strategie je typické využití tzv. **pružná tržní nabídka**. Pružnou nabídku tvoří dvě části – a to základní **holé řešení (naked solution)**, které je určeno pro všechny zákazníky vybraného segmentu, a **volitelné možnosti (discretionary option)**, které jsou určeny pro jednotlivé zákazníky.

Mikromarketing jako forma cíleného marketingu, která se přibližuje one-to one marketingu. Mikromarketing tedy můžeme definovat jako snahu „přizpůsobit produkty a marketingové nástroje specifickým potřebám a přáním jednotlivců, popřípadě místním zvláštnostem“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 329).

Soudové segmentační strategie vedou stále více k marketingu individualizovanému, šitému na míru, který je zaměřen na jednotlivé zákazníky. Tato podoba marketingu je označována jako **customerizace** (individuální, či individualizovaný marketing), která je základem CRM. Mezi CRM segmentační strategie patří Lošťáková, 2009):

- masová personalizace;
- masová kastomizace;
- diferencovaná kastomizace.

Jiný přístup k základním segmentačním strategiím je například následující (Lošťáková, 2009):

- strategie masového marketingu;
- strategie cílení na vybrané segmenty trhu:
 - o strategie cílení na velký segment trhu;
 - o strategie cílení na sousední segment trhu;
 - o strategie cílení na mnoho segmentů trhu;
 - o strategie cílení na malý segment;
 - o strategie cílení na tržní mikrosegment;
 - o strategie cílení na subsegmenty;
- strategie CRM.

Studijní materiály:

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. Str. 24-31. ISBN 978-80-7468-013-7.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 455-520. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 323-370. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 57-70. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 251-270. ISBN 978-80-247-4150-5.

Doporučené studijní zdroje:

PELSMACKER, P. de, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2009. Str. 125-152. ISBN 80-247-0254-1

MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada. 86-100. ISBN 978-80-247-5366-9

LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada 2009. ISBN 978-80-247-3155-1

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním představuje:
 - a. segmentaci
 - b. targeting
 - c. positioning
- 2) Mezi segmentační kritéria konečných spotřebitelů nepatří kritéria:
 - a. Socioekonomická
 - b. Politická
 - c. Geografická
- 3) Pro one-to-one marketing v porovnání s masovým marketingem je typické?
 - a. Individuální zákazník
 - b. Průměrný zákazník
 - c. Jednosměrná komunikace
- 4) Pro jaký typ preference je typické, že nenajdeme shodu ani u dvou zákazníků?
 - a. homogenní
 - b. rozptýlená

- c. shluková
- 5) Pokud se firma soustřeďuje na uspokojování potřeb určitého trhu, hovoříme o?
 - a. Koncentraci na jediný segment
 - b. Selektivní specializaci
 - c. Tržní specializaci
- 6) Vyjmenujte fáze procesu STP
- 7) Diskutujte o vhodných segmentačních kritériích pro vybraný prací prostředek určený pro střední třídu. Která kritéria považujete za nejdůležitější a proč?
- 8) Zamyslete se nad segmentačními kritérii, které byste u Vámi vybraného pracího prostředku využili v případě vstupu na zahraniční trhy.

Klíč k řešení otázek

- 1) A
- 2) B
- 3) A
- 4) B
- 5) C
- 6) Segmentace, targeting, positioning
- 7) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi, tj. k rozvíjení a tříbení myšlenek.
- 8) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi, tj. k rozvíjení a tříbení myšlenek.

Kapitola 5: Kupní chování zákazníků



Klíčové pojmy:

Kupní chování zákazníků nákupní chování spotřebitelů, spotřební trh, modely nákupního chování, model podnět-odezva, černá skříňka spotřebitele, nákupní rozhodovací procesy, nákupní chování organizací, průmyslový trh, první nákup, přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup, komplexní dodávky



Cíle kapitoly:

- definování spotřebních a průmyslových trhů,
- pochopení základních pravidel kupního chování zákazníků,
- seznámení s kupním chováním jednotlivců (konečných spotřebitelů) a organizací,
- porozumění klíčovým rozdílům mezi kupním chováním jednotlivců a organizací,
- vysvětlení jednotlivých fází nákupního rozhodovacího procesu jednotlivců i organizací,
- seznámení s jednotlivými modely nákupního chování koncových spotřebitelů,
- vysvětlení černé skříňky spotřebitele,
- vysvětlení klíčových faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele a organizací,
- seznámení s jednotlivými typy nákupních procesů



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 14 hodin



Výklad:

Nejjednodušším způsobem, jak pochopit spotřebitele je každodenní interakce v rámci přímého prodeje. Jak na trzích organizací, tak na trzích spotřebitelských funguje celá řada subjektů s různými potřebami a přáními. Na všech trzích je třeba znát, co zákazník nakupuje, kdy to

nakupuje, proč, kde a jakým způsobem. Na tyto otázky se snaží odpovědět teorie nákupního chování (Slabá 2012, Kotler a kol. 2007).

Cílové trhy rozlišujeme na 2 velké skupiny a to trhy spotřební (trhy jednotlivců a domácností) a trhy organizací. Tyto trhy je možné ještě dále členit následovně (Slabá 2012):

- spotřební trhy:
 - o jednotlivci
 - o domácnosti,
- trhy organizací:
 - o výrobní (průmyslové) trhy,
 - o překupnické (obchodní) trhy,
 - o vládní a nevýdělečné agentury,
 - o mezinárodní trhy.

Jelikož existují 2 velké skupiny trhů, které se v celé řadě faktorů odlišují, samostatně zkoumáme nákupní chování spotřebitelů (spotřební chování), které se týká nákupního chování jednotlivců a domácností a nákupní chování organizací.

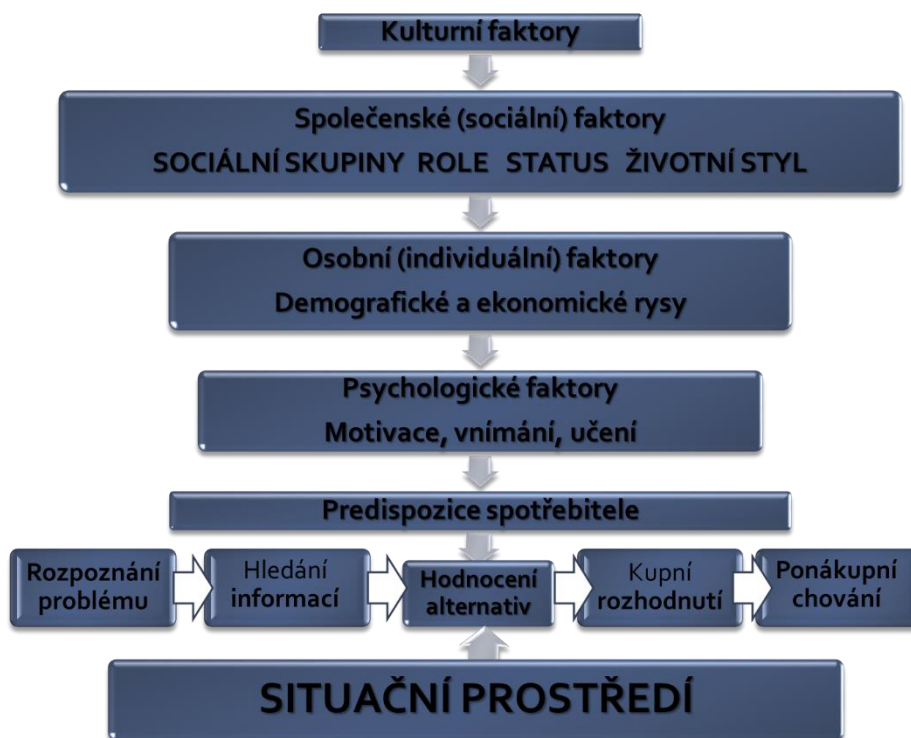
Nákupní chování spotřebitelů (spotřební chování)

Konečné spotřebitele na trhu představují jednotlivci a domácnosti. Tyto subjekty nakupují zboží a služby pro svou osobní (konečnou) spotřebu. Jejich kupní rozhodování ovlivňuje celá řada faktorů (podrobnosti viz schéma níže), mezi něž můžeme zařadit (Kotler a kol. 2007):

- kulturní:
 - o kultura,
 - o společenská třída,
 - o subkultura,
- společenské:
 - o rodina,
 - o role,
 - o společenský status,
 - o referenční skupiny,
- osobní:
 - o věk,
 - o fáze života,
 - o zaměstnání,
 - o životní styl,

- osobnost,
- vnímání sebe sama,
- ekonomická situace,
- psychologické:
 - motivace,
 - vnímání,
 - postoje,
 - učení, atd.

Obrázek 3: Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů



Upraveno dle: Kotler a kol. 2007, Kotler, Keller 2013

V teorii je možné rozlišit 4 základní modely kupního chování spotřebitelů (Slabá 2012):

- model ekonomické racionality,
- psychologický model,
- sociální model,
- model podnět-odezva.

Model **ekonomické racionality** chápe spotřebitele jako racionálně uvažující bytost, která se chová na základě principů ekonomické efektivity a při svém kupním rozhodování porovnává

celou řadu ekonomických proměnných a vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, indifferenčními křivkami a dalšími ekonomickými jevy a proměnnými.

Z hlediska psychologického přístupu je nákupní chování konečných spotřebitelů chápáno jako **důsledek psychických procesů**, který je výsledkem kombinace jednotlivých psychologických proměnných – např. motivace, vnímání, potřeby, pohnutky, atd.

Třetí model je modelem sociologickým, a proto v něm hrají hlavní úlohu **vlivy a působení sociálního prostředí** – módní trendy, sociální skupiny, apod. (Slabá 2012).

Pravděpodobně za nejdůležitější je považován model zkoumající černou skříňku spotřebitele – model podnět-odezva, který bude podrobněji rozebrán níže.

Model „Podnět-Odezva“ (černá skříňka spotřebitele)

Model „Podnět-Odezva“, neboli **černá skříňka spotřebitele** představuje kombinaci veškerých přístupů a modelů, které se oblastí nákupního chování týkají. Tento model zkoumá vliv celé řady podnětů na kupní chování spotřebitele a jeho následné reakce. Základem tohoto modelu je zkoumání působení marketingových podnětů, které zahrnují zejména základní čtyři P marketingového mixu (produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci), ale i dalších podnětů (jako například různých událostí v prostředí, politických, kulturních, ekonomických, či technologických faktorů). Veškeré výše uvedené podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a mají vyvolat žádoucí kupní chování a reakci spotřebitele v podobě volby produktu, značky, či načasování koupě, atd. (Kotler a kol. 2007).

Obrázek 4 Model Podnět-Odezva



Zdroj: Upraveno dle Kotlera a kol. 2007

Jednotlivé fáze standardního nákupního rozhodovacího procesu konečných spotřebitelů jsou shrnuty na následujícím schématu. V praxi však může dojít k různým modifikacím v závislosti na důležitosti produktu a potřeby pro konečného spotřebitele. Ve všech případech na začátku stojí vlastní potřeba, ale ve vybraných případech nemusí zákazník projít všemi fázemi, ale může jednat automaticky, či může celkový proces různým způsobem modifikován dle konkrétní situace a typu rozhodovacího procesu.

Typy rozhodovacích procesů konečných spotřebitelů (Jakubíková 2013, Slabá 2012):

- rutinní, zvykové, či automatické kupní chování – běžně nakupované zboží, např. potraviny, jde o rutinní automatický nákup bez řešení získávání informací a hodnocení alternativ,
- řešení omezeného problému,
- rozšířené rozhodování – nejkomplikovanější nákupní proces, který se využívá při nákupu nových výrobků, kdy je nákup spojen s určitými riziky a spotřebitel tedy prochází všemi fázemi.

Obrázek 5 Fáze kupního rozhodovacího procesu konečných spotřebitelů



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller 2013

Nákupní chování organizací

Přestože nákupní chování organizací má některé společné prvky se spotřebním nákupním chováním, je však v celé řadě záležitostí odlišné.

Pro poptávku na trzích B2B jsou typické následující charakteristické rysy (Jakubíková 2013, Kotler, Keller 2013):

- odvozenost poptávky,
- kolísavost poptávky,
- nepružnost poptávky,
- velké objemy při nákupech,
- složitost produktu,
- nákupy přímo od výrobce,
- těsnost vztahu dodavatele a odběratele,
- geografická koncentrace, atd.

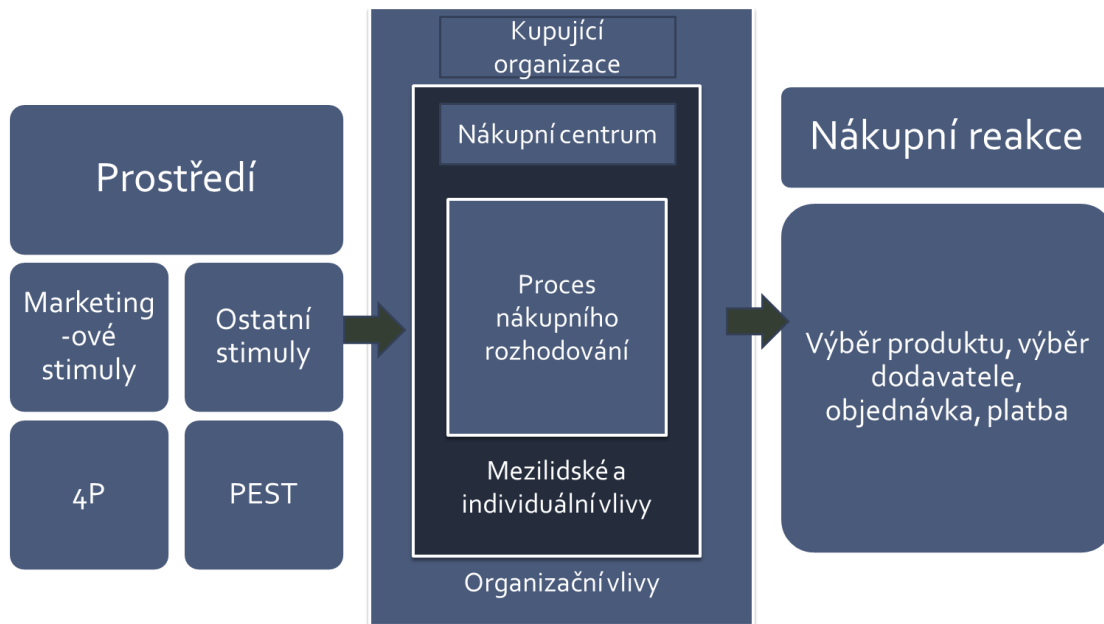
Základní faktory ovlivňující nákupní chování organizací jsou následující (Kotler, Armstrong, 2007, Slabá 2012):

- vnějšího okolí:
 - ekonomické faktory,
 - technologie,
 - politické faktory,
 - disponibilní zdroje,
- firemní prostředí:
 - strategie,
 - vize,
 - strategické cíle,
 - organizační struktura, atd.

- mezilidské vztahy,
- osobní faktory zúčastněných.

Celkový prodej nákupního chování organizací je možné zobrazit podobným schématem, jako model podnět-odezva viz následující obrázek.

Obrázek 6 Model kupního chování organizací



Zdroj: Upraveno dle Kotlera a kol. 2007

Kupní rozhodování organizací je procesem poměrně komplikovanějším a prochází také v závislosti na složitosti nakupovaného produktu více fázemi (viz následující schéma).

Obrázek 7 Fáze nákupního rozhodovacího procesu organizací



Zdroj: Upraveno dle Kotlera a Armstrong, 2007

I v případě kupního rozhodování organizací se můžeme setkat s více druhy nákupních situací. Jako **základní typy nákupních situací** v případě trhů organizací můžeme považovat (Slabá 2012, Kotler a kol. 2007):

- první nákup – v případě prvního nákupu služby, či produktu. Tento typ nákupu se bude odlišovat v počtu účastníků nákupního rozhodovacího procesu a jednotlivými fázemi s ohledem na rizika spojená s nákupem a cenu konečného produktu.
- přímý opakovaný nákup – nezahrnuje modifikace, jedná se o rutinní nákup,
- modifikovaný opakovaný nákup.

Dále se však také můžeme setkat s tzv. komplexními dodávkami, či specifickými nákupními rozhodnutími a nákupy a prodeji systémů apod. (Kotler a kol. 2007)

Studijní materiály:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 125-146. ISBN 978-80-247-4670-8.

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 36-43. ISBN 978-80-7468-013-7.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 307-391. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 267-315. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 189-247. ISBN 978-80-247-4150-5.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Prvním krokem nákupního rozhodovacího procesu konečných spotřebitelů je
- 2) Pro poptávku organizací v porovnání s poptávkou konečných spotřebitelů je charakteristické:
 - a. Větší pružnost
 - b. Větší koncentrovanost
 - c. Větší počet organizací než konečných spotřebitelů
- 3) Vyjmenujte fáze nákupního rozhodovacího procesu konečných spotřebitelů.
- 4) Jaký trh patří do trhů konečných spotřebitelů?
 - a. Mezinárodní trh
 - b. Vládní agentury
 - c. Domácnosti
- 5) Mezi společenské faktory ovlivňující trhy konečných spotřebitelů patří:
 - a. Kultura
 - b. Referenční skupina
 - c. osobnost
- 6) Zaměstnání řadíme do faktorů:
 - a. Kulturních
 - b. Společenských
 - c. Osobních
- 7) Všechny modely kupního chování v sobě kombinuje model:
 - a. Ekonomické racionality
 - b. Podnět-odezva
 - c. Sociální model
- 8) Nákup základních potravin představuje
 - a. rutinní, zvykové, či automatické kupní chování
 - b. řešení omezeného problému

- c. rozšířené rozhodování
- 9) Pro poptávku na B2B trzích je v porovnání s poptávkou na trzích konečných spotřebitelů typické
- a. Pružnost poptávky
 - b. Nákupy přímo od výrobce
 - c. Geografická rozptýlenost
- 10) Typ nákupního procesu na trhu organizací, kde nedochází k žádné modifikaci, či nákupu s vysokým rizikem nazýváme:
- a. První nákup
 - b. Přímý opakovaný nákup
 - c. Rozšířené rozhodování

Klíč k řešení otázek

- 1) rozpoznání problému (potřeby)
- 2) b
- 3) rozpoznání problému (potřeby), vyhledávání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, hodnocení po nákupu a po nákupní chování
- 4) C
- 5) B
- 6) C
- 7) B
- 8) A
- 9) B
- 10) B

Kapitola 6: Marketing a marketingový mix



Klíčové pojmy:

Marketing, marketingový mix, 4P, výrobek, cena, distribuce, komunikační mix, 4C, 4S, rozšířený marketingový mix, procesy, lidé, partnerství, balení, fyzické vybavení



Cíle kapitoly:

- vysvětlení pojmu marketingový mix,
- seznámení se základními nástroji marketingového mixu,
- vysvětlení pojmu marketing,
- seznámení se základními nástroji rozšířených marketingových mixů,
- znalost moderních přístupů k marketingovému mixu



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 9 hodin



Výklad:

Jak již bylo řečeno v první kapitole, marketing představuje jednu z klíčových komponent každého podniku, který chce být na současných vysoce konkurenčních trzích úspěšný, jelikož na kvalitách marketingu a marketingových schopnostech firmy velice často závisí ziskovost a finanční úspěch firmy (Kotler, Keller, 2013). Marketing je tedy definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a kol. 2007, str. 40). Jednotlivé části této definice objasňují, co vlastně marketing je a na co je používán. Následující tabulka podrobněji definici marketingu rozebírá.

Tabulka 4 Definice marketingu

Co je marketing?

Manažerský a společenský proces používaný firmami, skupinami a jednotlivci

Jaké jsou cíle marketingu?	Naplnění přání a potřeb firmy i cílových trhů Zajištění ziskovosti, tržního podílů, prodejů Uspokojení cílových segmentů
Jak marketing svých cílů dosahuje?	Prostřednictvím uspokojení cílových segmentů je dosahováno vlastních cílů a to na základě tvorby vlastních produktů, které mají vyšší hodnotu než produkty konkurenční

Zdroj: Upraveno dle Kotlera a kol. 2007

Obecně je možné marketing považovat také za podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy, či instituce a na druhé straně zájmy zákazníků. Všechny definice marketingu bez rozdílu zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb (Karlíček a kol. 2013).

Hlavní myšlenkou a podstatou marketingu je fakt, že úspěch firmy vychází z porozumění přáním a potřebám cílových trhů (Kotler, Armstrong 2007). Pro cílové trhy je na trhu vytvářena tzv. marketingová nabídka, která je definována jako „určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání“ (Kotler a kol. 2007, str. 41). Marketingová nabídka naplňuje takzvanou hodnotovou propozici („soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby“ (Kotler a kol. 2007, str. 41). V rámci soudobého marketingu hrají důležitou roli vztahy a tedy vztahový marketing, který je definován jako „proces vytváření udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky“ (Kotler a kol. 2007, str. 44). Celá řada autorů dnes hovoří o tzv. celoživotní hodnotě zákazníka, která je definována jako „rozdíl mezi dlouhodobými výnosy z daného zákazníka na straně jedné a náklady firmy na jeho získání a udržení na straně druhé“ (Karlíček a kol. 2013, str. 18). Důležitou roli tedy hraje budování vztahů se zákazníky, kterým se zabývá zejména customer relationship management (CRM) (Karlíček a kol. 2013).

Marketingový mix

Marketingový mix neboli „**4P**“ je považován za základ celého marketingu a klíčový marketingový pojem. Původně marketingový mix vznikl v souvislosti s výrobními firmami. Za původního autora pojmu marketingový mix, neboli 4P je považován profesor Harvard Business School Neil H. Borde (Slabá 2012). Profesor Borde přirovnával marketingový mix ke „cake-mixu“. V pojetí cake-mixu však marketingový mix neměl podobu dnes známých „4P“, ale místo place obsahoval pojem distribution (Slabá 2012). Marketingový mix v podobě 4 základních nástrojů poprvé představil profesor E. Jerome McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Profesor McCarthy navázal na práce a marketingové modely jiných slavných autorů

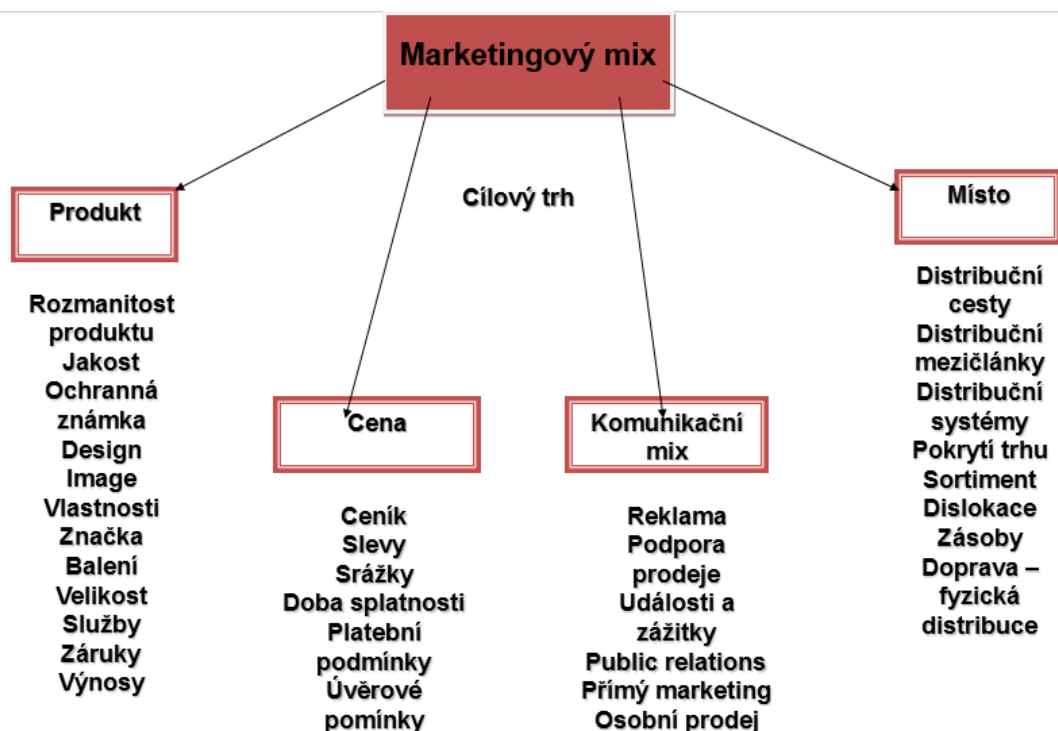
jako například: Edward W. Cundiff, Richard R. Still, Robert J. Holloway, Robert S. Hancoch, atd. Původní McCarthyho marketingový mix obsahoval čtyři taktické marketingové nástroje v podobě: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Teprve později stejný autor nahradil distribuci čtvrtým P – place a tak se objevil marketingový mix v tradiční podobě 4P, jak jej známe dnes (Slabá 2012, Karlíček a kol. 2013), tedy:

- product (produkt),
- price (cena),
- promotion (komunikační mix),
- place (distribuce).

Marketingový mix můžeme definovat jako „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“ (Kotler a kol. 2007, str. 70). Jedná se o vše, co firma provozuje za účelem ovlivnění poptávky po svých produktech a službách.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou zobrazeny na následujícím schématu

Obrázek 8 Marketingový mix



Upraveno dle: Kotler, Keller 2013

Produkt je definováno jako „cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání“ (Kotler, Keller, 2013, str. 410). Cena je definována jako „částka, za kterou jsou

výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 483). Marketingovou komunikaci je možné definovat jako „každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciální zákazníků“ (Kotler a kol. 2007 str. 163). Distribuce představuje propojení výrobce a spotřebitele. Distribucí je možné obecně označit „veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ (Kotler a kol. 2007, str. 71).

S postupným vývojem marketingu, nových trendů, zejména pak narůstající dominance služeb i rozšiřování marketingového mixu i na jiné než tradiční (výrobní) oblasti dochází postupně k zapojování dalších „P“ (tedy dalších marketingových nástrojů) do marketingového mixu. V těchto případech hovoříme o tzv. rozšířeném marketingovém mixu. Nejčastěji se setkáváme s modely „5P“, „6P“, „7P“, či „8P“, někteří autoři uvádí i marketingové mixy o mnohem větším počtu „P“. Tyto mixy pak však ztrácejí na přehlednosti a velice často se jednotlivé nástroje překrývají.

Nejčastěji se klasický marketingový mix „4P“ rozšiřuje o následující nástroje (tedy další „P“): (Slabá 2012):

- people – lidé,
- personalities – osobnosti,
- process – procesy,
- partnership – spolupráce,
- physical evidence - fyzická přítomnost (fyzický důkaz),
- participation activating - participační aktivizace.

Dalšími „P“, o které je možné marketingový mix rozšířit jsou například (Kotler, Keller 2013, Slabá 2012):

- Politics (politiky) – zahrnující využívání lobbyistických a politických aktivit s cílem ovlivnění poptávky.
- Public opinion (veřejné mínění) – ovlivňování postojů a nálad veřejnosti, které mohou vést ke snížení poptávky po určitém produktu – například na počátku 21. století došlo ke snížení poptávky po hovězím mase ze strachu z tzv. nemoci „šílených krav“ - "Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)". Tomu výrobci nemohou přihlížet nečinně a musí vytvářet kampaně na podporu svých produktů.

Moderní přístupy k marketingovému mixu

Marketingový mix v podobě „4P“ dosáhl svého vrcholu v osmdesátých letech minulého století. Koncept „4P“ je tradičním pojetím marketingových nástrojů z pohledu výrobců a to zejména v oblasti produkce fyzických výrobků. V centru pozornosti soudobého marketingu je zákazník a uspokojování jeho potřeb, proto dochází také ke snahám nahlížen na jednotlivé marketingové nástroje z pohledu zákazníka. Marketingové nástroje mají zákazníkům přinášet hodnotu, která je v porovnání s konkurencí vyšší než konkurenční a vede k tomu, aby si zákazník zakoupil právě produkt dané firmy. Koncept „4C“, který nahlíží na marketingový mix z pohledu zákazníka, vytvořil Robert Lauterborn. Následující tabulka porovnává koncept 4P a 4C.

Tabulka 5 Porovnání konceptu „4P“ vs. konceptu „4C“

„4P“	„4C“
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (customer cost)
Místo (place)	Zákaznické pohodlí či dostupnost řešení (konvenience)
Komunikační mix (promotion)	Komunikace se zákazníkem (communication)

Zdroj: Upraveno dle Slabé 2012

Dalším přístupem k pojetí marketingového mixu je model „4S“. Koncepce „4S“ je pojetím marketingového mixu z hlediska orientace subjektu (instituce, výrobce) na zákazníka (Slabá 2012). Tato koncepce klade důraz na následující prvky (Slabá 2012):

- segmentace zákazníků
- stanovení užítku
- spokojenost zákazníka
- soustavnost péče



Studijní materiály:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 125-146. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 15-32 ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 307-391. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 267-315. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 189-247. ISBN 978-80-247-4150-5.

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 36-43. ISBN 978-80-7468-013-7.



Úkoly k zamýšlení a diskuzi

- 1) marketing představuje:
 - a. sociálně-ekonomický proces
 - b. manažerský proces
 - c. společenský a manažerský proces
- 2) Autorem koncepce „4C“ je:
 - a. Philip Kotler
 - b. Robert Lauterborn
 - c. Jerome Mc Carthy
- 3) Základní marketingový mix (4P) neobsahuje složku:
 - a. Price (cena)
 - b. People (lidé)
 - c. Promotion (Marketingová komunikace)
- 4) Spotřebitelský mix (4C) obsahuje:

- a. cenu
 - b. komunikaci se zákazníkem
 - c. výrobek
- 5) Dostupnost řešení v konceptu 4C odpovídá v konceptu 4P
- a. Místu
 - b. Ceně
 - c. Produktu
- 6) Vyjmenujte základní 4P marketingového mixu.

Klíč k řešení otázek

- 1) C
- 2) B
- 3) B
- 4) B
- 5) A
- 6) Produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace (komunikační mix)

Kapitola 7: Produkt



Klíčové pojmy:

Produkt, komplexní produkt, jádro produktu, skuteční produkt, rozšířený produkt, obal, značka, spotřební výrobky, průmyslové výrobky, výrobní mix, výrobní řada, služba, životní cyklus produktu, model cyklus-recykus



Cíle kapitoly:

- Seznámení s pojmem produkt,
- Definovat termín produkt,
- Vysvětlení pojmu komplexní produkt,
- osvojení jednotlivých vrstev komplexního produktu,
- pochopení základní úlohy a funkcí značky a obalu v marketingovém mixu,
- rozlišení základních druhů značek,
- seznámení s životním cyklem produktu a porozumění jeho fázím a základním charakteristikám jednotlivých fází,
- osvojení modifikovaných životních cyklů výrobku,
- znalost základní klasifikace výrobků a služeb.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 16 hodin



Výklad:

Produkt můžeme označit za nejdůležitější prvek marketingového mixu, jelikož bez tohoto P marketingového mixu by žádná společnost neměla k dispozici prostředek pro uspokojení přání a potřeb zákazníků, který by na trhu mohla nabízet. Produkt tvoří jádro marketingové, obchodní i prodejní činnosti podniku. Aby firma dosáhla postavení lídra trhu, musí se neustále snažit

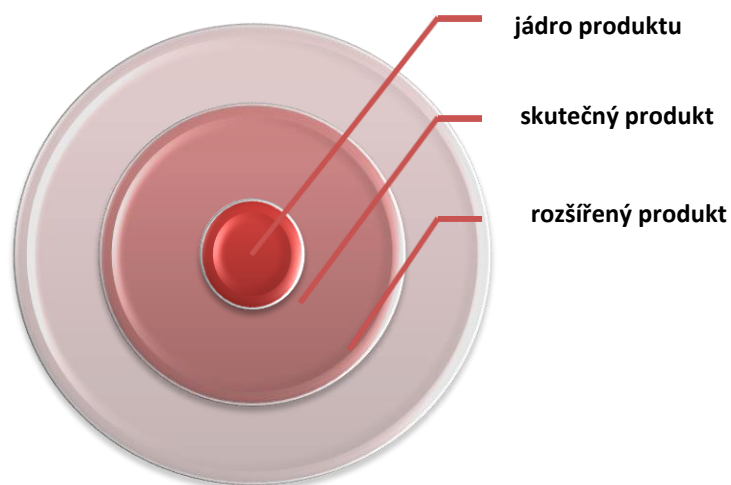
zvyšovat kvalitu svých výrobků a služeb a nabízet zákazníkům vyšší hodnotu než konkurence (Kotler, Keller 2013, Karlíček a kol. 2013).

Když se řekne produkt, ve většině případů si představíme produkt fyzický – například mobilní telefon, počítač, rohlík. Fyzické výrobky však představují pouze jeden z mála typů produktů. Z marketingového hlediska produkt nepředstavuje pouze o hmotný výrobek, či zboží, službu apod. Výrobek představuje „cokoli, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, sob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenek“ (Kotler, Keller, 2013, str. 363).

Odborníci zabývající se produkty detailně analyzují produkt v podobě tzv. komplexního produktu – viz následující schéma. Komplexní produkt se skládá ze tří základních dimenzí (pomyslných vrstev), kterými jsou (Kotler, Armstrong 2007, Kotler a kol. 2007):

- jádro (core product),
- skuteční produkt (vlastní produkt),
- rozšířený produkt (augmented product).

Obrázek 9: Komplexní produkt



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007

Základní vrstvou produktu, je tzv. **jádro produktu**. Jádro produktu tvoří samotná podstata produktu a je možné jej definovat jako „výhody nebo služby zaštiťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu“ (Kotler a kol. 2007, str. 616). Střední vrstva produktu tzv. **skutečný (vlastní) produkt** má 5 základních charakteristik (Kotler a kol. 2007):

- úroveň kvality,
- funkce,

- design,
- značka,
- balení.

Vlastní produkt je tedy charakterizován jako „součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu“ (Kotler a kol. 2007, str. 616). rozšířený produkt pak představuje „doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem“ (Kotler a kol. 2007, str. 616). Do rozšířeného produktu zahrnujeme například instalace, úvěrování, prodejní a poprodejní servis, dodávky, záruky, atd. (Kotler, Armstrong 2007).

Klíčovými prvky skutečného výrobku jako střední vrstvy komplexního produktu jsou obal a značka. **Obaly** je možné členit na (Slabá 2012):

- primární,
- sekundární,
- přepravní.

Obaly plní celou řadu funkcí. Mezi základní řadíme následující (Slabá 2012):

- funkce ekologická,
- funkce estetická,
- funkce informační,
- funkce komunikační – nástroj komunikačního mixu,
- funkce manipulační,
- funkce odlišení výrobku od konkurence,
- funkce ochranná,
- prodloužení životnosti – zejména u potravin,
- vytváří image výrobce, atd.

Další významnou složkou produktu jsou **značky**, které jsou definovány jako „jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží a služeb konkurentů.“ (Kotler, Keller, 2007, str. 312). Značky mohou mít různou podobu - například slovní, obrazovou či zvukovou a v marketingu plní celou řadu funkcí, jako například (Kotler, Keller, 2007):

- budování image,
- menší zranitelnost vůči konkurenčním marketingovým aktivitám,
- možnost poskytování licencí,

- možnost právní ochrany,
- pružnější reakce zákazníků na snížení ceny,
- signalizace úrovně kvality,
- zjednodušují manipulaci s produktem,
- zvýšená účinnost marketingové komunikace,
- zvyšování loajality zákazníků.

Aby firma byla úspěšná, musí se snažit svou nabídku neustále přizpůsobovat potřebám svých zákazníků a poskytovat hodnotu, kterou zákazníci od daného produktu vyžadují. Výrobek je kupován právě pro výhodu, kterou přináší, kterou je uspokojována potřeba, kvůli které si zákazník výrobek pořídil. Výrobní úrovně, které je třeba brát v úvahu při určování tržní nabídky a hodnoty, kterou má výrobek zákazníkovi přinést (Kotler, Keller, 2013), zobrazuje následující obrázek Hierarchie hodnoty pro zákazníka.

Obrázek 10: Výrobní úrovně (hierarchie hodnoty pro zákazníka)



Zdroj: Upraveno dle Karlíčka a kol. 2013

Jádru produktu jako základní úroveň produktu v tomto pojetí představuje samotnou výhodu, či klíčový přínos produktu, službu, benefit, který si zákazník kupuje. Základní výrobek představuje základní vlastnosti a charakteristiky, které má každý produkt daného typu mít. Očekávaný výrobek je pak tvořen vlastnostmi a podmínkami, které zákazník očekává. Rozšířený výrobek by měl překonat očekávání zákazníků a potenciální výrobek, představuje

možnou transformaci a rozšíření produktu do budoucna (Karlíček a kol. 2013, Kotler, Keller 2013).

Základní klasifikace produktů

Jak již bylo výše uvedeno, produktem v marketingovém smyslu slova může být cokoli, co může být na trhu nabízeno k uspokojení přání a potřeb zákazníků. V následujícím textu se budeme věnovat zvlášť klasifikaci výrobků a zvlášť klasifikaci služeb.

Klasifikace výrobků

Základní dělení výrobků je dle trhů na výrobky spotřební a průmyslové. **Spotřební výrobky** jsou určeny pro spotřebu jednotlivci a domácnostmi za účelem konečné spotřeby.

Klasifikace spotřebních výrobků (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol. 2007):

- dle trvanlivosti a hmatatelnosti:
 - o netrvanlivé zboží,
 - o trvanlivé zboží,
 - o služby
- dle spotřeby:
 - o rychloobrátkové zboží,
 - o běžné spotřebitelské zboží,
 - o zboží každodenní potřeby,
 - o zboží dlouhodobé spotřeby,
- dle kvality,
- nakupované zboží:
 - o homogenní,
 - o heterogenní,
- speciální zboží,
- impulzivní zboží,
- nehledané zboží.

Průmyslové výrobky jsou charakterizovány jako „výrobky určené pro další zpracování anebo pro další podnikatelské aktivity“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 390).

Klasifikace průmyslových výrobků (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol. 2007):

- materiály a součástky:
 - o surové materiály,
 - o vyráběné materiály,
- suroviny:
 - o zemědělské produkty,

- přírodní zdroje,
- základní prostředky,
- příslušenství,
- zpracované materiály a díly,
- kapitálové položky,
- nemovitosti,
- vybavení,
- pomocný a provozní materiál,

Klasifikace služeb

Služby představují „produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví“ (Kotler, a kol., 2007, str. 615). Sektor služeb zahrnuje celou řadu různých typů služeb, které je možné dělit dle rozličných kritérií, například (Jakubíková, 2013):

- segmentu:
 - koneční spotřebitelé,
 - organizace, instituce,
- odvětví:
 - terciální,
 - kvartérní,
 - kvintetní,
- poskytovatele,
- povahy podniku:
 - soukromé ziskové,
 - soukromé neziskové,
 - veřejné ziskové,
 - veřejné neziskové,
- stupně regulace:
 - regulované,
 - neregulované,
- způsobu distribuce,
- charakteru poptávky,
- stupně účasti zákazníka, atd.

Jako základní typy služeb (Jakubíková, 2013) jsou uváděny:

- finanční, peněžní, pojišťovací,
- kulturní,
- obchodní (zprostředkovatelské),
- poradenské,
- řemeslnické,
- servisní,
- sportovní,
- technické,

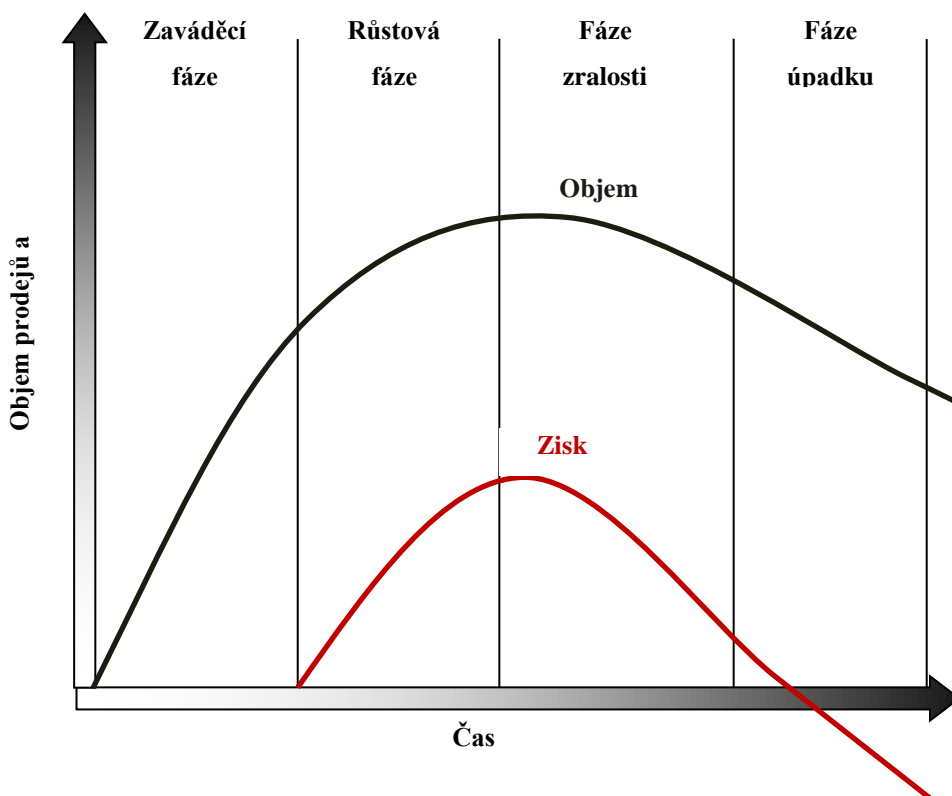
Životní cyklus výrobku

Všechny typy produktů se vyznačují určitou životností a můžeme u nich tzv. životní cyklus (standardní životní cyklus produktu je zobrazen na následujícím obrázku).

Běžný životní cyklus produktu se skládá ze čtyř základních fází (Karlíček a kol. 2013):

- fáze zaváděcí,
- fáze růstová,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku.

Obrázek 11 Životní cyklus produktu



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Karlíček a kol. 2013

Fáze uvedení na trh je fáze, „kdy je nový produkt poprvé distribuován a nabídnut ke koupi“ (Kotler a kol. 2007, str. 689). Charakteristické rysy fáze zavádění životního cyklu výrobku jsou následující (Kotler, Keller 2007, Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013):

- uvedení nového výrobku,
- nízká konkurence,
- pomalý růst prodeje,
- nulový, či malý zisk,
- základní verze produktu,
- vysoké náklady na výzkum a vývoj,
- z vysoké náklady uvedení výrobku na trh,
- vysoké marketingové náklady,
- vysoké finanční náklady

Strategie, které jsou využívány ve fázi zavádění životního cyklu výrobku (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2013, Kotler, Armstrong 2014) jsou následující:

- strategie rychlého sbírání (rapid skimming)
- strategie pomalého sbírání (slow skimming)
- strategie rychlého pronikání (rapid penetration)
- strategie pomalého pronikání (pasivního marketingu – slow penetration)

Pokud je produkt úspěšně uveden na trh, posouvá se v rámci životního cyklu do růstové fáze, kde dochází k růstu objemu prodejů a postupnému generování zisku (Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013). Pro tuto fázi je tedy typické (Kotler, Keller 2007, Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013):

- růst objemů prodeje,
- generování kladného zisku,
- růst konkurence,
- modifikace výrobků.
- využívání nástrojů podpory prodeje,
- investice do marketingové komunikace,
- rozvoj nových distribučních kanálů.

Strategie využívané ve fázi růstu životního cyklu výrobku (Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2013) jsou následující:

- modifikace produktu;
- nové distribuční sítě;
- rozšíření sortimentu;
- snížení cen;
- strategie modernizací;
- zvyšování jakosti a kvality;

Fáze zralosti je často nejdelší fází celého cyklu, pro kterou je typické následující (Kotler, Keller 2013, Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013):

- produkt je přijat většinou zákazníků,
- intenzivní konkurence.
- útlumu komunikační aktivity.
- zaměření reklamy na připomínání výrobku,
- zpomalení růstu tržeb,
- maximalizace zisků a jejich postupný pokles.

Ve fázi zralosti jsou využívány následující strategie (Kotler, Keller, 2007, Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2009, Karlíček a kol. 2013):

- tržní modifikace,
- výrobová modifikace - inovace výrobků,
- modifikace marketingového programu.

Ve **fázi úpadku** dochází k prudkému poklesu obrátu i zisku a zároveň dochází ke snižování konkurence na trhu. V závěrečné fázi firmy využívají zejména následujících strategií (Kotler, Keller 2013, Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013):

- zvýšení investic;
- udržování současné úrovně investic;
- selektivní snížení investic;
- sklizení;
- odchod.

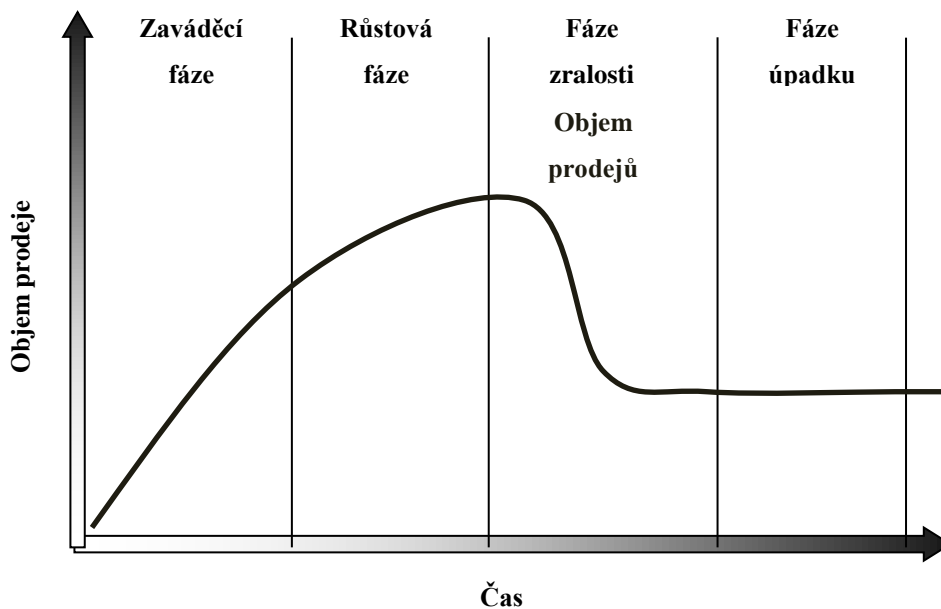
Modifikace životního cyklu

Ne každý výrobek však prochází standardním průběhem životního cyklu se všemi fázemi, jak je uvedeno výše na obrázku. V praxi se setkáváme i s různými modifikace životního cyklu

výrobků, kdy dochází k vynechání určitých fází, či jejich opakování. Modifikace životních cyklů výrobků jsou uvedeny na obrázcích níže. Nejtypičtějšími příklady modifikací jsou (Kotler, Armstrong, 2007, Karliček a kol. 2013, Kotler, a kol. 2007):

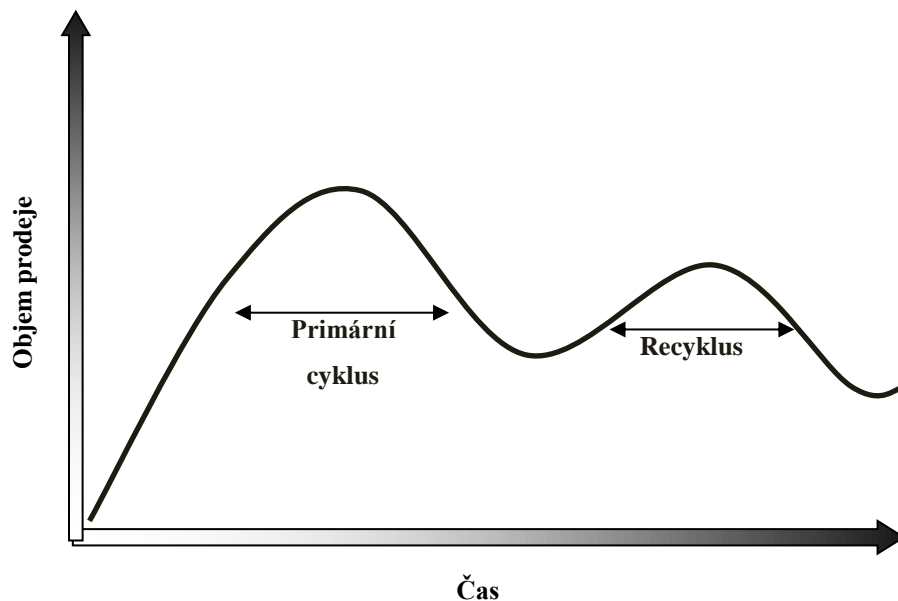
- model s náhlým poklesem růstu ve zralosti
- nestárnoucí výrobky
- model cyklus-recyklus
- výrobky přecházející z fáze zavedení přímo do úpadku,
- styl,
- móda,
- módní výstřelky.

Obrázek 12 Model s náhlým poklesem růstu ve zralosti



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013

Obrázek 13: Model cyklus-recyklus



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller 2013



Studijní materiály:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 153-185. ISBN 978-80-247-4670-8.

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 51-63. ISBN 978-80-7468-013-7.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 307-391. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 267-315. ISBN 80-247-0513-3

KARLÍČEK, M a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 15-32 ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 189-247. ISBN 978-80-247-4150-5.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) vrstva vlastního (skutečného) produktu zahrnuje?
 - a. Servis
 - b. Design
 - c. Úvěry
- 2) doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem představuje?
 - a. Jádro produktu
 - b. Skutečný produkt
 - c. Rozšířený produkt
- 3) Rychloobrátkové zboží představuje spotřební výrobky v dělení dle:
 - a. Spotřeby
 - b. Trvanlivosti
 - c. Kvality
- 4) První fázi životního cyklu produktu je fáze?
 - a. Růstová
 - b. Zaváděcí
 - c. Vývojová
- 5) Nejvyšší zisk a objem prodejů se objevuje:
 - a. Růstové fázi životního cyklu produktu
 - b. Zaváděcí fázi životního cyklu produktu
 - c. Fázi zralosti životního cyklu produktu
- 6) Uveďte příklady výrobků, které neprochází tradičním standardním životním cyklem.

🔑 Klíč k řešení otázek

- 1) B
- 2) C
- 3) A
- 4) B
- 5) C
- 6) Farmaceutické výrobky, drobné domácí elektrospotřebiče, módní výstřelky

Kapitola 8: Cena



Klíčové pojmy:

cena, faktory ovlivňující výši cen, metody tvorby cen, poptávkově orientovaná metoda tvorby cen, konkurenčně orientovaná metoda tvorby cen, nákladově orientovaná metoda tvorby cen, cenová diskriminace, cena jako nástroj podpory prodeje



Cíle kapitoly:

- **seznámení s problematikou ceny,**
- **pochopení cenové tvorby,**
- **osvojení základních metod tvorby cen,**
- **rozlišení hlavních interních a externích faktorů ovlivňujících tvorbu cen.,**
- **seznámení se základními strategiemi tvorby cen,**
- **pochopení cenotvorby při zavádění produktu na trh.**



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 12 hodin



Výklad:

Cena představuje jediný nástroj marketingového mixu, který firmě generuje přímo výnosy, ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny s náklady (Karlíček a kol. 2013). Pokud cenu chceme chápat v nezákladnějším slova smyslu, jedná se o finanční částku, kterou výrobce účtuje za svůj produkt (Kotler, Armstrong, 2007). Cena je možné tedy definovat jako „peněžní částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 483).

Faktory ovlivňující stanovení výše cen

Při cenotvorbě je třeba brát v úvahu celou řadu faktorů, které výslednou cenu ovlivňují. Tyto faktory se vyskytují v externím i interním prostředí firmy.

Obrázek 14 Faktory ovlivňující rozhodování o cenách



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007

Interní faktory

Mezi interní faktory, které zásadně ovlivňují rozhodování o ceně v rámci cenové politiky, patří (Kotler a kol. 2007, Slabá 2012):

- marketingové cíle firmy:
 - o maximalizace zisku,
 - o přežití,
 - o návratnost nákladů,
 - o maximalizace obrátu,
 - o maximalizace tržního podílu,
 - o prvenství v kvalitě,
 - o vedoucí postavení na trhu, apod.
- strategie marketingového mixu,
- náklady,
- organizace,
- firemní politika.

Externí faktory

Mezi základní externí faktory, které ovlivňují výši cen, můžeme zařadit (Slabá 2012, Kotler a kol. 2007):

- charakter trhu:
 - o Čistá konkurence (pure competition)
 - o Nedokonalá konkurence (monopolistická konkurence)
 - o Oligopol (oligolistic competition)
 - o Monopol (pure monopol)
- poptávka:
 - o Cenová elasticita poptávky
- konkurence
- další vnější faktory:
 - o vláda
 - o zákony
 - o ekonomické faktory
 - o distributoři.

Metody tvorby cen

Jelikož proces cenotvorby (pricing) ovlivňují zejména náklady, poptávka a konkurence, rozlišujeme v praxi tři základní typy metod (obecné postupy) tvorby cen (Kotler a kol. 2007):

- nákladově orientovaná tvorba cen,
- poptávkově orientovaná tvorba cen,
- konkurenčně orientovaná tvorba cen.

Nákladově orientovaná tvorba cen

V případě **využití metody nákladově orientovaná tvorba cen**, vycházíme při stanovení ceny z nákladů na produkt a často i kalkulačních vzorců. V případě nákladových metod se využívá i analýza bodu zvratu, apod. v rámci nákladové cenotvorby se porovnávají výrobní náklady, ceny konkurence a další vnitřní i vnější náklady a faktory a vnímání hodnoty zákazníkem (Kotler a kol. 2007).

Výhody nákladové metody jsou následující (Slabá 2012):

- jednoduchost,
- minimalizace cenové konkurence,
- výrobce zná lépe náklady než poptávku,
- zaručuje určitou míru zisku,

Mezi nevýhody nákladové metody můžeme zařadit (Slabá 2012-):

- ignoruje konkurenci,
- nebere v úvahu poptávku,
- nevede ke stanovení optimálních cen,

Mezi nejčastější metody, které jsou využívány v rámci nákladových metod stanovení ceny, patří (Machková 2015, Kotler a kol. 2007):

- stanovení ceny přírůžkou (cost-plus pricing)
- stanovení ceny pomocí cílové rentability a analýza bodu zvratu (break-even pricing)

Pro stanovení **cen přírůžkou k nákladům** se využívá následující výpočet

Rovnice 1: Tvorba cen přírůžkou k nákladům

$$\text{cena s přírůžkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{1,0 - \text{požadovaná návratnost tržeb}}$$

Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol. 2007

Jednotkové náklady se tradičně vypočtou dle následujícího vzorce

Rovnice 2: Výpočet jednotkových nákladů

$$\text{jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet prodaných jednotek v ks}}$$

Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller., 2013

Pro výpočet ceny **cílovou návratností** se v praxi využívá následující vzorec.

Rovnice 3: Výpočet jednotkových nákladů

$$\text{cena cílové návratnosti} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{žádoucí návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013

V případě využití metody cílové návratnosti se provádí i analýza bodu zvratu (stanovení ceny pomocí cílové rentability, která představuje „stanovení ceny tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady; případně tak, aby dosáhla plánované výše zisku“ (Kotler a kol. 2007, str. 768). Pro výpočet bodu zvratu se využívá následující vzorec

Rovnice 4: Výpočet bodu zvratu

$$\text{rovnovážný objem} = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{cena} - \text{variabilní náklady}}$$

Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol. 2007

V praxi zákazníci cenu, kterou mají zaplatit za daný výrobek, posuzují s ohledem na hodnotu, kterou jim výrobek přinese, stejně tak jako ji porovnávají s cenami konkurence (Kotler a kol. 2007). Firmy využívající **konkurenčně orientované ceny** ceny určují dle své konkurence nezávisle na nákladech, či poptávce.

Výhodou stanovení cen dle konkurence je (Slabá 2012):

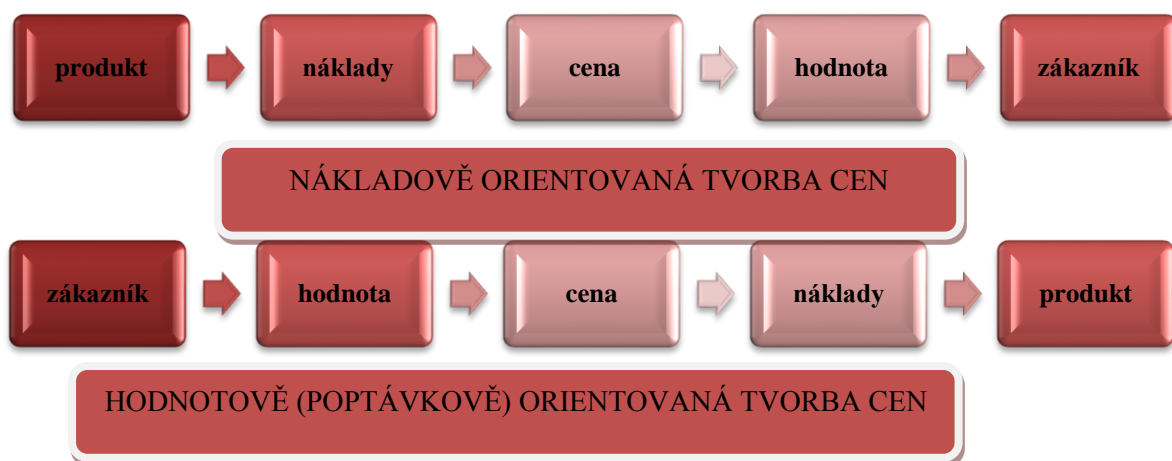
- jednoduchost,
- zprostředkování pohledu zákazníka na ceny konkurence.

Za nevýhodu této metody je možné považovat (Slabá 2012) to, že tato metoda:

- nezabezpečuje vždy zisk,
- neodráží náklady.

Porovnání nákladové a hodnotově orientované metody tvorby cen naleznete na následujícím schématu.

Obrázek 15 Nákladově vs. hodnotově orientovaná metoda tvorby cen



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol., 2007

Základní typy tvorby cen v případě metod konkurenčně orientovaných cen jsou (Machková 2015, Kotler a kol. 2007):

- Následování cen konkurence (going-rate pricing) – někdy označováno jako běžné ceny:
 - o orientace na cenu v oboru,
 - o orientace na cenového vůdce,
- Stanovení cen pomocí cenových nabídek (sealed-bid pricing),
- Obálkové metody:
 - o Metody uzavřené obálky s nejlepší cenou,
 - o Anglické aukce,

- Holandské aukce,
- Kolektivní nákupy,
- Zpětné aukce,
- Metody uzavřené obálky s druhou nejvyšší cenou.

Poptávkově (hodnotově)orientovaná tvorba cen

V současné době je široce využívána právě hodnotově orientovaná tvorba cen, kdy firmy své ceny produktu stanovují na základě hodnoty produktu vnímané zákazníkem (Kotler, Armstrong, 20107). Základem této metody tedy nejsou náklady výrobce či prodávajícího ale vnímaná hodnota. Proto se nejprve vytváří produkt a jeho marketingový program a teprve následně se stanoví cena (Kotler a kol. 2007).

Mezi výhody hodnotově orientované tvorby ceny je možné zařadit maximalizaci zisku a reálnost.

Základními metodami pro stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem (poptávkově orientované ceny) jsou (Machková 2015):

- stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem (value-percieved pricing)
- cena jako přidaná hodnota pro zákazníky (value-added pricing)

Rozvoj nových technologií, internetu, mobilní komunikace a smart phonů, atd. přinesl možnost tzv. **dynamického způsobu cenové tvorby**, která je založena na „využívání rozdílných cen, které jsou přizpůsobovány podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 484). Firmy také mohou zvolit různé strategie při zavádění nových výrobků na základě kombinace kvality a ceny (Kotler a kol. 2007, Karlíček a kol. 2013) – viz schémata níže.

Obrázek 16: strategie při zavádění nových výrobků



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol., 2007, Karliček a kol. 2013

Někteří autoři uvádí jako základní strategie pro zavádění výrobků na trh následující (Jakubíková 2013, Kotler, Armstrong 2007, Machková 2015):

- strategii vysokých zaváděcích cen, strategie cenového zužitkování (skimming price strategy – strategie sbírání smetany):
 - o vysoké ceny v krátkém časovém období,
 - o díky novosti a jedinečnosti produktu se firma stává po určitou (krátkou dobu) monopolním výrobcem,
 - o postupné snižování cen s růstem konkurence,
 - o značkové a módní zboží,
- strategie prémiové (prestižní) ceny (premium price strategy)
 - o vysoké cenové hladiny po celý životní cyklus produktu,
 - o podpora prestiže produktu,
 - o nutnost vysoké hodnoty vnímané zákazníkem a vysoké kvality,
 - o ceny nelze snížit: poklesl by zájem spotřebitelů ztrátou prestiže;
- strategie cenového pronikání na trh – strategie penetrace trhu (penetration price strategy):
 - o nízké ceny,
 - o rychlé proniknutí na trh,

- získání vysokého podílu,
- rychlý obrat zboží,
- růst objemu výroby,
- závisí na elasticitě poptávky,
- ohrožení image firmy.

Cenová politika je také různě vnímána v různých fázích životního cyklu produktu, kdy jsou využívány různé metody i konkrétní typy tvorby cen. V jednotlivých fázích se uplatňuje cenová politika nejčastěji následovně (Machková 2015):

- Zavádění – strategie cenového pronikání a cenového zužitkování
- Růst – neměnná, postupné snižování cen
- Zralost – hledání cest ke snížení nákladů, diferenciací - prémiové ceny
- Úpadek – minimalizace nákladů, politika nízkých cen

Mezi další možné strategie, které jsou využívány v rámci cenotvorby, můžeme zahrnout (Kotler, Armstrong, 2007, Jakubíková 2013, Kotler a kol. 2007, Kotler, Armstrong 2007):

- Strategie cenotvorby produktového mixu:
 - Strategie cen pro produktovou řadu,
 - Strategie cen pro doplňkové výrobky,
 - Strategie cen pro vázané výrobky,
 - Strategie cen vedlejších produktů,
 - Strategie cen sad produktů,
- Strategie přizpůsobování cen (cenových úprav):
 - slevy a náhrady:
 - hotovostní sleva,
 - množstevní sleva,
 - sleva při koupi na protiúčet
 - funkční sleva,
 - sezónní sleva,
 - srážka,
 - prémie,
- strategie cen jako nástroje podpory prodeje:
 - delší doby splatnosti
 - loss-leader pricing

- nízkouřočené financování
- psychologické ceny
- psychologické slevy
- referenční ceny
- refundace v hotovosti
- tvorba cen při zvláštních akcích
- tzv. bařovské ceny
- záruky a servisní kontrakty
- strategie diferencovaných cen (cenová diskriminace)
 - dle segmentu zákazníků;
 - dle místa;
 - dle doby;
 - dle formy výrobku;
 - dle image;
 - dle distribučního kanálu.
- Strategie cen dle geografické polohy, atd.



Studijní materiály:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 215-238. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M a kol. Základy marketingu. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 171-186 ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 745-797. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 481-527. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 189-247. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada. 2015. 134-146. ISBN 978-80-247-5366-9

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 64-70. ISBN 978-80-7468-013-7.

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Mezi externí faktory ovlivňující rozhodování o cenách patří?
 - a. Charakter trhu
 - b. Cíle marketingu
 - c. Strategie marketingového mixu
- 2) Loss leader pricing je typem:
 - a. Geografické tvorby cen
 - b. Diferencované tvorby cen
 - c. Propagační tvorby cen
- 3) Výhodou nákladové metody tvorby cen je?
 - a. Zajištění určité míry zisku
 - b. Optimálnost cen
 - c. Ignorování poptávky
- 4) Výchozím bodem hodnotově orientované metody tvorby cen je:
 - a. Náklady
 - b. Hodnota
 - c. Zákazník
- 5) Strategie vysoké ceny se využívá při kombinaci:
 - a. Vysoké ceny a nízké kvality
 - b. Vysoké ceny a vysoké kvality
 - c. Nízké ceny a nízké kvality
- 6) Doplňte následující tvrzení: Z ekonomického hlediska jsou rozeznávány 4 základní typy trhů (s ohledem na konkurenci). Jedná se o monopol, oligopol, nedokonalou konkurenci a
- 7) Zamyslete se nad možnými formami diskriminační tvorby cen pro fitness centrum

🔑 Klíč k řešení otázek

- 1) A
- 2) C
- 3) A
- 4) C
- 5) B

- 6) Čistou konkurenci
- 7) Cenová diskriminace dle doby, či segmentu zákazníka

Kapitola 9: Marketingová komunikace a komunikační mix



Klíčové pojmy:

Marketingová komunikace, základní komunikační schéma, metody stanovení rozpočtu marketingové komunikace, přímá komunikace, nepřímá komunikace, osobní komunikace, neosobní komunikace, strategie push, strategie pull, selektivní vnímání, selektivní zkreslení, selektivní zapamatování, komunikační mix (promotion), reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, event marketing, integrovaná marketingová komunikace



Cíle kapitoly:

- seznámení s prvky základního komunikačního schématu,
- rozlišení přímé a nepřímé, osobní a neosobní komunikace,
- osvojení základních komunikačních strategií push a pull,
- vysvětlení pojmu selekce v marketingové komunikaci,
- seznámení se základními médii, jejich výhodami a nevýhodami,
- obeznámení se základními metodami tvorby rozpočtu marketingové komunikace,
- vymezení a odlišení jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu,
- seznámení se základními formami a podobami reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje,
- pochopení podstaty event marketingu a direkt marketingu,
- objasnění pojmu integrované marketingové komunikace.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 18 hodin



Výklad:

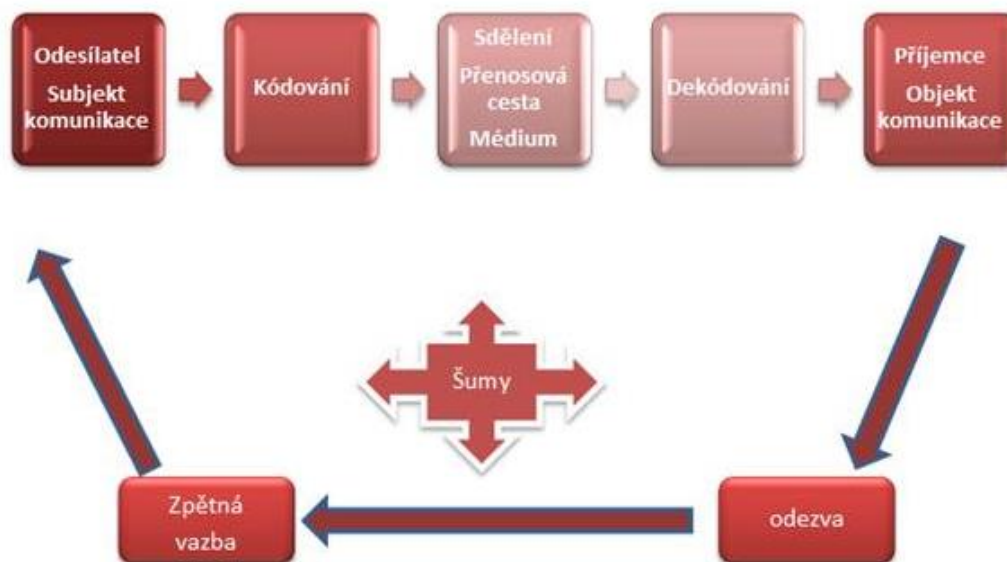
Marketingová komunikace představuje jeden z klíčových prvků marketingových aktivit každého podniku. Komunikační mix, potažmo marketingová komunikace bývá často zaměňována s reklamou a to proto, že reklama je nejrozšířenějším a nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu (Pelsmacker a kol., 2009). V této kapitole si však ukážeme, že tomu tak není. Marketingovou komunikaci je možné definovat jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, Král, 2011, str. 9).

Základní cíle marketingové komunikace jsou tedy následující (Karlíček, Král, 2011, Karlíček a kol. 2013, Slabá 2012):

- informování zákazníků,
- ovlivňování zákazníků,
- podtržení klíčových rysů produktu,
- přesvědčování zákazníků,
- tvorba a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky,

Proces marketingové komunikace vychází ze základního Laswellova komunikačního schématu.

Obrázek: Proces marketingové komunikace



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013

Základní prvky komunikačního procesu (Kotler a kol. 2007):

- odesílatel,

- příjemce,
- sdělení,
- kanál (médium),
- kódování,
- dekódování,
- odezva,
- zpětná vazba,
- šumy.

Odesílatel představuje účastníka marketingové komunikace, který odesílá určité sdělení příjemci (Kotler a kol., 2007). Odesílatelem (zdrojem) marketingové komunikace může být v obecném slova smyslu jakýkoliv jednotlivec, skupina, či organizace, jež sdělení formuluje a rozhoduje o jeho obsahu. Klíčovým bodem je i volba symbolů, tak, aby sdělení bylo pro příjemce přijatelné a atraktivní. Odesílatel musí být pro příjemce tedy důvěryhodný, atraktivní i odborně způsobilý (Karlíček a kol. 2013). **Příjemcem** jsou různorodé cílové skupiny, které odpovídají cílovému segmentu dané organizace.

Sdělení, které představuje sumu informací, symbolů a pojmů s určitým významem, které odesílatel vysílá příjemci prostřednictvím vybraného média (komunikačního kanálu), musí mít pro cílovou skupinu nějaký význam. Sdělení může být kombinací slov, symbolů, obrázků, barev, gest i hudby a může být celkově laděno racionálně, emocionálně i morálně v závislosti na cílové skupině i typu produktu (Karlíček, Král, 2011). Kromě obsahu je důležitým prvkem marketingového sdělení i formát, kreativita a argumentace (Pelsmacker a kol., 2009).

Médium představuje přenosový kanál, který je použit pro přenos vlastního sdělení od odesílatele k příjemci. Může se jednat o (Kotler, Keller, 2007, Slabá 2012):

- tradiční média – hromadné sdělovací prostředky,
- venkovní média – billboardy,
- nová média,
- internet.

Kódování představuje transformaci sdělení (tedy informací, symbolů, gest apod.), které je obsahem zprávy do takových symbolů, které jsou příjemci sdělení srozumitelné. **Dekódování** pak představuje zpětnou transformaci sdělení na původní informaci příjemcem sdělení (Slabá 2012).

Zpětná vazba, která představuje odezvu příjemce sdělení, je velice důležitým prvkem komunikačního procesu. V průběhu komunikačního procesu, v průběhu přenosu sdělení, kódování i dekódování (tedy v jakékoli fázi komunikačního procesu) může dojít k různým

rušením a neplánovaným poruchám – **šumům (interferencím)**, které negativně ovlivňují komunikační proces a vedou ke zkreslení přijímané zprávy. Šumy mohou být výsledkem vnějších vlivů (technické - rušení televizního či rozhlasového vysílání, internetového spojení, poruchy na straně přenosového média, apod.), použití neadekvátních symbolů, špatná volba média, či na straně cílové skupiny (Kotler a kol., 2007, Slabá 2012).

Kromě šumů může být komunikace ovlivněna i faktorem selekce. Selekce v oblasti marketingové komunikace může mít následující podobu (Kotler a kol. 2007):

- Selektivním vnímání,
- Selektivním zapamatování – selektivní uchování,
- Selektivním zkreslení.

Základní formy komunikace

V rámci marketingové komunikace rozlišujeme následující typy (viz obrázky níže):

- osobní a neosobní,
- přímou a nepřímou.

Obrázek 17 Osobní (přímá) komunikace



Zdroj: vlastní

Osobní (neboli přímá) komunikace se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- **Výhody**
 - o adresnost,
 - o možnost okamžitého vyhodnocení zpětné vazby,
 - o možnost přizpůsobí potřebám příjemce.
- **Nevýhody**
 - o vysoké náklady na oslovení jedné osoby,
 - o malý počet oslovených v případě aplikace na rozsáhlé geografické území.

Obrázek 18 Neosobní (nepřímá) komunikace



Zdroj: vlastní

Neosobní komunikace, která využívá pro zprostředkování sdělení různé typy médií, se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- **Výhody**
 - o nízké náklady na oslovení jedné osoby v krátkém časovém horizontu na rozsáhlém geografickém území.
- **Nevýhody**
 - o vysoké celkové náklady,
 - o komplikované získávání zpětné vazby.

V rámci marketingové komunikace je možné si zvolit jednu ze dvou komunikačních strategií.- push a pull, které jsou zobrazeny na obrázcích níže, případně jejich vzájemné kombinace.

Obrázek: Strategie push



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007

Pokud zvolí firma **strategii push**, bude se snažit „protlačit“ výrobek distribučním řetězcem na cestě ke konečnému spotřebiteli. Tato strategie využívá zejména oblast osobního prodeje a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na obchodní mezičlánky, nikoliv na konečného spotřebitele. Strategie push se velmi často využívá u zboží, které se vyznačuje nízkou věrností k značce, či u impulzivně nakupovaného zboží, zboží, které se většinou vybírá až v místě

prodeje, apod. Strategie push je tedy primárně zaměřena na jednotlivé články distribučního řetězce (Kotler, Armstrong, 2007).

Obrázek 19 Strategie pull



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007

Strategie pull se naopak snaží upoutat pozornost cílových trhů a působí tedy přímo na koncového spotřebitele, který pak zboží poptává u prodejců a obchodních článků. Proto tato strategie hojně využívá reklamu a spotřebitelskou podporu prodeje.

Stejně jako všechny aktivity firem i marketingová komunikace naráží na finanční omezení a proto musí fungovat v rámci předem stanoveného rozpočtu, který je možné stanovit **čtyřmi základními metodami** (Slabá 2012, Pelsmacker a kol., 2009):

- metoda zůstatkového rozpočtu,
- metoda procentuálního podílu z obrátu,
- metoda konkurenční parity,
- metoda cílů a úloh.

Dalšími, v praxi méně často využívanými metodami jsou (Slabá 2012):

- marginální analýza,
- metoda netečnosti,
- metoda libovolné alokace.

Komunikační mix

Jak již bylo výše řečeno, marketingovou komunikaci je možné považovat za nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Marketingový komunikační mix je možné definovat jako „soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 630).

Jak již bylo řečeno v první kapitole této studijní opory, komunikační mix se skládá ze 4 základních nástrojů, kterými jsou (Karlíček, Král, 2011, Kotler, Keller, 2013):

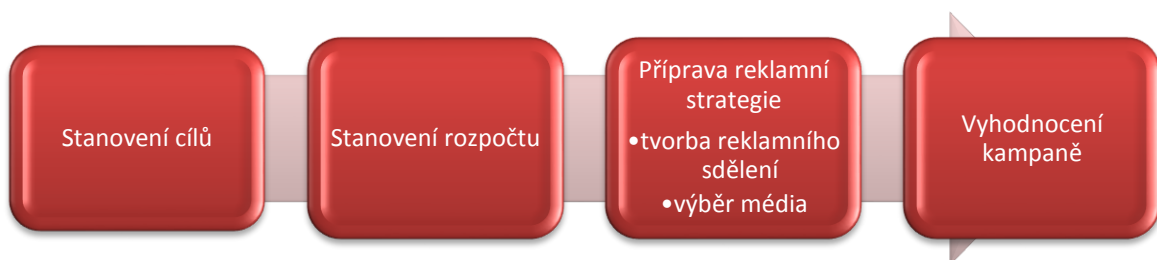
- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (dále jen PR) – vztahy s veřejností,
- osobní prodej.

Základní komunikační mix se postupně začal rozšiřovat o další nástroje - například přímý marketing a event marketing.

Reklama

Nejviditelnější částí komunikačního mixu, je reklama, která je definována jako „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb“ (Kotler, Keller, 2013, str. 606). Cílem reklamy je informovat zákazníky o produktu a přesvědčit je ke koupi, či dalším požadovaným aktivitám. Postup, jak firmy rozhodují o reklamních aktivitách je zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 20 Rozhodování o reklamě



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007

Formy reklamy

V teorii rozlišujeme 2 základní formy reklamy a to reklamu dle úlohy v životním cyklu, někdy také hovoříme o funkcích reklamy; a formy reklamy podle objektu reklamy.

V průběhu životního cyklu výrobku rozlišujeme následující druhy reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- informační – fáze zavádění, cíl informovat a vzbudit prvotní zájem,

- přesvědčovací – fáze růstu a počátek fáze zralosti,
- připomínací – fáze zralosti a poklesu.

Formy reklamy podle objektu reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010, Slabá 2012):

- výroková (produktová),
- institucionální,
- firemní,
- sociální.

Dále se také můžeme setkat s tzv. obrannou reklamou, reklamou srovnávací, či maloobchodní. Reklama podléhá v České republice právní úpravě – zejména se jí týká Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

V reklamě se využívá celá řada médií, které je možné rozdělit dle různých hledisek, nejčastěji však dochází k dělení na (Přikrylová, Jahodová, 2010, Slabá 2012):

- elektronická média (vysílací, transmisní):
 - o televize, rozhlas, internet, kino,
- klasická média:
 - o noviny, časopisy, out of home (indoor, outdoor).

Základní výhody a nevýhody jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 6 Výhody a nevýhody vybraných médií

Druh prostředku	Výhoda	Nevýhoda
Elektronická média		
Televize	Široký dosah Celoplošné masové pokrytí Nízké náklady na 1 oslovení Product placement Možnost demonstrování produktu Opakovatelnost Flexibilita	Pomíjivost dočasnost sdělení Vysoké celkové náklady Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěnost diváků Limitovaný obsah sdělení
Rozhlas	Operativnost, rychlost přípravy Velká šíře zásahu Nízké náklady Možnost segmentace Mobilita	Nekomplexnost – pouze zvuk Pomíjivost dočasnost sdělení

	Interaktivita	Problém měření zpětné vazby Nízká pozornost posluchačů – kulisové médium Limitovaný obsah sdělení
Internetová reklama	Celosvětový dosah Nepřetržitost působení Vysoké zacílení Segmentace Nízké náklady Interaktivita Flexibilita, pružnost	Nutnost internetového připojení Znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Možnost demonstrovat produkt Flexibilita Product placement	Limitovaný obsah sdělení, Dočasnost pomíjivost sdělení Nemožnost operativních změn
Klasická média		
Out of home (Outdoor, indoor)	Místní pokrytí Flexibilita Vysoká četnost zásahu Dlouhodobé, nepřetržité působení Rychlá komunikace jednoduchého sdělení Lokální podpora	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti Stručnost Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity
Noviny	Nízké náklady na 1 oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Flexibilita Důvěryhodnost Možnost koordinace národních kampaní	Špatná kvalita výtisků Krátká životnost Problém měření zpětné vazby Nepozornost při čtení inzerce
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Segmentace, selektivnost Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost Vyšší náklady

Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Přikrylová, Jahodová, 2010, Slabá 2012

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem, který účinně doplňuje reklamní aktivity firmy. V porovnání s reklamou je podpora prodeje zaměřena na krátkodobé a jednorázové akce a vyznačuje se nižší účinností ve střednědobém horizontu (Pelsmecker a kol., 2009). Podpora prodeje je definována jako „krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků a služeb“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 630). Podporou prodeje rozumíme časově omezený program prodeje obsahující souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, a mají za cíl okamžitý nárůst prodeje.

Faktory, které ovlivňují podporu prodeje v současné marketingové komunikaci, jsou následující (Pelsmecker a kol., 2009):

- snížení loajality zákazníků,
- nedostatečná diferenciacce,
- krátkodobá orientace,
- přehlčení zákazníků marketingovou komunikací,
- rozhodování o nákupu přímo v obchodě.

Charakteristické rysy podpory prodeje (Slabá 2012):

- intenzivnost stimulu,
- krátkodobost působení,
- okamžité působení,
- přímý stimul.

Podporu prodeje dělíme dle cílových skupin, na které je podpora prodeje zaměřena na (Příkrylová, Jahodová, 2010, Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol., 2007, Slabá 2012):

- spotřební podpora prodeje,
- firemní podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu

Nejčastěji používané nástroje podpory spotřebitelské podpory prodeje jsou (Kotler a kol., 2007, Slabá 2012):

- cenové balíčky,
- kupóny,
- odměny za věrnost a klientské odměny,
- prémie,

- reklamní dárky,
- vrácení peněz (rabaty),
- zvýhodněná balení,
- bonusy,
- slevy,
- soutěže, loterie, hry,
- věrnostní odměny,
- podpora v prodejnách – ochutnávky, předvádění produktů,
- vzorky.

Mezi firemní nástroje podpory prodeje patří (Boučková a kol., 2007):

- training,
- speciální nabídky,
- výstavní zařízení,
- peněžité odměny,
- prodejní soutěže,
- zboží zdarma,
- dárky.

Obchodní podpora prodeje je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků a prostředníků.

Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivaci obchodního personálu k vyšším výkonům prostřednictvím hmotných i nehmotných odměn, incentivní pobídky apod. (Kotler a kol., 2007).

Výhody a nevýhody podpory prodeje jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka 7 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Výhody	Nevýhody
stimulace k přímému nákupu	možnost poškození image
intenzivnější reakce zákazníků	spotřebitelé přestávají kupovat za běžnou cenu
	krátkodobý nárůst prodejů, nikoliv dlouhodobý

Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol., 2007, Slabá 2012

Důležitou součástí podpory prodeje je v současnosti podpora v místě prodeje neboli POP. Do této oblasti můžeme zahrnout následující aktivit (Pelsmecker a kol., 2009):

- image obchodu,
- uspořádání obchodu,
- merchandising,
- nákupní atmosféra,
- prezentace produktu v místě prodeje,
- shelf management, atd.

Public relations - PR

Public relations je možné definovat jako „snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 630).

Cílovými skupinami public relations může být celá řada interních i externích skupiny. Mezi interní skupiny je možné zařadit např. (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- zaměstnance,
- odbory,
- akcionáře, atd.

Vnější (externí) cílové skupiny PR mohou být členěny následně (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- veřejnost:
 - o široká veřejnost,
 - o místní komunita
 - o vládní instituce,
 - o obchodní asociace,
 - o nátlakové skupiny,
- finanční cílové skupiny:
 - o investoři,
 - o banky,
 - o burzy,
- média:
 - o televize,
 - o rozhlas,
 - o tisk.

Hlavní typy PR jsou následující (Slabá 2012, Přikrylová, Jahodová, 2010, Karlíček, Král, 2011):

- finanční PR,
- interní komunikace,
- komunikace s potenciálními zaměstnanci,
- korporátní komunikace (firemní PR),
- krizová komunikace,
- lobbying,
- publicita produktů (produktové PR),
- veřejné záležitosti (community relations),
- vztahy k investorům (investor relations),
- vztahy s místní komunitou,
- vztahy s tiskem (press (media) relations).

PR bývá velice často zaměňováno s reklamou. Tyto nástroje však shodné nejsou, mají sice některé společné rysy, ale v mnoha ohledech se také odlišují.

Společné rysy reklamy a PR (Slabá 2012):

- pracují s cílovými skupinami
- pracují s tvůrčím přístupem,
- vytváří image firmy,
- využívají stejných či podobných médií,
- vyžadují systematičnost a soustavnost,

Osobní prodej

Osobní prodej představuje historicky nejstarší formu přímé komunikace s cílovými trhy. Za osobní prodej můžeme označit „osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 630).

Základní formy (typy) osobního prodeje a jejich cílové skupiny jsou následující (Slabá 2012, Pelsmecker a kol., 2009):

- pultový prodej (maloobchodní prodej) – kontakt provozního personálu (prodavačů) se zákazníkem,
- obchodní prodej – hypermarkety, supermarketky a další formy maloobchodních jednotek,
- prodej v terénu – metoda přímého prodeje v terénu,

- B2B prodej – podniky a organizace,
- profesionální prodej – zaměřen na vlivné osoby, organizátory,
- misionářský prodej - informování a přesvědčování nepřímých zákazníků- prodejců pro nákup, cílová skupina zákazníci našich zákazníků.

Osobní prodej je založen na roli osobních prodejců, kteří provádí následující klíčové aktivity (Pelsmecker a kol., 2009):

1. prodej
2. spolupráce
3. služby spojené s produktem
4. informační podpora
5. služby zákazníkům
6. konference
7. schůzky
8. školení
9. společenské aktivity
10. cestování
11. spolupráce s distributory, atd.

Výhody a nevýhody osobního prodeje jsou následující (Pelsmecker a kol., 2009):

- výhody:
 - o vliv, zacílení, interaktivita, vztahy, pokrytí,
- nevýhody:
 - o náklady, frekvence, dosah, konzistentnost, kontrola.

Přímý marketing

Pro současné prostředí je typický odklon od masové komunikace a masového marketingu. Masová komunikace se v současné době jeví jako nedostačující, proto je v rámci marketingových komunikačních kampaní kladen důraz na one-to-one marketing a personifikaci sdělení. Jedním ze základních nástrojů komunikačního mixu, který se na one to one marketing zaměřuje je přímý marketing, který se v současnosti běžně stává součástí základního komunikačního mixu. Direkt marketing je možné definovat jako „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 631). Direct marketing umožňuje (Karlíček, Král, 2011):

- 1) „přesné zacílení,
- 2) výraznou adaptaci sdělení,

3) vyvolání okamžité reakce“.

Tabulka 8 Výhody a nevýhody direkt marketingu

Zákazník	Prodejce
Rychlý, jednoduchý nákup	Přesné zacílení
Nákup z domova – pohodlnost	Osobní oslovení
Široký výběr	Budování dlouhodobých vztahů
Důvěryhodnost	Měřitelnost odezvy
Zachování soukromí	Relativní utajení komunikačních aktivit
Interaktivita	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Upraveno dle Přikrylové, Jahodové, 2010

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit na adresné nástroje přímého marketingu a neadresné nástroje přímého marketingu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mezi nejvyužívanější nástroje přímého marketingu můžeme zahrnout (Karlíček, Král 2011, Přikrylová, Jahodová, 2010, Pelsmacker a kol., 2009, Kotler, Armstrong, 2007):

- direct mail – přímá adresná poštovní zásilka,
- neadresná poštovní zásilka,
- telemarketing:
 - o aktivní,
 - o pasivní,
- katalogy,
- zásilkový prodej,
- reklama přímou odezvou – tisk, rozhlas, televize (přímou odezvu označujeme jako tzv. direct response),
- direct e-mail,
- přímý mobilní marketing.

Event marketing – události a zážitky

Mezi nové nástroje komunikačního mixu je zařazován event marketing. Event představuje „aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou“ (Karlíček, Král, 2011, str. 137). Tyto zážitky mají za cíl vždy vzbudit určité emoce u vybrané cílové skupiny. Event marketing je možné definovat jako „zvláštní představení (událost) nebo

výjimečný zážitek, jenž je prožíván všemi smyslovými orgány účastníků na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci“ (Šindler, 2007, str. 15).

Nejčastějšími event. marketingu jsou (Šindler, 2007, Karlíček, Král, 2011):

- firemní párty,
- firemní prezentace,
- gastronomické akce - slavnostní rauty, bankety,
- grand openingy,
- konference,
- módní přehlídky,
- semináře,
- slavnostní otevření poboček, filiálek,
- slavnostní premiéry (například divadlo, film),
- společenské akce,
- sportovní akce,
- umělecké a kulturní akce,
- vánoční večírky, atd.

Integrovaná marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace je uspokojování přání a potřeb cílových trhů a budování trvalých a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pro tyto zákazníky je nutné vytvářet nové přístupy k marketingovým programům, které jsou vytvářeny v rámci integrovaném marketingové komunikace firmy, která představuje „integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně“ (Pelsmacker, 2009, str. 29). Jednotná, neboli integrovaná marketingová komunikace je v literatuře definována jako „koncepte, jejímž cílem je sladit a koordinovat veškeré firemní komunikační aktivity; sdělované informace o firmě o její nabídce musí být jasné, konzistentní a přesvědčivé“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 634).



Studijní materiály:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 295-326. ISBN 978-80-247-4670-8.
- SLABÁ, M. *Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 71-98. ISBN 978-80-7468-013-7.
- KOTLER, P. a kol.. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 807-945. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 627-722. ISBN 80-247-0513-3
- KARLÍČEK, M a kol. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. str. 190-205. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 643-606. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 49-174. ISBN 978-80- 247-3541-2.

Doporučené studijní zdroje:

- PELSMACKER, P. de, a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2009. Str. 23-30, 201-227, 299-314, 461-468. ISBN 80-247-0254-1
- ŠINDLER, P. *Event Marketing V Cestovním Ruchu. Informační Technologie Pro Event Marketing V Cestovním Ruchu* [on line]. Praha: Singular Czech, 2007. [citováno dne 2011-07-25]. Dostupné z <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=63024917-3ae8-444f-954d-d526e89857f2>
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 15-53, 63-135. ISBN 978-80-247-3622-8

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Mezi výhody osobní komunikace patří:
 - a. Možnost okamžité zpětné vazby
 - b. Obsáhnutí velkého geografického území
 - c. Oslovení malého počtu spotřebitelů
- 2) zpětná transformace sdělení na původní informaci příjemcem sdělení představuje
 - a. kódování
 - b. dekodování

- c. zpětnou vazbu
- 3) mezi elektronická média řadíme:
- a. tisk
 - b. outdoor
 - c. kino
- 4) interními skupinami PR jsou:
- a. odbory
 - b. banky
 - c. média
- 5) zásilkový prodej představuje nástroj
- a. PR
 - b. Přímého marketingu
 - c. Osobního prodeje
- 6) Diskutujte o moderních typech médií a jejich konkrétních příkladech a možnostech využití pro vybraný produkt.
- 7) Jaké nástroje podpory prodeje vás nejvíce ovlivňují?

Klíč k řešení otázek

- 1) A
- 2) B
- 3) C
- 4) A
- 5) B
- 6) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi.
- 7) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi.

Kapitola 10 Distribuce



Klíčové pojmy:

Distribuce, distribuční cesty, přímá distribuční cesta, nepřímá distribuční cesta, maloobchod, velkoobchod, supermarket, hypermarket, privátní značky, logistika, marketingové distribuční kanály, marketingové systémy, franšíza



Cíle kapitoly:

- pochopení pojmu place a jeho role v marketingovém mixu
- pochopení a objasnění funkcí distribučních cest a mezičlánků,
- rozlišení přímých a nepřímých distribučních cest,
- pochopení výhod a nevýhod přímých a nepřímých distribučních cest,
- seznámení s funkcemi a činnostmi maloobchodu a velkoobchodu,
- rozlišení jednotlivých typů maloobchodních a velkoobchodních jednotek,
- seznámení s pojmem logistika,
- rozlišení jednotlivých typů dopravy, jejich výhod a nevýhod.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 5 hodin



Výklad:

Distribuční cesty

Rozhodování o P – place patří mezi jedno z klíčových rozhodnutí a je úzce spjato se všemi ostatními P marketingového mixu. Distribuční cesty jsou využívány k přepravě zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcí, či dodavateli a cílovými trhy. Cílem distribuce je zajistit dostupnost produktu (výrobku nebo služby) na správném místě, ve správném čase, ve kvalitě i množství (Kotler a kol., 2007). Distribuční cesta je definována jako „množina nezávislých organizací, které se podílejí na

procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 536).

Distribuční cesty plní celou řadu úkolů a funkcí, mezi nejdůležitější patří následující (Kotler, Armstrong, 2014, Kotler a kol., 2007):

- financování,
- logistické činnosti,
- marketingová komunikace,
- reklama,
- podpora prodeje,
- překlenutí časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou,
- převzetí rizika,
- shromažďování a poskytování informací,
- kontakt,
- transformace sortimentu,
- výzkum trhu,
- získávání kontaktů.

Obecně rozlišujeme 2 základní typy distribučních cest a to přímé a nepřímé. **Přímé distribuční cesty** nezahrnují žádné typy prostředníků (Kotler a kol., 2007). Přímá distribuční cesta je definována jako „distribuční systém bez jakýchkoliv prostředníků“ (Kotler a kol., 2007, str. 538).

Obrázek 21 Přímá distribuce



Zdroj: vlastní

Hlavní výhody a nevýhody přímé distribuční cesty jsou následující (Slabá 2012).

Výhody (Slabá 2012):

- nižší náklady,
- přímý kontakt se zákazníkem,
- účinná zpětná vazba,

Nevýhody (Slabá 2012):

- náročnost na navázání kontaktů s partnery,
- neekonomičnost přímých – v případě geograficky rozptýlených zákazníků,
- problémová prezentace výrobků – katalogy, apod.,

Nepřímou distribuční cestu představuje „distribuční systém zahrnující jednoho nebo více prostředníků (Kotler a kol., 2007, str. 538).

Obrázek 22 Neosobní (nepřímá) komunikace



Zdroj: vlastní

Výhody při použití nepřímé distribuční cesty jsou následující (Slabá 2012):

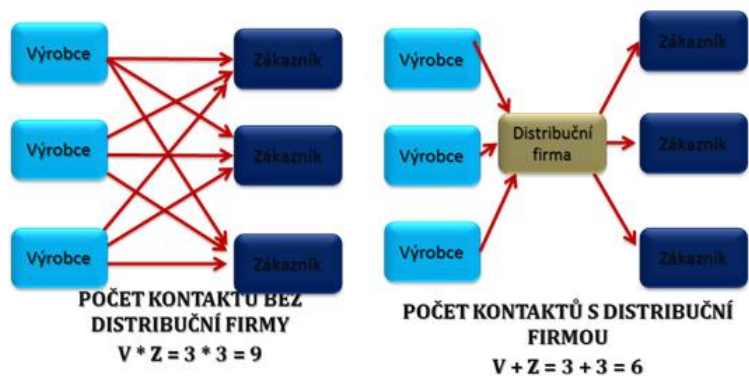
- není nutné budovat sklady,
- přenechání části činností distribučním mezičláncům,
- efektivnější způsob prodeje zboží,
- využívání zkušeností, kontaktů a specializace distribučních mezičlánců.

Mezi nevýhody můžeme zařadit (Slabá 2012):

- ztráta kontroly výrobce nad zbožím,
- neexistence přímé zpětné vazby,
- zvýšení nákladů zapojením distribučních mezičlánců,
- nutnost motivace distribučních mezičlánců,
- finanční, platební rizika,
- závislost na marketingové strategii distribučních mezičlánců.

Přestože nepřímé distribuční cesty mají celou řadu nevýhod, jsou v praxi využívány více než distribuční cesty přímé. Důvodem je počet zákazníků, kterým firmy své zboží dodávají. Rozdíl v zapojení či nezapojení mezičláncu do distribuční cesty je zobrazen na následujícím schématu.

Obrázek 23 Vliv zapojení distribučních mezičlánků

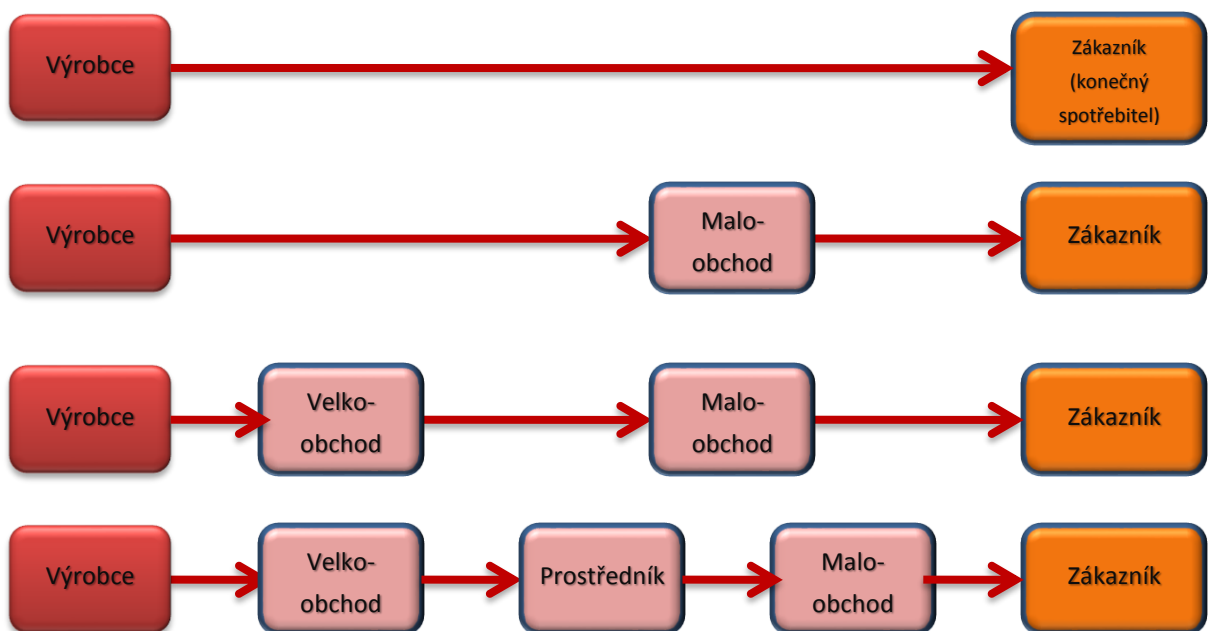


Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol, 2007

legenda: V..... výrobce
Z.....zákazník

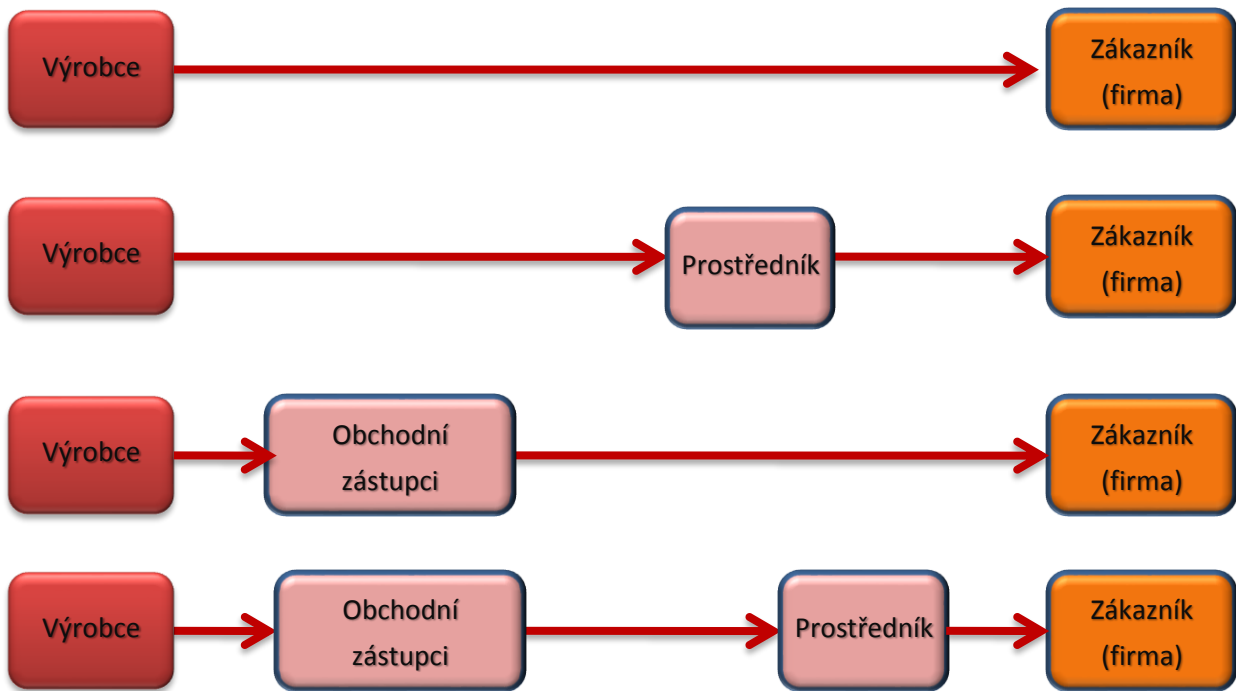
Níže ve schématech jsou znázorněny distribuční cesty pro 2 hlavní trhy a to trh konečných spotřebitelů a trhy průmyslové

Obrázek 24 Distribuční cesty trhu konečných spotřebitelů



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol., 2007

Obrázek: Distribuční cesty v rámci průmyslových trhů



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2014, Kotler a kol., 2007

S ohledem na počet zapojených mezičlánků do distribučního řetězce rozlišujeme tři základní typy distribuce (Kotler a kol., 2007):

- intenzivní (usilovná) distribuce,
- selektivní (výběrová) distribuce,
- výhradní (exklusivní) distribuce.

Maloobchod

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodnímu užití (Kotler, Armstrong, 2007, str. 583).

Maloobchody můžeme dělit na maloobchody bez prodejen a kamenné maloobchodní jednotky, či dle rozsahu poskytovaných služeb (Kotler a kol., 2007):

- maloobchody s kompletními službami,
- maloobchody s omezenými službami,
- samoobslužné maloobchody.

Základní marketingová rozhodnutí, která jsou prováděna maloobchodními jednotkami, jsou následující (Kotler, Armstrong, 2007):

- rozhodování o cílovém trhu,

- rozhodování o cílovém místě,
- rozhodování o cenách,
- rozhodování o sortimentu,
- rozhodování o poskytovaných službách,
- výběr lokality,
- rozhodování o marketingové komunikaci, atd.

Hlavní typy maloobchodníků jsou následující (Kotler, Armstrong, 2007, Slabá 2012):

- specializované obchody (prodejny),
- úzce specializované prodejny,
- obchodní domy,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- supereta,
- superstore,
- obchody se smíšeným zbožím (koloniály),
- diskontní prodejny, apod.

Maloobchodní jednotky se odlišují nabízeným sortimentem, velikostí a umístěním prodejny. Rozlišení základních typů maloobchodních jednotek na základě výše uvedených charakteristik je následující (Machková, 2015):

- hypermarket:
 - o prodejní plocha cca 10 000 m²,
 - o počet výrobků cca 30 000, z toho činí přibližně 7 000 výrobků potravinářský sortiment,
- supermarkety:
 - o prodejní plocha cca 400 - 2 000 m²,
 - o počet výrobků cca 4000, z toho činí přibližně 90% výrobků potravinářský sortiment,
- diskontní prodejny:
 - o prodejní plocha cca 600 m²,
 - o omezený sortiment:
 - hard discount počet výrobků cca 600, z toho činí přibližně 590 výrobků potravinářský sortiment,
 - soft discount počet výrobků cca 1 500, z toho činí přibližně 1 300 výrobků potravinářský sortiment,

Mezi hlavní trendy současného maloobchodu můžeme zahrnout (Machková, 2015, Kotler, Armstrong, 2007, Kotler, Keller, 2013):

- 1) nové formy maloobchodu,
- 2) internacionalizace,
- 3) koncentrace,
- 4) zkracování životního cyklu maloobchodu,
- 5) růst mezioborové konkurence,
- 6) konkurence mezi maloobchodníky s kamennými prodejny a bez kamenné prodejny,
- 7) růst maloobchodních gigantů,
- 8) rozvoj nových technologií,
- 9) globální působení retailerů,
- 10) privátní značky,
- 11) diverzifikace,
- 12) snaha o dominantní postavení,
- 13) spolupráce dodavatelů a obchodníků, atd.

Velkoobchod

Velkoobchodní činnost „zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo kupují za účelem dalšího prodeje nebo použití při vlastním podnikání“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 612). Velkoobchody plní celou řadu funkcí a činností, které jsou shrnuty níže (Kotler, Armstrong, 2007, Slabá 2012, Karlíček a kol. 2013, Kotler, a kol. 2007):

- řízení cen,
- finanční služby,
- poskytování úvěrů,
- poradenství,
- obchodní podpora zákazníkům,
- nákup sortimentu,
- prodej a propagace sortimentu,
- dělení nákupů,
- skladování,
- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- převzetí rizika,
- poskytování informací,
- služby maloobchodníkům,
- výzkum trhu,

- doprava, atd.

Velkoobchodníky je možné rozdělit na klasické velkoobchodní firmy (prostředníky, neboli merchant wholesalers), zprostředkovatele a zástupce a nákupní a prodejní pobočky a kanceláře výrobních firem (Kotler, Armstrong, 2007).

Podrobnější členění velkoobchodů je následující (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol., 2007):

Klasické velkoobchodní firmy

- velkoobchod s komplexními službami:
 - o velkoobchodníci
 - všeobecný velkoobchod
 - produktový velkoobchod
 - specializované prodejny
 - o průmyslový distributoři
- velkoobchody se specializovaným sortimentem,
- velkoobchody s omezenými službami:
 - o samoobslužný velkoobchod (CASH and CARRY),
 - o rozvážkový velkoobchod (TRUCK JOBBER),
 - o zajišťovatelé zásilek (DROP SHIPPERS),
- družstevní velkoobchody,
- dopravní zprostředkovatel,
- regálový velkoobchodník,
- zásilkové velkoobchody.

Zprostředkovatelé a obchodní zástupci:

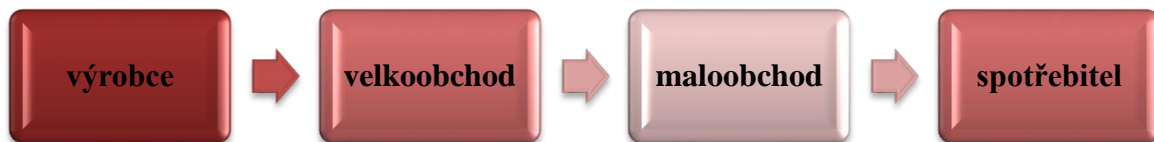
- brokeři,
- agenti,
- zástupci výrobních firem,
- prodejní zástupci,
- nákupčí,
- komisionářský prodej.

Integrace distribučních kanálů

Distribuční kanály jsou v různé míře seskupovány a propojovány do vyšších uskupení, která zahrnují nejen propojení jednotlivých cest, ale vytváří celkové komplexní integrované distribuční systémy

Tradiční (konvenční) distribuční systémy (viz Schéma tradičního (konvenčního) distribučního systému) se skládají z „nezávislého výrobce, velkoobchodníka (velkoobchodníků) a maloobchodníka (maloobchodníků). Každý z nich je samostatnou firmou, která se pokouší maximalizovat vlastní zisky“ (Kotler, Keller, 2013, str. 525). V tomto systému nemá žádný z členů dominantní postavení a cílem každého článku je maximalizace svého vlastního zisku bez ohledu na ostatní členy distribučního systému.

Obrázek: Schéma tradičního (konvenčního) distribučního systému



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol., 2007

V současnosti se setkáváme s distribučními systémy, které jsou propojeny na různé úrovni. Jedná se o (Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol. 2007):

- vertikální marketingové systémy;
- horizontální marketingové systémy;
- vícedimenzionální marketingové systémy.

Vertikální marketingový (distribuční) systém „zahrnuje výrobce, velkoobchodníka (velkoobchodníky) a maloobchodníka (maloobchodníky) vystupující jako jednotný systém“ (Kotler, Keller, 2007, str. 525). Vertikální distribuční systémy jsou reprezentovány (Kotler, Keller, 2013, Kotler, Armstrong, 2014, Kotler a kol., 2007, Jakubíková, 2013):

- uzavřeným (korporátním) vertikálním distribučním systémem,
- smluvním vertikálním distribučním systémem
- administrovaný vertikální distribuční systém.

Pro **uzavřený vertikální distribuční systém**, který „zahrnuje všechny fáze výroby a distribuce pod jednoho vlastníka“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 543) je typická organizační integrace. Vertikální distribuční systém propojuje po sobě následující stadia výroby a distribuce.

Smluvní distribuční systémy představují zejména (Kotler a kol., 2007):

- dobrovolné řetězce (sdružení) sponzorované velkoobchodem,
- družstva maloobchodníků,
- franšízové společnosti:
 - retailová franšíza sponzorovaná společností poskytující služby,
 - velkoobchodní franšízy podporované výrobcem,
 - retailové franšízy podporované výrobcem

Nejrozšířenějším typem smluvních vertikálních distribučních systémů jsou franšízové společnosti, které jsou založeny na poskytování tzv. franšízy. **Franšíza** představuje „smluvní asociaci mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy“ (Kotler a kol., 2007, str. 967).

Výhody a nevýhody franchisingu pro franšízora i franšízanta jsou uvedeny v následující tabulce.

Výhody a nevýhody franchisingu

	Franšízor	Franšízant
Výhody	rychlá distribuce bez zatížení plnými náklady rychlejší expanze zajištění jednotných standardů	součást fungujícího systému zavedených značek; využití znalostí franšízora; výhody (nižší náklady) poradenství od franšízora.
Nevýhody	musí se vzdát části kontroly možnost poškození dobrého jména	Vysoké poplatky

Zdroj: Upraveno dle Machkové, 2015

Administrativně řízené vertikální systémy představují typ marketingového systému, kdy „spolupráci mezi jednotlivými články výroby a distribuce není dána vlastnictvím nebo smluvním základem, ale velikostí a ekonomickým vlivem jednoho z členů systému“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 545). V praxi tedy dominantní článek (například výrobce dominantní značky) má takovou sílu, že je schopen podporovat články další. Tyto systémy jsou výhodné nejen pro dominantní firmu (výrobce), ale i pro distribuční mezičlánky.

Horizontální distribuční systém představuje „dvě nebo více firem na stejné úrovni, které se spojí s cílem využít novou marketingovou příležitost“ (Kotler a kol., 2007, str. 968). Typickým příkladem je in-store banking v nákupních centrech.

Vícedimenzionální distribuční systémy jsou označovány jako **hybridní distribuční systémy** a využívají různých typů přímých i nepřímých marketingových cest.

Fyzická distribuce

Pojetí marketingové distribuce jako jednoho ze základních 4P se odlišuje od fyzické distribuce, kterou běžně označujeme pojmem logistika. Hlavním úkolem logistiky je doprava produktů, skladování, manipulace s produkty, atd. od přijetí objednávky až po dopravu zboží ke koncovému zákazníkovi.

Druhy dopravy používané při fyzické distribuci (Kotler, Armstrong, 2007):

- letecká,
- lodní,
- potrubní,
- silniční (kamionová),
- železniční.



Studijní materiály:

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. Str. 99-110. ISBN 978-80-7468-013-7.

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 955-1006. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 533-574. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 487-513. ISBN 978-80-247-4150-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 239-267. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 211-222. ISBN 978-80-247-4208-3.

Doporučené studijní zdroje:

MACHKOVÁ, H. 2015. Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada. 77-79, 150-162. ISBN 978-80-247-5366-9

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu“ je definicí:
 - a. Maloobchodu
 - b. Velkoobchodu
 - c. Distribuční cesty
- 2) Přímá distribuční cesta obsahuje:
 - a. 1 prostředníka
 - b. Žádného prostředníka
 - c. Neomezený počet prostředníků
- 3) Nevýhodou nepřímé distribuční cesty je:
 - a. Vyšší náklady
 - b. Budování skladů
 - c. Přenechání určitých činností distribučním mezičlánkům
- 4) Velikost prodejní plochy 10 000 m² mají:
 - a. Diskontní prodejny
 - b. Supermarkety
 - c. Hypermarkety
- 5) Rozvážkový velkoobchod je označován jako:
 - a. CASH and CARRY
 - b. TRUC JOBBER
 - c. DROP SHIPPER
- 6) Zamyslete se nad privátními značkami, kde se s nimi nejčastěji setkáváme, jaké příklady znáte?
- 7) Zamyslete se nad konkrétními příklady franšíz, které znáte? V jakém oboru nejčastěji podnikají?
- 8) Doplňte následující tvrzení: Distribuční cesta, která neobsahuje žádného prostředníka, se nazývá.....

🔑 Klíč k řešení otázek

- 1) C
- 2) B
- 3) A
- 4) C
- 5) B
- 6) S privátními značkami se nejčastěji setkáváme v maloobchodních řetězcích se zaměřením na potravinářské popřípadě drogistické zboží. Příkladem může být značka Nature Promise, či Balea
- 7) Franšizy se nejčastěji vyskytují v oblasti rychlého občerstvení, nejznámější je pravděpodobně McDonalds
- 8) přímá

Kapitola 11: Marketing služeb a neziskového sektoru



Klíčové pojmy:

služba, nehmataelnost, pomíjivost, nedělitelnost, proměnlivost, marketingový mix služeb, people, physical evidence, process, ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní služby, ryzí služba, SERVQUAL, marketing neziskových organizací



Cíle kapitoly:

- pochopení pojmu služba,
- vysvětlení základních charakteristik služeb, jimiž se odlišují od fyzických produktů,
- odlišení marketingového mixu služeb a pojetí marketingového mixu v tradiční podobě 4P,
- obeznámení s rozšiřujícími nástroji marketingového mixu služeb,
- seznámení se základním pojetím dělení služeb,
- objasnění problematiky řízení kvality služeb,
- seznámení se základní metodou měření kvality služeb SERVQUAL.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 11 hodin



Výklad:

Oblast služeb je jedním z fenoménů poslední doby. Služby tvoří velký podíl na celkové produkci a zaměstnanosti ve vyspělých evropských zemích, Japonsku, USA, atd. generuje sektor služeb v rozmezí 60-75% HDP a pracuje v něm více zaměstnanců než v součtu v ostatních sektorech (Kotler a kol. 2007). Služeb je na trhu nepřehledné množství a jednotlivé obory a firmy poskytující služeb se navzájem značně odlišují. Služby poskytují jak nekomerční tak i komerční organizace. Z hlediska poskytovatelů služeb můžeme tedy tyto dvě základní skupiny – komerční a nekomerční poskytovatele služeb (Kotler a kol. 2007).

Základními nekomerčními poskytovateli služeb jsou (Kotler, Keller, 2013):

- **vládní sektor** – služby ve veřejném zájmu (soudy, armáda, policejní a hasičské sbory, úřady práce, nemocnice a zdravotnická zařízení, úvěrové agentury, poštovní služba, školy všech úrovní vzdělávání),
- **soukromý neziskový sektor** (muzea, církve, vysoké školy, charitativní organizace, nadace) – místy se se službami poskytovanými vládním sektorem překrývá.

Jako komerční poskytovatele služeb můžeme uvést následující (Kotler, Keller, 2013):

- **podnikatelský sektor** - banky, hotely, kadeřnictví, kosmetické salony, pojišťovny, právní firmy, manažerské poradenství, letecké společnosti, lékařská praxe, instalátérské firmy, realitní kanceláře, filmové společnosti,
- **výrobní sektor** – jedná se o osoby či oddělení služeb ve výrobních podnicích jako jsou například počítačové firemní právníci, účetní, operátoři,
- **maloobchodní sektor** - pokladní, prodavači, prodavačky, úředníci, zaměstnanci zákaznického servisu.

Obecně je službu můžeme chápat jako „jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví“ (Kotler a kol. 2007 str. 710). Služba velice často neexistuje pouze samostatně, ale může být i spojena s fyzickým produktem. **Kategorie mixu služeb** dle toho, zda je služba službou ryzí či kombinovanou, nebo zda se jedná o ryzí produkt, rozlišujeme následovně (Slabá 2012, Kotler a kol. 2007):

- **Čisté (ryze) hmotné zboží** – výrobek nedoprovázejí služby (mýdlo, rohlík, sůl).
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – kombinace hmotného zboží, které je doprovázenou jednou nebo více službami. Doprovodnými službami může být školení, oprava, instalace, záruka.
- **Hybridní nabídka** – stejnou měrou je zastoupeno fyzické zboží i obsluha, například restaurace – důležitou roli hraje i obsluha.
- **Převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami** – tuto nabídku tvoří jedna větší služba, která je spojena s dalšími službami nebo doprovodným zbožím. Tradičním příkladem je letecká doprava.
- **Ryzí (čistá) služba** – například divadelní představení, masážní, či kadeřnické služby.

Služby je však možné dělit dle různých dalších hledisek, jako například (Kotler, Keller, 2013, Vašítková 2008):

- cíle služeb (ziskové, neziskové),
- dle formy služby:
 - o uniformní – základní školy,
 - o na zakázku,

- dle potřeby, kterou služby naplňují:
 - o osobní služby,
 - o firemní služby,
- dle procesů,
- dle formy styku se zákazníkem,
- dle přítomnosti klientů,
- dle způsobu koupě:
 - o běžné služby,
 - o luxusní služby,
 - o nevyhledávané služby – např. pohřební
- dle druhu trhu:
 - o služby pro spotřebitelský trh,
 - o služby pro výrobní trh,
 - o služby pro vládní trh,
 - o služby pro zemědělský trh,
- služby založené na lidech (mytí oken, účetní služby),
- služby založené na zařízení (automatické myčky aut, prodejní automaty),
- vlastnictví služeb (soukromé, veřejné), atd.

Charakteristické vlastnosti služeb

Služby se od fyzických produktů odlišují 4 základními charakteristickými vlastnostmi, které jsou typické pro všechny druhy služeb. Těmito vlastnostmi jsou (Kotler a kol. 2007, Vašítková 2008, Kotler, Armstrong 2007):

- nehmatatelnost (nehmotnost),
- nedělitelnost (neoddělitelnost),
- proměnlivost,
- pomíjivost.

Někteří autoři jako základní charakteristický rys služby přidávají i absenci vlastnictví.

Nehmatatelnost (nehmotnost) vychází ze samotné povahy služeb. Nehmatatelnost znamená, že samotnou službu nelze před koupí vidět, vyzkoušet, ochutnat, atd. Proto spotřeba i vlastní poskytování služeb s sebou nese určitou míru nejistoty plynoucí právě z nehmotné povahy služeb. Jelikož je tedy služba spojena s nejistotou, snaží se jak poskytovatelé tuto nejistotu pro zákazníky snížit prostřednictvím tzv. důkazů kvality, které jsou nejčastěji demonstrovány

prostřednictvím 1 z rozšiřujících P marketingového mixu služeb, kterým je tzv. physical evidence (Kotler, Armstrong 2007). Jak bude rozebíráno dále physical evidence je reprezentováno prostřednictvím vybavení, symbolů, zaměstnanců, či komunikačních materiálů, které jsou klíčové pro positioning firmy a jejích služeb (Kotler a kol. 2007).

Významným charakteristickým rysem služeb je, že službu nelze oddělit od poskytovatele bez ohledu na to, zda se jedná o službu vykonávanou strojem, či lidmi (Kotler a kol. 2007).

Nedělitelnost služeb spočívá v tom, že služby „jsou vytvářeny a spotřebovávány zároveň současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb“ (Kotler, Armstrong, 2007, str. 422). Služby mohou být i prodány dříve než jsou vytvořeny a spotřebovávány.

Proměnlivost služeb, která představuje „kvalitu služeb, závisí na tom kdo, kdy, kde a kým jsou služby poskytovány“ (Kotler a kol. 2007, str. 714). Proměnlivost a kvalita služby tedy závisí na poskytovateli služby, a proto si spotřebitelé před zakoupením služby získávají informace o poskytovateli služby od jiných spotřebitelů. Osoby, které služby poskytují, se stávají její neoddělitelnou součástí. Velice často je klíčovou osobou poskytovatel služby – jedná se zejména o kulturní, zábavní, či odborné služby, které jsou často nakupovány právě kvůli konkrétnímu poskytovateli služby (Kotler, Armstrong 2014).

Jelikož služby není možné žádným způsobem uchovávat a uskladňovat pro následný prodej či použití, hovoříme o **pomíjivosti** služeb, která představuje poslední charakteristickou vlastnost služeb, kterými se liší od fyzických produktů (Slabá 2012). Z důvodu pomíjivosti služby si někteří poskytovatelé služeb (lékaři, právníci, apod.) účtují poplatek i v případě, že se klient službu nespotřebuje (například se nedostaví na domluvenou schůzku). Pomíjivost není pro poskytovatele služeb zásadním problémem v případě, že je poptávka po dané službě stálá. Jakmile však dochází k nepravdělnosti, změnám poptávky, kolísání poptávky v čase, je třeba tento problém řešit. Například dopravní společnosti musí vlastnit mnohem větší množství dopravních prostředků právě z důvodu nevyrovnané poptávky po jejích službách – například v dopravních špičkách může být poptávka několikanásobně vyšší než mimo špičky (Slabá 2012).

Pomíjivost služeb je možné v praxi řešit vhodně zvolenou strategií, které vyrovnává nabídku s poptávkou. Na straně poptávky je možné postupovat následovně (Kotler, Keller, 2013):

- cenová diferenciaci,
- komplementární služby,
- reservační systémy,
- vytváření a stimulace poptávky mimo špičku.

Na straně nabídky je pak možné postupovat následovně (Kotler, Keller, 2013):

- několik firem může poskytovat společné služby,
- využití pracovníků na částečný pracovní úvazek,
- zvýšení efektivity v době špiček,
- zvýšení počtu pracovníků v době špiček
- zvýšení účasti spotřebitelů, apod.

Marketingový mix služeb

Jak již bylo výše řečeno marketingový mix v podobě „4P“ byl určen pro výrobní podniky. S rozvojem služeb se ukázalo, že základní „4P“ jsou pro marketingový mix služeb nedostatečné z důvodu jejich charakteristických vlastností. Proto se pro oblast marketingu služeb využívá modifikovaný marketingový mix, který je rozšiřován na „7P“ (Vašítková 2008, Slabá 2012):

- Product – produkt,
- Price – cena,
- Place – místo,
- Promotion – marketingová komunikace,
- People – lidé,
- Process – procesy,
- Physical evidence – materiální (fyzické) vybavení.

People (lidé) v marketingovém mixu služeb představují tři základní skupiny lidí (Vašítková 2008):

- zaměstnanci organizace:
 - kontaktní i pomocný personál,
- zákazníci,
- referenční trh – zákazníci a jejich rodiny, přátelé, známí.

Někdy se také můžeme setkat s označením participants (tedy účastníci procesu poskytování služeb) – např. v marketingovém mixu bankovních služeb.

Procesy představují souhrn postupů a činností poskytování služby a stejně jako P - people odrážejí kvalitu služeb. Procesy ovlivňuje v oblasti marketingu služeb zejména neoddělitelnost (nedělitelnost) služby jako jeden z jejích základních charakteristických rysů. Postupy a procesy poskytování služeb představují významný nástroj z hlediska dopadu na spolehlivost, bezpečnost, rychlost a kvalitu nabízených služeb. Procesy je možné definovat následovně

„interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu“ (Vašítková, 2008, str. 180).

Fyzická přítomnost (physical evidence) „je jedním z nástrojů marketingového mixu, který zabezpečuje prosazení image firmy nebo jejího výrobku / služby na trhu“ (Cetlová, 2002, str. 58). Patří sem celá řada činností spojených s tvorbou firemní značky (loga), barvy, interiérového stylu, corporate designu, atd. Materiální prostředí představuje i exteriéry a interiéry prostor, budov, apod. kde jsou služby poskytovány (Cetlová 2002). „Materiálním prostředím rozumíme první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“ (Vašítková 2008, str. 144).

Řízení kvality služeb

Kvalita služeb je neustále testována při každém poskytnutí služby. Pokud se chce firma odlišit od svých konkurentů, musí se snažit o neustále zvyšování kvality služeb, zapojování zákazníků a nabízení vyšší hodnoty služby než konkurence (Kotler a kol. 2007). Zákazníci hodnotí kvalitu služeb na základě následujících kritérií, na nichž je postavena i jedna z nejznámějších metod měření kvality služeb je metoda SERVQUAL (SERVice QUALity) (Kotler, Keller, 2013, Vašítková 2008):

- spolehlivost,
- ochota (schopnost reakce),
- jistota,
- empatie, pochopení,
- hmotné prvky.

Metoda SERVQUAL byla vyvinuta přibližně v 80. letech v USA. Jejími autory jsou A. Parasuraman, V.A. Zeithaml a L. L. Berry. Tato metoda byla postupně upravována, přepracována, vyvíjena a přizpůsobována různým oblastem a oborům, aby odpovídala odlišnosti jednotlivým typům služeb. Základním stavebním kamenem metody SERVQUAL je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků o tom, jak má být služba poskytována a tím jaká služba je jim ve skutečnosti opravdu poskytnuta. Metoda SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer a pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník v průběhu spotřeby služby vnímá. Autoři metody

SERVQUAL na základě kvalitativních výzkumů identifikovali 5 základních mezer, či rozdílů, které charakterizují neúspěšné poskytování služeb. Těmito rozdíly jsou (Kotler, Keller, 2013):

- 1) rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímáním managementu,
- 2) rozdíl mezi vnímáním managementu a specifikací kvality služby,
- 3) rozdíl mezi specifikací kvality služby a jejím poskytnutím,
- 4) rozdíl mezi poskytováním služeb a externí komunikací,
- 5) rozdíl mezi vnímanou a očekávanou službou.

5 základních determinantů metody SERVQUAL je dále členěno na 21 vlastností, jež se snaží postihnout jednotlivé aspekty kvality služeb ze dvou úhlů pohledu zákazníka. Těmito úhly pohledu jsou očekávání a vnímání. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je prováděno na základě standardizovaného dotazníku, který je zaměřen na zjišťování očekávání zákazníků a ohodnocení jednotlivých typů služeb. Dotazník metody SERVQUAL se skládá ze 42 otázek a tvrzení, jež jsou hodnoceny na stupnici 1-9 bodů, která má podobu Likertovy škály, je tedy založena na míře souhlasu či nesouhlasu zákazníka s daným výrokiem. Metodu SERVQUAL je možné využít v oblasti srovnání úrovně služeb různých poskytovatelů služby v daném odvětví (Slabá 2012).

V České republice byla metoda SERVQUAL použita pro srovnávání úrovně poskytovaných knihovnických služeb s úrovní knihovnických služeb v Evropské unii. Metoda SERVQUAL je se využívá např. v bankovníctví, maloobchodních řetězcích, pojišťovnictví, poradenství apod. (Slabá 2012).

Marketing neziskových organizací

Marketing neziskových organizací vykazuje celou řadu specifik, které vyplývají z podstaty neziskových organizací a odlišují je od marketingu, který je uplatňovaný komerčními organizacemi. Marketing v neziskovém sektoru je možné dělit na 2 základní skupiny a to (Jakubíková 2012):

- marketing neziskových organizací,
- sociální marketing.

Základní odlišností marketingu neziskových organizací je to, že neziskové organizace vznikají za jiným účelem, než je tradiční cíl komerčních organizací - dosahování zisku. Cílem neziskových organizací v oblasti marketingu je poskytnout zákazníkovi služby, které s sebou přináší vzájemně výhodnou výměnu pro všechny zúčastněné strany (Vašítková, 2008). Obecně jsou neziskové organizace vymezeny jako „organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi

jeho vlastníky, správce nebo zakladatele“ (Jakubíková 2012, str. 77). Neziskových organizací je celá řada, klasifikovány jsou nejčastěji následovně (Jakubíková 2012):

- dle zakladatele:
 - neziskové organizace založené veřejnou správou,
 - soukromé neziskové organizace,
 - veřejnoprávní instituce a organizace, jejichž účel veřejné služby je stanoven zákonem,
- dle globálního charakteru poslání:
 - veřejně prospěšné organizace,
 - vzájemně prospěšné organizace,
- dle způsobu financování:
 - z veřejných rozpočtů,
 - ze soukromých zdrojů,
 - z výsledků své činnosti.

Jiný přístup dělí neziskové organizace na státní a nestátní neziskové organizace a nestátní neziskové organizace jsou pak členěny na (Vašítková, 2008):

- institucionalizované,
- soukromé,
- neziskové – ve smyslu nerozdělování zisku,
- samosprávné a nezávislé,
- dobrovolné.

Neziskový marketing je definován „jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“ (Vašítková, 2008, str. 208). S ohledem na marketingový mix je nutné si uvědomit, že neziskové organizace nepůsobí za účelem dosažení zisku a tato skutečnost ovlivňuje zejména cenu jako jedno z hlavních „4P“ marketingového mixu. Ve svých marketingových strategiích používají neziskové organizace všechny nástroje komunikačního mixu.

Neziskové organizace nejčastěji působí v následujících oblastech (Vašítková, 2008):

- kultura a umění,
- sport,
- rekreace,
- vzdělávání a výzkum,

- zdraví,
- ekologie,
- sociální služby,
- politika,
- rozvoj komunit, obcí,
- náboženství, atd.

Studijní materiály:

KOTLER, P. a kol.. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 707-737. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2007. *Marketing*. Praha: Grada. 420-429. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, K., L. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. 393-418. ISBN 978-80-247-4150-5.

SLABÁ, M. Marketing: studijní opora pro kombinované studium: bakalářský studijní program. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2012, 1 CD-ROM. 131-139. ISBN 978-80-7468-013-7.

Doporučené studijní zdroje:

CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 2002. 40-68 ISBN: 80-7265-049-1

JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. Marketing v cestovním ruchu: Praha: Grada. 69-81. ISBN 978-80-247-4209-0

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. 2008. 140-190. ISBN: 978-80-247-2721-9

Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Výrobek, který nedoprovázejí služby, představuje:
 - a. Hmotné zboží s doprovodnými službami
 - b. Ryze hmotné zboží

- c. Ryzí službu
- 2) Kosmetické služby představují:
 - a. Hmotné zboží s doprovodnými službami
 - b. Ryze hmotné zboží
 - c. Ryzí službu
 - 3) Dle potřeby, kterou služby naplňují, rozlišujeme
 - a. Služby založené na lidech a zařízeních
 - b. Služby soukromé a veřejné
 - c. Služby osobní a firmení
 - 4) Mezi charakteristické vlastnosti služeb nepatří:
 - a. neosobnost
 - b. nedělitelnost
 - c. nehmatatelnost
 - 5) Marketingový mix služeb se oproti základním 4P rozšiřuje o
 - a. Produkt
 - b. Price
 - c. People
 - 6) Vyjmenujte základní charakteristické vlastnosti služeb

Klíč k řešení otázek

- 1) B
- 2) C
- 3) C
- 4) A
- 5) C
- 6) Nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost.

Kapitola 12: Marketingové aplikace



Klíčové pojmy:

7P, marketing služeb, marketingové aplikace, rozšířený marketingový mix, marketing cestovního ruchu, marketing obchodních firem, marketing kulturních organizací, marketing v bankovníctví a pojišťovnictví, marketing vzdělávacích institucí, marketing ve sportu, marketing ve stavebnictví



Cíle kapitoly:

- pochopení významu marketingových aplikací,
- obeznámení s rozšiřujícími nástroji vybraných marketingových aplikací,
- odlišení jednotlivých P v rozšířených marketingových mixech.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 13 hodin



Výklad:

Jak již bylo řečeno výše textu základní marketingový mix v podobě 4P se zejména s rozvojem oblasti služeb stal nedostatečným a marketingový mix byl postupně rozšiřován o další nástroje. Jednotlivé služby jsou však natolik specifické, že je není možné na všechny aplikovat stejné marketingové nástroje. Základem marketingových aplikací je rozšířený marketingový mix služeb v podobě 7P, který je dále přizpůsobován jednotlivým typům služeb. Marketingový mix služeb je následující (Cetlová 2002):

- product – produkt - tedy služba,
- price – cena,
- place – místo (distribuce),
- promotion – marketingová komunikace,
- participants – účastníci prodejního procesu,
- process – proces,
- physical evidence – fyzická přítomnost.

Specifika marketingových mixů vybraných oborů

Jak již bylo výše naznačeno, pro jednotlivé obory a typy služeb byly základní prvky marketingového mixu rozšířeny o další nástroje marketingového mixu. Toto rozšíření přibližuje

obecné schéma čtyř základních nástrojů marketingového mixu rozdílným podmínkám a potřebám vybraných služeb. V následujícím textu se budeme věnovat vybraným marketingovým aplikacím a specifikám jejich marketingových mixů.

Mezi základní marketingové aplikace můžeme zahrnout:

- politický marketing,
- marketing cestovního ruchu,
- marketing obchodních firem,
- marketing kulturních organizací,
- marketing ve zdravotnictví,
- marketing v bankovníctví a pojišťovnictví,
- marketing vzdělávacích institucí,
- marketing ve sportu,
- marketing ve stavebnictví,
- destinační marketing, ale i mnohé další.

Marketing vzdělávacích služeb

V **oblasti školství a vzdělávání** se můžeme setkat s různými přístupy k marketingovému mixu a s různými rozšiřujícími nástroji, které mohou více či méně korespondovat s pojetím marketingu služeb.

Někteří autoři (jako například Světlík) tento mix rozšiřují pouze o 1 P – a to People (lidé) (Světlík 2009). Kotler pak rozšiřuje marketingový mix vzdělávací instituce o další 3 P:

- procesy (Processes) – systémy pro podporu vzdělávací instituce při dodávání vzdělávacích služeb,
- fyzické vybavení (Physical facilities) – fyzické (materiální) vybavení, zahrnující veškeré vjemy studenta týkající se vzdělávací instituce,
- lidé (People) – všechny osoby, které mají nebo mohou mít na vzdělávací instituci vliv.

V rámci marketingového mixu vzdělávacích institucí je však možné najít i odlišná pojetí, např. (Slabá 2012):

- personalities - osobnosti,
- process pedagogical approaches - pedagogické přístupy,
- participation activating - participační aktivizace.

Produkt je v oblasti vzdělávání velmi specifickým, jelikož vzdělávání není vnímáno jako komerční služba. Část vzdělávání (povinná školní docházka, atd.) je chápáno jako veřejný statek. Produktem vzdělávacích institucí je tedy vzdělávací program, který se liší dle stupně

vzdělávání i zaměření. Cena v rámci vzdělávacích institucí a jejich marketingového mixu z velké části neplní svou funkci, právě z důvodu části vzdělávání, které je veřejným statkem. Soukromé vzdělávací instituce, instituce poskytující celou řadu kurzů apod. však již tento nástroj marketingového mixu plně uplatňují (Světlík 2009). Marketingová komunikace začala v oblasti vzdělávání nacházet své místo zejména s nárůstem počtu soukromých subjektů v oblasti vzdělávání a tedy i zostřující se konkurence.

Marketing cestovního ruchu

Další specifickou oblastí, která spadá do marketingových aplikací, je **hotelnictví, pohostinství a cestovního ruchu**, kde je marketingový mix rozšiřován o následující nástroje (Hesková, 2005, Jakubíková 2012):

- people – lidé,
- packaging - vytváření balíčků služeb,
- programming - programová specifikace balíčků služeb,
- partnership – spolupráce,
- process – procesy.

Marketing cestovního ruchu obsahuje 2 specifické nástroje marketingového mixu, které nejsou zahrnuty v jiných aplikacích a to packaging a programming.

Packaging (balíčky služeb)

Termín packaging „se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb (Jakubíková 2012, str. 266). Nejtypičtějším příkladem balíčků služeb cestovním ruchem jsou zájezdy, které zahrnují celou řadu služeb – ubytování, stravování, dopravu, doplňkové služby, wellness apod. Na vytvořené balíčky služeb, které představují komplexní nabídku, navazuje tvorba programů, která balíčky služeb obsahově specifikuje a podrobně rozebírá. Dalším důležitým P cestovního ruchu je spolupráce, která představuje součinnost minimálně 2 subjektů, které jsou zainteresovány na poskytování služeb právě v rámci cestovního ruchu (Jakubíková 2012).

Marketing ve stavebnictví

V oblasti stavebnictví se můžeme setkat s klasickými 4P základního marketingového mixu, popř. také s tzv. zakázkovým marketingovým mixem, který má následující podobu (Dohnal 2006):

- produkt (zakázka, stavba),
- zprostředkovací činnosti,
- cena,

- marketingová komunikace.

Marketing obchodní firmy

Marketingový mix obchodních firem využívá shodných nástrojů jako marketingový mix služeb – tedy podoby marketingového mixu ve formě 7P. Pokud se zaměříme na základní 4P dle důležitosti v rámci marketingového mixu obchodníka, bude jejich pořadí následující (Zamazalová, 2009):

- distribuce,
- cena,
- výrobek,
- sortiment.

Distribuce obchodní firmy zahrnuje metody prodeje, místo prodeje i analýzu chování spotřebitele k prodejci. Cena se pak zaměřuje na sázky, slevy, apod. je tedy úzce propojena s podporou prodeje. Oblast výrobku se úzce zaměřuje na sortiment, služby a maloobchodní značky (Zamazalová, 2009).

Podíváme-li se na marketing obchodních firem detailněji, zjistíme, že zahrnuje dvě základní podoby marketingu a to (Zamazalová, 2009):

- marketing nákupní,
- marketing prodejní.

Z hlediska historického vývoje se nejprve začal využívat prodejní marketing, tedy marketing zaměřený na zákazníky a teprve později se objevil marketing nákupní. Činnosti nákupního marketingu korespondují se specifickými nástroji (mixy), které jsou v této oblasti obchodníky využívány. Jedná se o (Zamazalová 2009):

- komunikační a informační mix,
- výrobní nákupní mix,
- kontrakční a cenový mix,
- logistický mix.

Prodejní marketing se pak zaměřuje na následující oblasti (Zamazalová 2009):

- informace,
- komunikační mix,
- dodavatelé,
- konkurence,
- výrobní mix,
- cena,

- množství a kvalita,
- nákupní podmínky, apod.

Mezi základní specifika marketingu obchodních organizací patří zejména oblast nákupní atmosféry, merchandisingu, řízení sortimentu, apod.

Marketing ve sportu

V oblasti sportu se využívá nejčastěji tradiční marketingový mix v podobě 4P, ale je možné jej rozšířit i o další P, kterými jsou lidé, či procesy. Centrem marketingového mixu ve sportu je produkt, který je v rámci sportu značně různorodý. Produkt v oblasti sportu může mít následující podobu (Čáslavová 2009):

- služby,
- sportovní zboží,
- osoby,
- myšlenky,
- místa.

Sportovní marketing zahrnuje veškeré aktivity, které jsou navrženy pro uspokojení přání a potřeb sportovních zákazníků. Produktem ve sportu je pak cokoliv co je kombinací schopností, procesů, produktů, služeb, či myšlenek, které jsou určeny pro uspokojení potřeb sportovní klientely (Mullin, Hardy, Sutton. 2014).

Od druhu produktu je také odvislá tvorba ceny, která může být založena na nákladové metodě a ekonomických kalkulacích (např. u sportovního zboží a služeb), či vůbec nemusí z nákladové metody vycházet (např. u osob – transferu hráčů mezi týmy, apod.). I distribuce se odlišuje dle typu zboží a je rozdílná zejména mezi hmotnými produkty v oblasti sportu a nehmotnými službami. V rámci komunikačního mixu se využívají reklama, PR, podpora prodeje i osobní prodej a ten pak zejména pro tzv. VIP klientelu (Čáslavová 2009).

Pro oblast sportu jsou typické prvky reklamy a sponzoringu ve sportu, které však jsou službou, které sportovní organizace nabízejí různým jiným organizacím a nejsou součástí jejich vlastních marketingových komunikačních mixů

Marketing kulturního dědictví a umění

Specifickou marketingovou aplikací je také marketing kulturního dědictví a umění, který je nazýván i art marketing. Marketingový mix kulturních organizací může nabývat podoby 4P i 7P. Kulturní organizace nabízí celou řadu služeb a mezi základní kulturní organizace a jejich služby můžeme zahrnout (Johnová 2008):

- Památkové objekty
- Muzea

- Galerie
- Divadla
- Kina
- Orchestry
- Slavnosti / festivaly
- Hrady, zámky

V nejširším slova smyslu zahrnuje art marketing celou řadu kategorií, mezi něž můžeme zahrnout (Johnová 2008):

- Výtvarné umění,
- Kulturní organizace a jejich marketing,
- Mediální umění,
- Film,
- Multimediální umění,
- Literaturu,
- Hudbu,
- Architekturu,
- Nakladatelskou a vydavatelskou činnost,
- Kulturní památky, atd.

Produkt kulturních organizací je převážně nehmotné povahy a může nabývat podoby veřejných i komerčních statků v závislosti na tom, kde je poskytovatelem daného produktu. Produktem může být tedy klasická služba (divadelní představení, apod.) i například místo (budova, památník, apod.) (Johnová 2008). Mezi základní produkty v oblasti marketingu kulturního dědictví můžeme zařadit (Johnová 2008):

- Odborné služby:
 - o Průvodcovské služby s odborným výkladem,
 - o Přednášky
 - o Besedy,
 - o Posudky a oceňování
- Programy:
 - o Kulturní,
 - o Zábavné,
 - o Vzdělávací,
- Společenské a komerční služby:
 - o Muzejní restaurace, kavárny, obchody se suvenýry,

- Pronájmy, atd.
- Doprovodné služby.

I cena v oblasti kulturního marketingu může mít odlišnou podobu od ceny běžných komerčních produktů. Nejčastější formou ceny v této oblasti je vstupné, které může mít podobu (Johnová 2008):

- Volného vstupného,
- Dobrovolného vstupného,
- Vstupného na základě ceníků, apod.

I v art marketingu je možné využívat ceny jako nástroje podpory prodeje, sezónních slev, či diskriminační formy tvorby cen a vytváření balíčků služeb.

Studijní materiály:

- ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. Management a marketing sportu. 50-105. Praha: Olympia. ISBN
- DOHNAL, R. Marketing ve stavebnictví. Marketing ve stavebnictví. Brno: VUT FAST Brno, str. 40-54. 2006.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. Marketing v cestovním ruchu: Praha: Grada. 69-81, 279-292. ISBN 978-80-247-4209-0
- JOHNOVÁ, R. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi. Praha: Grada. Str. 15-47. ISBN 978-80-247-2724-0
- Mullin, B.J., Hardy, S. a W. A. Sutton. 2014. Sport Marketing. Stanningley : Human Kinetics Publishers. 45-72. ISBN 978-1450424981
- SVĚTLÍK, J. 2009. Marketingové řízení školy. Praha: Wolters Kluwer ČR.40-65 ISBN 978-80-7357-494-9
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. Str. 13-262008. ISBN: 978-80-247-2721-9
- ZAMAZALOVÁ, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. Str. 35-45. ISBN 978-80-247-2049-4

Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) Marketingový mix služeb se skládá z?
 - a. 4P
 - b. 5P
 - c. 7P

- 2) S P participation activating se můžeme setkat v marketingovém mixu?
 - a. Vzdělávacích institucí
 - b. Zdravotnictví
 - c. Sportu
- 3) oblast cestovního ruchu je rozšiřována o následující P (vyberte úplnou celou správnou odpověď):
 - a. procesy, people, partnership
 - b. packaging, programing, people
 - c. procesy, people, partnership, packaging, programing,
- 4) S pojmem zakázkový marketingový mix se setkáváme v oblasti:
 - a. Stavebnictví
 - b. Zdravotnictví
 - c. Sportu
- 5) Diskutujte o možnostech tvorby ceny v oblasti sportu.
- 6) Jaké nástroje podpory prodeje byste využili v marketingu kulturního dědictví?

Klíč k řešení otázek

- 1) C
- 2) A
- 3) C
- 4) A
- 5) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi
- 6) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi

Kapitola 13: Marketing a globální trhy



Klíčové pojmy:

Globalizace, internet, globální odvětví, globální firma



Cíle kapitoly:

- seznámení s pozicí marketingu na globálních trzích,
- vymezení pojmu globalizace,
- pochopení postavení marketingu v internetovém věku,
- vymezení marketingu na mezinárodních trzích,
- seznámení s organizací mezinárodního marketingu.



Čas potřebný ke studiu kapitoly: 8 hodin



Výklad:

S rozvojem komunikačních a informačních technologií, novými a efektivnějšími druhy dopravy, vzájemnému propojování, apod. se firmy postupně stále více začínají pohybovat v globálním prostředí, tedy na mezinárodních trzích.

Proto je třeba si nejdříve vysvětlit největší fenomén současné doby a to je pojem globalizace. Globalizace jako soudobý fenomén je spojen s integrací obyvatel a zemí. Tato integrace je dlouhodobě podpořena efektivnějšími komunikačními kanály a dopravou a s tím spojenými nižšími náklady a odstraněním bariér volného pohybu zboží, služeb, kapitálu, lidí i znalostí. Definování tohoto pojmu není jednoduché, jelikož je možné na globalizaci nahlížet z různých úhlů pohledu – ekonomického, kultury, či životního prostředí (Pichanič, 2004). Globalizaci je obecně možné chápat jako „světový proces, který činí svět, jeho ekonomické systémy, jeho národní společenství více uniformním, více integrovaným a více vzájemně na sobě nezávislým“

(Pichanič, 2004, str. 11). V podstatě by se dalo říci, že neexistuje jednotná, všeobecně akceptovatelná definice globalizace. Různé světové organizace pojmají globalizaci různorodě (Jeníček a kol., 2010). Například Světová banka jednoduše definuje globalizaci jako „rostoucí integraci ekonomik a společenství“ (Jeníček a kol., 2010, str. 43), či Mezinárodní měnový fond jako „proces, skrze nějž stále zvětšující volný pohyb myšlenek, lidí, produktů, služeb a kapitálu vede k integraci ekonomik a lidských společností (Jeníček a kol., 2010, str. 43), popř. OECD chápe globalizaci jako „akcelerující růst ekonomických aktivit probíhajících přes národní a regionální hranice (Jeníček a kol., 2010, str. 44).

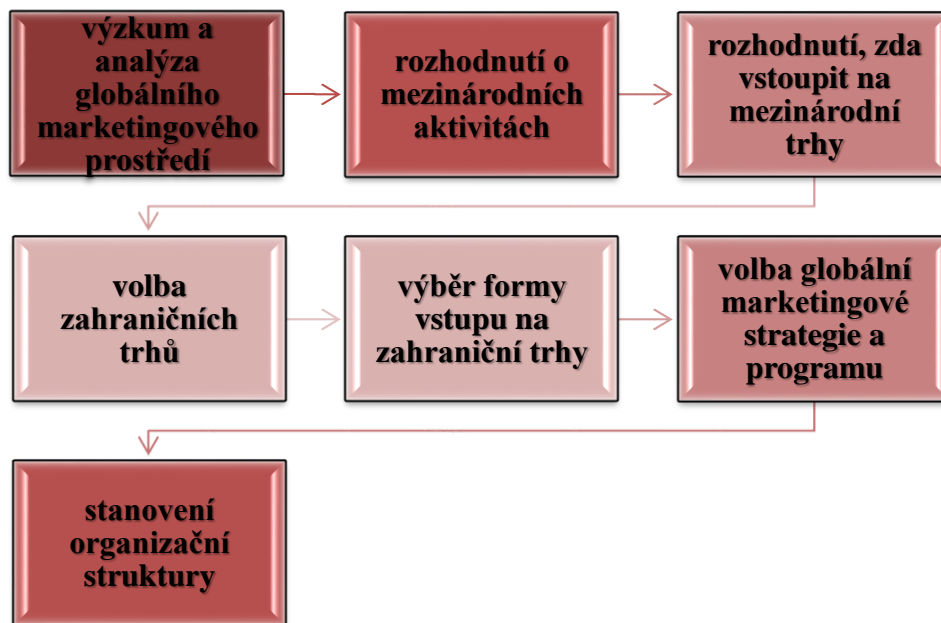
Globalizaci podporují následující faktory (Pichanič, 2004):

- rozvoj nových trhů,
- snižující se logistické náklady,
- rozvoj nových technologií,
- homogenita poptávky,
- sjednocování technických standardů, atd.

Další pojmy, které s oblastí globalizací a vstupu na mezinárodní trhy úzce souvisí, jsou globální odvětví, globální firma a globální marketing. Globální odvětví je „odvětvím, v němž strategické postavení konkurentů na hlavních geografických nebo národních trzích je podstatně ovlivňováno jejich celkovým globálním postavením“ (Kotler, Keller, 2007, str. 706). Globální firma je „firma, která díky podnikání ve více zemích získává v oblasti výzkumu a vývoje, výroby, marketingu a financí výhody, jež nejsou dostupné jejím čistě domácím konkurentům“ (Kotler a kol., 2007, str. 264). Globální marketing pak můžeme definovat jako „marketing, který se zabývá integrací nebo standardizací marketingových akcí na různých geografických trzích“ (Kotler a kol., 2007, str. 264).

V případě, že se firma rozhodne podnikat na globálních trzích, musí zvážit celou řadu rozhodnutí, která jsou schematicky znázorněna na následujícím obrázku.

Obrázek 25 Rozhodování v mezinárodním marketingu



Zdroj: Upraveno dle Kotler a kol., 2007, Kotler, Armstrong, 2007

Analýza globálního marketingového prostředí

Úspěch na globálních trzích vyžaduje investovat čas i finanční prostředky do výzkumu a analýzy globálního (mezinárodního) marketingového prostředí. Je třeba se zaměřit na následující aspekty (Kotler a kol., 2007):

- mezinárodní obchodní systém,
- mezinárodní organizace,
- regionální zóny volného obchodu,
- ekonomické prostředí,
- politicko-právní prostředí,
- kulturní prostředí, apod.

Mezi nejvýznamnější mezinárodní organizace můžeme zařadit OECD, WTO, MMI, IBRD, UNCTAD, atd. Hlavními regionálními obchodními skupinami jsou následující (Kotler a kol., 2007):

- EU
- EEA
- AFTA
- NAFTA
- ANDEAN PACT
- SADC
- SAARC
- APEC

- MECOSUR
- UEMOA.

Při výběru konkrétního zahraničního trhu je třeba brát v úvahu celou řadu faktorů (Kotler, Armstrong, 2007):

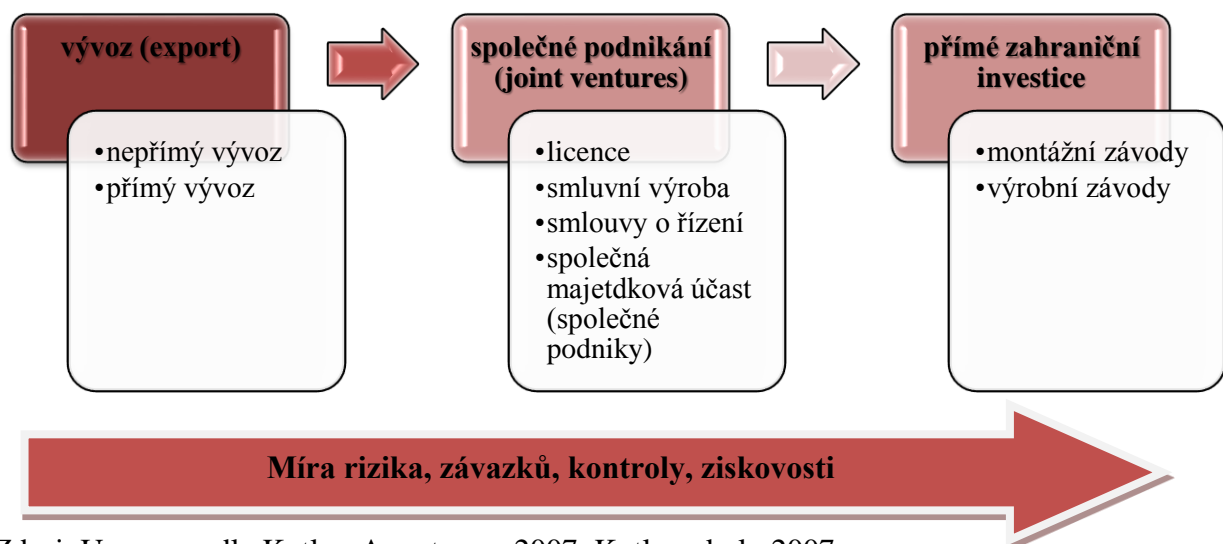
- Demografické,
- Geografické,
- Technologické,
- Sociálně-kulturní,
- Ekonomické, atd.

Při rozhodování firmy, na které trhy vstoupit je třeba zvažovat následující (Kotler, Keller, 2013):

- počet trhů, na které chce firma vstoupit,
- rozvojové, vs. rozvinuté trhy,
- regionální zóny volného obchodu.

Strategie pro volbu vstupu na zahraniční trhy jsou zobrazeny na následujícím schématu.

Obrázek 26 Strategie vstupu na zahraniční trhy



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Armstrong, 2007, Kotler a kol., 2007

Volba mezinárodní marketingové strategie

Při volbě mezinárodní marketingové strategie se firma může rozhodnout zachovat stejný (tzv. standardizovaný) marketingový mix, jenž využívá stejná „4P“ jako na domácím trhu, či může zvolit tzv. **adaptovaný marketingový mix**, jež „spočívá v přizpůsobení jednotlivých prvků

marketingového mixu cílovým zahraničním trhům“ (Kotler a kol., 2007, str. 283). Možnosti různých úrovní standardizace a adaptace a jejich propojení zobrazuje následující.

Obrázek 27 *Adaptace produktové a komunikační politiky na mezinárodních trzích*



Zdroj: Upraveno dle Kotler, Keller, 2013, Kotler a kol., 2007

Stanovení organizační struktury

Jedním z posledních úkolů, který stojí před firmou při rozhodování o vstupu na globální trhy je volba vhodné formy organizace mezinárodního marketingu. V úvahu připadají následující možnosti (Kotler, Armstrong, 2007):

- geografická organizační struktura;
- produktová organizační struktura;
- organizační struktura vycházející ze sítě zahraničních poboček.

Studijní materiály:

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. Praha: Grada 2007. str. 261-298. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2007. str. 729-773. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K., L. Marketing management. Praha: Grada, 2013. str. 641-668. ISBN 978-80-247-4150-5.

Doporučené studijní zdroje:

PICHANIČ, M. 2004. Mezinárodní management a globalizace. Praha: C.H.Beck. str. 8-15. ISBN 80-7179-886-X

JENÍČEK, V a kol. 2010. Vyvážený rozvoj. Na globální a regionální úrovni. Praha: C.H.Beck. str. 30-45. ISBN 978-80-7400-195-6

? Úkoly k zamyšlení a diskuzi

- 1) „světový proces, který činí svět, jeho ekonomické systémy, jeho národní společenství více uniformním, více integrovaným a více vzájemně na sobě nezávislým“ je definicí:
 - a. globalizace
 - b. globální firmy
 - c. globálního odvětví
- 2) První fází rozhodování o vstupu na globální trhy je:
 - a. Rozhodnutí o marketingových aktivitách
 - b. rozhodnutí, zda vstoupit na mezinárodní trhy
 - c. výzkum a analýza globálního marketingového prostředí
- 3) Strategii vstupu na zahraniční trhy, která spadá do oblasti joint ventures jsou:
 - a. Montážní závody
 - b. Přímý vývoz
 - c. Licence
- 4) V případě, že se firma rozhodne přizpůsobit jednotlivé prvky marketingového mixu zahraničním trhům hovoříme o:
 - a. standardizaci
 - b. adaptaci
 - c. homogenizaci

- 5) Diskutujte o fenoménu globalizace a jeho vlivu na domácí i zahraniční podnikatelské aktivity
- 6) Vyberte si produkt a zamyslete se, jaké parametry by bylo třeba při vstupu na vybraný mezinárodní trh přizpůsobit a jaké by bylo možné ponechat beze změn.

🔑 Klíč k řešení otázek

- 1) A
- 2) C
- 3) C
- 4) B
- 5) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi
- 6) Odpověď závisí na úhlu pohledu – otázka je určena k diskusi