



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava



ZÁKLADY MARKETINGU

učební text

Libor Nečas

Ostrava 2012

Recenze: Ing. Marta Kasajová, Ph.D.,
Žilinská univerzita v Žiline, Strojnícka fakulta, Katedra priemyselného inžinierstva

Název: Základy marketingu
Autor: Libor Nečas
Vydání: první, 2012
Počet stran: 105
Náklad: 40
Vydavatel: VŠB – TUO, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie

Studijní materiály pro studijní obor Strojírenství Fakulty strojní
Jazyková korektura: nebyla provedena.

Určeno pro projekt:

Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Název: Zvyšování kompetencí studentů technických oborů prostřednictvím modulární inovace studijních programů
Číslo: CZ.1.07/2.2.00/15.0459
Realizace: VŠB – Technická univerzita Ostrava
Projekt je spolufinancován z prostředků ESF a státního rozpočtu ČR

© Libor Nečas

© VŠB – Technická univerzita Ostrava

ISBN 978-80-248-2547-2

Obsah:

1.	MARKETING V TRŽNÍ EKONOMICE	5
1.1.	Marketing a trh.....	5
1.2.	Historické etapy vývoje trhu	6
1.3.	Charakteristika moderního trhu.....	7
1.4.	Trh a tržní cyklus	10
1.5.	Typy poptávky	12
2.	MARKETING JAKO PODNIKATELSKÁ FILOSOFIE A HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	14
2.1	Historie podnikatelských filosofí.....	14
2.2	Vývoj marketingu ve světě a v České republice	16
3.	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	19
3.1	Marketingové makroprostředí.....	21
3.2	Marketingové mikroprostředí vnější.....	25
3.3	Marketingové mikroprostředí vnitřní.....	28
4.	CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRZÍCH	30
4.1	Chování zákazníků na spotřebitelském trhu	31
4.2	Kupní chování institucí na průmyslových trzích	43
5.	VÝZKUM TRHU	47
5.1	Úkoly, zaměření a fáze marketingového výzkumu.....	47
5.2	Formy a metody marketingového výzkumu	49
6.	MARKETINGOVÝ MIX	55
6.1	Historie, definice a používání marketingového mixu	55
7.	VÝROBEK – PRODUKT	58
7.1	Výrobek v marketingovém mixu	58
7.2	Funkce výrobku	59
7.3	Dělení výrobků.....	59
7.4	Koncepce totálního výrobku	60
7.5	Sortiment.....	62
7.6	Výrobní a sortimentní analýzy	63
7.7	Vývoj nových výrobků.....	68
8.	CENA	71
8.1	Cena v marketingovém mixu	71
8.2	Faktory ovlivňující výši ceny.....	72
8.3	Postupy stanovování cen.....	75

9.	MÍSTO – DISTRIBUCE	79
9.1	Distribuce v marketingovém mixu.....	79
9.2	Distribuční cesty	79
9.3	Typy a funkce distribučních mezičlánků	81
9.4	Hmotné a nehmotné toky na distribuční cestě	82
9.5	Distribuční cesty výrobních prostředků a spotřebních předmětů.....	82
10.	KOMUNIKACE – PROPAGACE	86
10.1	Komunikace v marketingovém mixu	86
10.2	Komunikační proces	86
10.3	Základní formy komunikace	87
10.4	Komunikační mix.....	88
10.5	Reklama	89
10.6	Podpora prodeje	92
10.7	Osobní prodej.....	93
10.8	Publicita - public relations	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT	98
	LITERATURA	100

1. MARKETING V TRŽNÍ EKONOMICE

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět: <ul style="list-style-type: none">• Definovat vědní disciplínu Marketing• Definovat trh, popsat jeho historický vývoj a charakterizovat znaky současného trhu• Popsat fáze tržního cyklu• Definovat typy poptávky	Budete umět
--	--------------------

Budete schopni: <ul style="list-style-type: none">• <i>Budete schopni se komplexně orientovat v tržním systému a chápat roli marketingu</i>	Budete schopni
--	-----------------------



Čas ke studiu: 2 hodiny



Výklad

1.1. Marketing a trh

Pokud by chtěl člověk všechny své potřeby uspokojit jen svou vlastní činností, těžko by toho v rámci své kapacity času, sil a schopností dosáhl. Proto se musí zaměřit jen na některé práce a jejich nadprodukcí pak směniti za výsledky činností jiných. Touto dělbou práce pak dosáhne tak vysoké produktivity, že za pomoci směny dokáže uspokojit významnou část svých potřeb. A trh je prostor, kde dochází ke zmiňované směně.

Definice marketingu

Marketing je slovo anglického původu, složené ze dvou částí „market“ a „ing“. „Market“ znamená trh, tržiště, odbytiště a přípona „ing“ vyjadřuje děj, dynamiku, pohyb. Marketing tedy znamená – tvorbu trhu, realizaci trhu či působení na trh.

Marketing trh zkoumá a uvádí na něj výrobky a služby tak, aby dosáhl jejich maximální prodejnosti. Obráceně lze říct, že **trh je místem, kde je marketing realizován.**

Definice trhu

Trh je definován různě, podle toho jak autor definice na trh nahlíží. Odlišnost chápání trhu je patrná z následujících tří formulací:

- **Ekonomická encyklopedie z nakladatelství Svoboda z roku 1984:**

„... sféra oběhu zboží, souhrn koupí a prodejů včetně jejich objektivních a subjektivních podmínek... výsledek vývoje zboží výroby a společenské dělby práce.“

Vyjadřuje trh jen jako strohý technický mechanismus distribuce v centrálně plánované ekonomice.

- **Paul A. Samuelson, nositel Nobelovy ceny za ekonomii:**

„... zařízení, jehož prostřednictvím kupující a prodávající ... vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.“

Chápe trh jako významný, avšak čistě technický mechanismus, určující v ekonomice dvě důležité veličiny – cenu a množství.

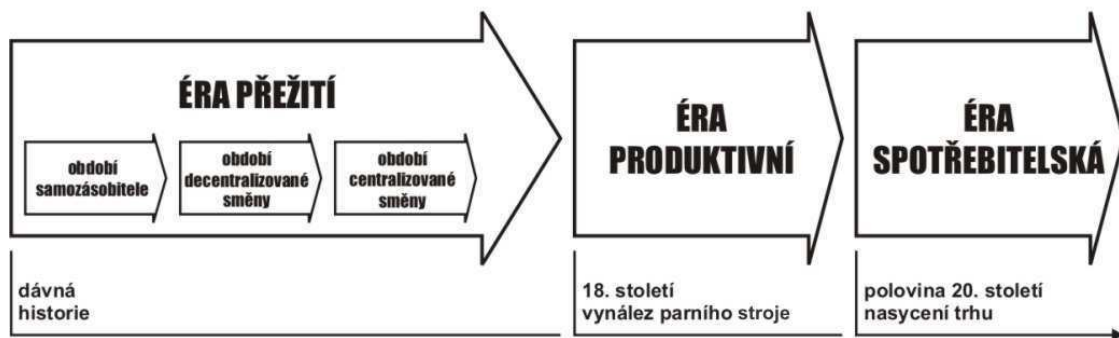
- **Philip Kotler, jedna z největších autorit soudobého marketingu:**

„... soubor nynějších a potenciálních kupujících určitého zboží.“

Trh pojímá jako středobod marketingového zájmu, tedy jako soubor zákazníků, na které směřuje své nástroje.

1.2. Historické etapy vývoje trhu

Z historického hlediska lze vývoj trhu rozdělit do tří fází, jak přehledně znázorňuje následující schéma:



Obrázek 1 - Fáze vývoje trhu

Éra přežití – vznik trhu a počáteční vývoj

Časově ji lze začlenit do období od počátku výroby až do počátku industriální revoluce (vynález parního stroje v 18. století).

- **Období samozásobitele** – produkuje pro uspokojování vlastních potřeb a jen případné přebytky příležitostně směňuje
- **Období decentralizované směny** – výrobce již produkuje cíleně pro směnu, avšak tu provádí individuálně
- **Období centralizované směny** – výrobce produkuje pro směnu, avšak tu již provádí organizovaně a centralizovaně na určité místo a v určitý čas

Významným přínosem této éry bylo zavedení peněz, jako všeobecného ekvivalentu hodnoty. Peníze začaly plnit funkci univerzální měrné jednotky hodnoty, uchovatele hodnoty a směnného prostředku umožňujícího oddělit akt prodeje a koupí, a to časově a místně.

Éra produktivní – růst dostupnosti zboží

Vynález parního stroje umožnil využívání strojů při výrobě, a tím růst produktivity, specializaci a koncentraci výroby, pokles nákladů a snižování cen. Poptávka však stále převyšovala nabídku a trh byl nenasycený.

Obchod však již přestal být jen činností přidruženou k výrobě, ale stal se samostatným oborem podnikání, svým významem srovnatelným s produkcí.

Éra spotřebitelská – nasycení trhu

Rozvojem vědy a technických možností dochází zhruba v polovině 20. století k postupnému vyrovnání nabídky a poptávky a k nasycení trhu.

Spotřebitel se stává hlavním činitelem trhu a výrobce může přežít, jen pokud se dokáže poptávce přizpůsobit a najít si svého zákazníka.

Výroba se znovu diferencuje, specializuje, roste dělba práce a produktivita, snižování nákladů tlumí a diferencuje ceny.

1.3. Charakteristika moderního trhu

Moderní trh je specifický obrovským rozsahem. Abychom s tak složitým systémem mohli pracovat, je nezbytné jej rozdělit na různé znaky a prvky, které ho charakterizují.

Trh je územně vymezený prostor

- **Politické vymezení trhu** (státními hranicemi)
- **Legislativní vymezení trhu** (zákony, mezinárodními dohodami a smlouvami)
- **Zvyklostní vymezení** (tradicemi, náboženstvím)
- **Vymezení z hlediska geografického** (podle prostorového, zeměpisného rozmístění - např. kontinenty, regiony, oblasti, místa apod.)
- **Vymezení z hlediska rozsahu** (agregátní – souhrnný, dílčí)

Subjekty trhu - účastníci trhu

- **Kupující**
 - spotřebitelé – nakupují pro přímou spotřebu (jednotlivci a domácnosti)
 - průmysloví zákazníci - nakupují za účelem dalšího zpracování
 - obchodníci – nakupují za účelem dalšího prodeje
 - stát – nakupují pro výkon své funkce
 - zahraniční zákazníci – členění do předešlých čtyř kategorií
- **Prodávající**
 - Firmy členěné na odvětví a obory
- **Instituce napomáhající směně**
 - Banky, marketingové agentury, pojišťovny, burzy, aukce, realitní agentury apod.

Tržní konkurence

Význam této konkurence roste, když poptávka výrazně převyšuje nabídku (trh je nenasycený). Zvyšují se ceny (úplatky), vznikají pořadníky. Sřet rozdílných zájmů subjektů na trhu se projevuje:

- **Na straně poptávky** – spotřebitel chce maximalizovat svůj užitek, nakoupit co nejvíce a co nejlevněji i na úkor ostatních spotřebitelů.
 - **Monopson** – jediný kupující (zejména na průmyslových trzích)
 - **Oligopson** – omezený počet velkých kupujících (s rozhodujícím vlivem na trh)
 - **Polypson** – velký počet nezávislých kupujících
 - **Na straně nabídky** – každý výrobce chce prodat co nejvíce výrobků za co nejvýhodnějších podmínek, vyřadit ostatní výrobce z trhu a získat na trhu dominanci.
 - **Trh volné konkurence** (dokonalé konkurence) – na trhu velký počet prodávajících a všichni mají stejné podmínky
 - **Trh monopolní konkurence** – velký počet prodávajících, ti se však snaží výrobky odlišit (v kvalitě, stylu, značce apod.) a vytvořit si vlastní monopol (na tržní situaci to nemá vliv)
 - **Trh oligopolní konkurence** – omezený počet prodávajících, kteří jsou silní a schopní bránit vstupu dalších výrobců (trh se stává nevýkonným)
 - **Trh čistého monopolu** – jediný výrobce, který získává moc nad spotřebitelem

Význam této konkurence roste, když nabídka převyšuje poptávku (trh je nasycený) a konkurenční boj se stává bojem o přežití.

I při nenasyčeném trhu je však tato konkurence významná – prodejci soutěží o tržní pozici, maximální obrát a ovládnutí trhu (o dosažení monopolu).
 - **Napříč trhem**, tedy mezi poptávkou a nabídkou – výrobci chtějí prodat co nejvíce nejvyšším ziskem, zatímco spotřebitelé chtějí uspokojit co nejvíce svých potřeb (nakupovat nejlevněji)
- Výsledkem je kompromis – cena je pro výrobce sice nízká a pro spotřebitele vysoká, ale jsou schopni se shodnout.

Objekty trhu – předměty směny

- **Trh zboží a služeb**
 - **Trh spotřebního zboží** – uspokojuje osobní potřeby a určuje proporce pro ostatní trhy
 - **Trh výrobního zboží** – slouží pro zabezpečení vlastní výroby
 - **Trh služeb** – uspokojuje potřeby, jež nelze uspokojit nákupem výrobku (nechceme pračku, ale chceme mít vyprané prádlo)
 - Přímé řemeslné služby (kadeřnictví, masáže apod.)
 - Na podporu prodeje a údržbu (instalace těsnění do oken, pokládka koberce apod.)
 - Pro duševní život a volný čas (kultura, sport apod.)
- **Trh práce** – nákup práce – v určitém množství a s určitou kvalifikací
Odměna za práci je základním zdrojem prostředků pro poptávku po spotřebním zboží
- **Trh kapitálu** – někdo má nápady na podnikání, ale nemá zdroje a jiný má peníze (zdroje), ale nemá nápady.
Jedná se tedy o obchod s časem – peníze jsou vstupenka na trh s okamžitou platností. Kdo chce na trh vstoupit hned, musí zaplatit úrok. Kupující úspor vydá potvrzení – cenný papír, kterým může být:
 - Obligace – věřitel dále již nemá právo zasahovat do využití peněz
 - Akcie – věřitel je spolupodílníkem, může rozhodovat, ale nese i riziko

Volnost (relativní) tvorby cen - na základě nabídky a poptávky

Cena je specifická forma směnné hodnoty a indikátor změn na trhu.

- **Nabídka** (strana prodávajících)
 - Agregátní nabídka – souhrn všech zamýšlených prodejů
 - Individuální nabídka – nabídka jednoho výrobce
 - Dílčí nabídka – nabídka jednoho výrobku od různých výrobců

Má dvě proměnné – množství Q a cenu P



Zákon rostoucí nabídky:

růst cen vyvolá zájem o výrobu u dalších výrobců (rostou tržby – zdroj pro rozšíření výroby a zdroj zisku)

- **Poptávka** (strana kupujících)
 - Agregátní poptávka – souhrn všech zamýšlených koupí
 - Individuální poptávka – poptávka jediného kupujícího
 - Dílčí poptávka – poptávka po jednom výrobku

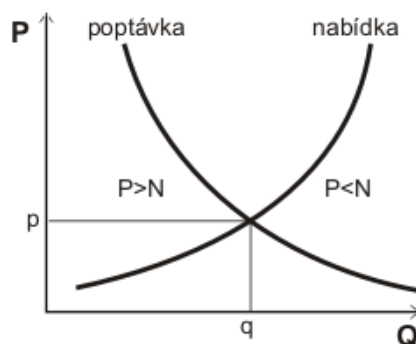
Má dvě proměnné – množství Q a cenu P



Zákon klesající poptávky:

růst ceny vede k poklesu poptávky, neboť nižší cena umožnila v rámci stejného důchodu nakoupit více výrobků.

- **Rovnovážná cena** – teoretická situace (Nabídka = Poptávka)



Nabídka $>$ Poptávka
→ tržní cena je příliš vysoká

Nabídka $<$ Poptávka
→ tržní cena je příliš nízká

Trh stále inklinuje k rovnovážné ceně a vyrovnání nabídky a poptávky.

Slabá místa trhu – nutnost regulace z právního a společenského pohledu

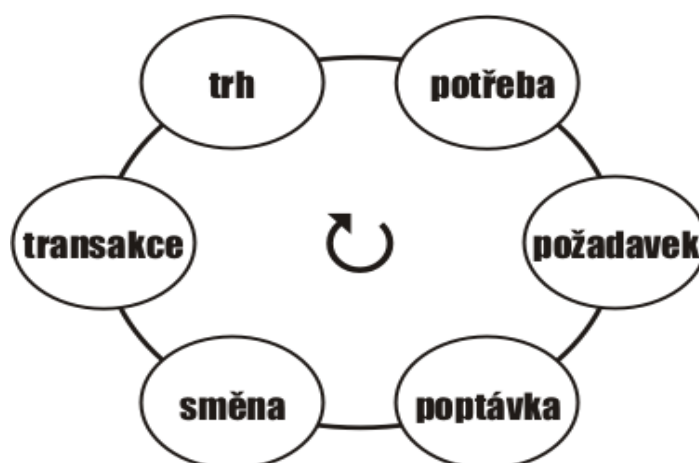
- **Tržní rozdělení výrobků, nespravedlivé ze společenského pohledu**
V důsledku nerovného rozdělení příležitostí (tělesný či zdravotní hendikep, intelekt apod.) si každý, i při shodném úsilí, nedokáže zabezpečit srovnatelné zdroje pro uspokojování svých potřeb.
- **Externality** – efekty (pozitivní či negativní) plynoucí třetím stranám (jiným než prodejcům a kupujícím), nezahrnuté do ceny
- **Alokace veřejných statků** – statky, jež jsou k dispozici bezplatně, a nikdo by neměl být z jejich užívání vyloučen.

Náprava těchto tržních selhání vyžaduje zásahy státu (případně dalších subjektů) – např. příspěvky hendikepovaným a sociálně slabým, nápravy externalit a péče o spravedlivou alokaci veřejných statků.

Projevovat se však může i ovlivňování trhu negativním směrem – vliv mafie, stínová ekonomika apod.

1.4. Trh a tržní cyklus

Trh je východiskem a zároveň cílem tržního cyklu, a tržní cyklus představuje fáze rozhodovacího procesu zákazníka.



Obrázek 2 – Tržní cyklus

Potřeba

Potřeba je přání vyplývající z pocitu nedostatku nebo strádání. Člení se z různých hledisek, podle toho pro jaký účel dělení potřeb používáme.

- **Podle Abrahama H. Maslowa** – potřeby seřazené do pyramidy podle tlaku (motivace), který působí na jejich uspokojení (na spodní části pyramidy působí větší tlak).



Obrázek 3 – Maslowova pyramida potřeb

- **Podle stupně poznání**
 - Potřeby známé se známým budoucím vývojem (např. potraviny)
 - Potřeby známé, s méně známým budoucím vývojem (např. energie, móda)
 - Potřeby neznámé, s neznámým vývojem (skryté, přicházející s vývojem výroby, skýtají prostor pro podnikání)
- **Podle hlediska ekonomického**
 - Základní potřeby – nevyhnutelné, bez nich nemůže člověk přežít (jídlo, oděv, spánek apod.)
 - Vyšší potřeby – nemusí být uspokojeny, lze je odložit (dovolená, dary apod.)
 - Nahodilé potřeby - potřeby, jejichž příčinou je určitý impulz (například vůně čerstvého pečiva nebo zajímavá věc)
 - Uměle vyvolané potřeby – vyvolané reklamou, např. věci, které člověk nepotřebuje a není jinak nucen je koupit)

Požadavek

Požadavek je konkretizovaná potřeba. Lze-li potřebu uspokojit konkrétním produktem, pak vzniká požadavek.

- Je měřitelný a číselně vyjádřitelný
- Je ovlivňovaný sociálními faktory (kulturou, sociálními skupinami, vzděláním) a individuálními faktory (osobností)

Poptávka

Poptávka je požadavek podpořený kupní silou, ochotou finanční prostředky použít a časem, který je potřeba její realizaci věnovat.

Směna

Směna je akt koupě, tedy získání produktu do vlastnictví. Může být provedena mlčky, ústně nebo písemně (podepsáním kupní smlouvy). Jde o výsledek a cíl úsilí na trhu.

Transakce

Transakce je akt výměny hodnot, ohraničený místem a časem. Produkt přechází do držení kupujícího a protihodnotu (finanční prostředky) získává prodávající.

Trh

Trh výchozím i cílovým bodem, a je tvořen množstvím transakcí, které se neustále ve spirále opakují.

1.5. Typy poptávky

Poptávka, jako ochota kupujícího nakoupit za určitou cenu, v určitý čas a na určitém místě, určité množství zboží, se dá rozdělit do osmi typů:

Neexistující poptávka

Většina nejeví o produkt žádný zájem. Příčinou mohou být spotřebitelské zvyklosti nebo špatná informovanost o produktu. Tento typ poptávky provází většinou nový výrobek při uvedení na trh.

Negativní poptávka

Většina produkt zásadně odmítá. Důvody mohou být náboženské nebo společenské (např. odmítání veprového masa židy, psího masa evropany, nebo masa obecně vegetariány)

Latentní poptávka

Poptávka, která zatím není uspokojena žádným produktem. Příčina může být technologická (není známa technologie) nebo výroba zatím nestačila na nový požadavek zareagovat (příležitost výrobců zatím nebyla využita).

Kolísavá poptávka

Poptávka podléhající pravidelným (krátkodobým či dlouhodobým) výkyvům (např. poptávka po sezónním sportovním vybavení, vánočních dekoracích).

Kolísající poptávka

Růst a pokles poptávky po produktu v závislosti na jeho životním cyklu. Růst po zavedení na trh je střídán poklesem (případně druhým růstem po inovaci) aby nakonec opět klesl a byl nahrazen výrobkem jiným. Zřetelně je pozorovatelný u modelových řad automobilů.

Úplná poptávka

Poptávka sice ideální, ale málo obvyklá. Znamená, že poptávka po produktu je shodná s velikostí nabídky.

Nadměrná poptávka

Poptávka převyšuje výrobní možnosti podniků, nebo nabídka je záměrně snižována pod poptávku, aby podnik získal dominanci na trhu a mohl diktovat zákazníkovi cenu či úroveň kvality.

Iracionální poptávka

Společensky nežádoucí poptávka, po produktech které spotřebiteli škodí (např. poptávka po alkoholu, drogách, cigaretách)



Shrnutí kapitoly

Trh • vývoj trhu • moderní trh • externality • veřejné statky • tržní cyklus • potřeba • požadavek • nabídka • poptávka • rovnovážná cena • směna • transakce.



Kontrolní otázka

- Jak byste definoval/a „trh“ z pohledu marketingu, a v čem by se odlišovala jeho definice formulovaná ekonomem?
- Jak byste definoval/a pojem „marketing“?
- Jak se historicky trh vyvíjel, a co každá z jeho vývojových etap přinesla?
- Čím je charakterizován „moderní trh“?
- Jak byste specifikoval/a fáze tržního cyklu?
- Jak byste charakterizoval/a „typy poptávky“?
- Co je cílem marketingu a čeho se snaží dosáhnout?



Úkol k řešení

- ❖ Sestavte křivku nabídky a poptávky, podle v tabulce uvedených hodnot a určete rovnovážnou cenu a množství.

Cena za kus (P)	Nabízené množství (Q)	Poptávané množství (Q)
70	100	10
60	90	14
56	89	16
50	82	19
44	76	24
40	72	28
36	68	32
30	60	40
24	46	46
20	43	57
10	20	83

2. MARKETING JAKO PODNIKATELSKÁ FILOSOFIE A HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

<p>Budete umět:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dozvíte se, co je chápáno pojmem podnikatelská filosofie a jak se historicky vyvíjela. • Pochopíte, že marketing je podnikatelskou filosofií. • Dozvíte se, jak marketing v posledním století měnil svou podobu a jak se vyvíjel u nás a ve světě. 	<p>Budete umět</p>
<p>Budete schopni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Informace o marketingu v kontextu historického vývoje vám umožní chápat, proč se dříve působilo na trhu jinak než dnes, a jak se marketing může vyvíjet v budoucnu.</i> 	<p>Budete schopni</p>



Čas ke studiu: 2 hodiny



Výklad

2.1. Historie podnikatelských filosofíí

Podnikatelská filosofie představuje převažující názor na cíle, metody a nástroje podnikání v daném místě a čase – je tedy názorem na to jak podnikat.

Marketing je tedy podnikatelskou filosofií, avšak dříve než se jí stal, musel projít vývojem. Také podnikatelské filosofie nebyly vždy stejné a názor na to jak podnikat se v historii měnil.



Obrázek 4 - Fáze vývoje podnikatelských filosofíí

Výrobní podnikatelská filosofie

V době kdy vrcholí produktivní éra vývoje trhu, tedy na počátku 20. století, dominuje výrobní podnikatelská filosofie. Produkční možnosti jsou omezené, poptávka výrazně převyšuje nabídku a určující postavení na trhu má výrobce.

Zákazník klade, vzhledem ke svým omezeným zdrojům, hlavní důraz na cenu.

Výrobce racionalizuje výrobu, aby výrobky byly levné. Ukázkou je zavádění pásové výroby (např. automobilka Ford, firma Baťa) s cílem maximalizovat objem výroby, tlumit náklady, snižovat cenu. Zisk je dosahován cestou velkého objemu výroby a obsazováním nových trhů.

Tento přístup je později uplatňován také v centrálně řízených ekonomikách a všude tam, kde poptávka převyšuje nabídku.

Výrobová podnikatelská filosofie

V období od dvacátých let do vypuknutí II. světové války začíná dominovat výrobová podnikatelská filosofie. Trh se stále nenasyčený a dominantní postavení na něm má výrobce.

Poptávka **zákazníků** se začíná polarizovat v důsledku změny sociální struktury. Vzniká malá skupina velmi bohatých (zbohatlí podnikatelé), kteří žádají výjimečné výrobky za vysoké ceny. Dále se tvoří velká skupina příjmově průměrných (střední třída, zejména živnostníci), kteří jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu, ale žádají za ní odpovídající kvalitu a technické parametry. A také zde existuje velká skupina chudých zákazníků, jejichž hlavním požadavkem je nízká cena.

Výrobci se snaží přizpůsobit diferencováním výroby na produkci špičkovou a luxusní, přes výrobky standardní až po levné.

Prodejní podnikatelská filosofie

Po druhé světové válce, vlivem přeměny mobilizované kapacity válečné produkce na civilní výrobu a růstu technologických možností, dochází postupně k nasycování trhu. Nejdříve se vyrovnává nabídka s poptávkou na dílčích trzích, a postupně se nasycuje celkový trh.

Výrobci se brání dominanci spotřebitele, na kterou dosud nebyli zvyklí. Situaci řeší posílením svých prodejních aktivit – prodejní triky, techniky snažící se přimět zákazníka ke koupi, nové formy prodeje apod. Marketing se orientuje zejména na prodej a reklamu.

Zákazník podléhá necenovým psychologickým faktorům a dokonce si, v důsledku široké nabídky na trhu, sám vynucuje zvýraznění výrobků formou reklamy.

Marketingová podnikatelská filosofie

V padesátých letech začíná nabídka výrazně převyšovat poptávku a na trhu začíná jednoznačně dominovat zákazník. Praktiky prodejní filosofie ztrácí na účinnosti a nastává změna myšlení podnikatelů. Marketing začíná být něčím více než jen prodejem a reklamou.

Výrobci se snaží vyrábět jen to, co bude prodáno a více se orientují na potřeby zákazníků. Hlavním se stává poznání trhu (výzkum trhu) a teprve pak snaha trh ovlivnit.

Sociálně marketingová podnikatelská filosofie

V sedmdesátých letech si firmy začínají uvědomovat, že je nezbytné všimnout si také následků svého chování. Orientují na tři cíle:

- Uspokojování potřeb zákazníka
- Dosahování zisku
- Sledování veřejného zájmu (ekologie: obaly, recyklace, látky šetrné k životnímu prostředí, a dále sociální citění: lidé s hendikepem, děti, staří lidé apod.)

Zásadní vývojová změna nastává mezi prodejní a marketingovou podnikatelskou filosofií. Mění se podstata myšlení výrobců – cíle, prostředky i výchozí body podnikání. Odlišnosti ukazuje následující obrázek.

	výchozí bod	základ	prostředek	cíl
PRODEJNÍ podnikatelská filosofie	podnik	výrobek	prodejní aktivity	zisk a tržby
MARKETINGOVÁ podnikatelská filosofie	trh	potřeba zákazníka	marketing. MIX	zisk a spokojený zákazník

Obrázek 5 – Srovnání prodejní a marketingové podnikatelské filosofie

2.2. VÝVOJ MARKETINGU VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE

Na přelomu 19. a 20. Století dochází k růstu produkčních schopností, což vyvolává odbytové potíže. Tato situace nahrává vzniku nového systému řízení podniků – marketingu. Jeho úkolem se stává řešení problémů s odbytem.

Poprvé je marketing zmiňován okolo roku 1910 v USA a představuje zobecněné zkušenosti obchodních cestujících a reklamních agentur. Významnou světovou osobností marketingu první poloviny 20. století byl Claude C. Hopkins – autor knihy *Scientific Advertising* o reklamních zákonech, strategiích, efektivní propagaci apod. Marketing vzniká zpočátku jako součást obchodní politiky a postupně k sobě přibírá další oblasti – vyvíjí se nové fáze marketingu:

- **Marketing realizační** - pasivní. Jeho úkolem bylo prodat výrobky, které byly vyrobeny a stimulovat poptávku rozvojem prodejních aktivit a reklamou. Komunikace se zákazníkem probíhá v průběhu prodeje.
- **Marketing poznávací** – jeho úkolem bylo minimalizovat riziko neprodejnosti. Výrobce se snaží poznat, co bude spotřebitel vyžadovat, a vyrábět jen to, co pak dokáže prodat. Komunikace se zákazníkem během prodeje byla rozšířena o předprodejní komunikaci (výzkum trhu).
- **Marketing komunikační** – jeho cílem bylo zajistit dlouhodobou prodejnost výrobků. Snahou je nejen prodat výrobek, ale k němu i něco navíc – vícevýrobek, službu, servis apod. Komunikace probíhá před prodejem (výzkum potřeb a požadavků), během prodeje (reklama, osobní prodej, podpora prodeje) a navíc i po realizovaném prodeji (poradenství, služby) k zajištění zpětné vazby.
- **Marketing strategický** – marketing se stál součástí strategie firmy a všech podnikových činností. Firma je tržně orientovaná a vše směřuje k optimální tvorbě marketingového mixu.
- **Marketing informační** – cílem je tvorba marketingového informačního systému, tedy získávání, zpracování, analýza, využívání a uchovávání informací potřebných pro marketingovou činnost.
- **Marketing mezinárodní** – stíráním hranic, oddělováním trhů, je nutné řešit marketingové přístupy při získávání a upevňování pozic na zahraničních trzích.

Vývoj marketingu v České republice

- **20.-30. léta 20. století (období 1. republiky)**

Teoretický rozvoj i uplatňování marketingu v praxi probíhalo, zejména po roce 1930, téměř souběžně s rozvojem této disciplíny ve světě.

Na obecné úrovni byl marketing rozvíjen v rámci *Reklamního klubu československého (Reklubu, 1927-1949)*, jehož členy byli profesní odborníci a podnikatelé. Vychází první knihy z této nového oboru, konají se přednášky, kurzy apod. Významnými osobnostmi marketingu v ČSR byli: Ing. Jiří Slabý-Solar (reklamní výtvarník, spisovatel, spolupracovník firmy Baťa a autor reklamních sloganů, 1898-1981), Dr. Jan Brabec (vydavatel časopisu TYP, nar. 1897), Ing. František Mung a další.

Praktický marketing byl pak reprezentován celou řadou pokrokových podnikatelů a moderních firem: Baťa, Sodomka, Jawa a dalšími. Významný podíl na vysoké úrovni československé reklamy měli i výtvarníci a písmaři: Alfons Mucha, Oldřich Menhart, Zdeněk Rykr (autor např. znaku čokolády KOFILA).

- **40. léta 20. století (válečné a poválečné období)**

Dynamický rozvoj v oblasti ekonomiky, výroby, podnikání a tedy i marketingu ve 30. letech (byť tlumen hospodářskou krizí), byl přerušena druhou světovou válkou a složitou poválečnou situací. Reklamní klub československý sice i po válce vyvíjí činnost a má více než 2000 členů, avšak po komunistickém převratu zaniká (1949).

- **50.-60. léta 20. století**

Marketing v celé šíři svého obsahového záběru pozbývá významu, neboť ekonomika přestává být *tržní* a přechází na *systém plánovitého způsobu řízení*. Prostředí tedy nebylo konkurenční, ceny byly fixně stanovovány a obchod se stal jen nástrojem distribuce zboží od výrobce ke spotřebiteli. Jediný marketingový nástroj, který byt' ve velmi zdeformované a omezené podobě přetrvává, je propagace.

Reklama a propagace byla orientována do tří oblastí – politická propagace vládnoucí garnitury (kýčovitá a zejména v pozdějším období bezobsažná), tuzemská výrobová a značková reklama (propojená s ideologií, propagující nadbytečné výroby a důsledky nízké kvality) a propagace prosakující ze zahraničí (tato západní i východní reklama nebyla primárně určená pro domácí spotřebitele, výrobky ukazovala lepší, než byly a čs. Občan neměl možnost srovnání a ověření. To vedlo k posílení jejího účinku. Příchut' nedostupnosti takových výrobků a tabuizování této reklamy, vedly k její kapitalizaci – tedy reklama měla hodnotu sama v sobě.

Konec 60. let 20. století a zejména tzv. *Pražské jaro* se stalo obdobím politického uvolnění, určité svobody tisku a orientace na spotřební zboží. Začala se připravovat ekonomická reforma (označovaná jako *třetí cesta*) související mj. s liberalizací cen a uvolněním zahraničního obchodu. V čele příprav těchto hospodářských reforem stál ekonom a politik Ota Šik (1919-2004). Vzniká *Československá marketingová společnost* – profesní organizace pro rozvoj a výuku této disciplíny. Vpád vojsk *Varšavské smlouvy* do ČSSR však udělal konec těmto reformním snahám.

- **70.-80. léta 20. století**

Počátkem 70. let nastalo období *normalizace* - obnovení cenzury, politických čistek a upevnění socialistických principů v ekonomice. Následujících téměř 20 let se znovu uplatňovala centrálně řízená ekonomika a marketing byl realizován jen ve zcela omezené a deformované podobě. Obchody byly naplněné výrobky, o které nebyl velký zájem (zejména technologicky zastaralé či méně kvalitní), a naopak poptávaného zboží byl nedostatek. Kvalitní zahraniční výrobky a výběrová domácí produkce se prodávaly v prodejnách Tuzex (za poukázky – *bony*) a ESO (za domácí měnu). Konkurenceschopné výrobky mířily na export do západních zemí a na domácí trh se dostávaly maximálně ve II. jakosti. Rozvíjela se korupce (tzv. *podpultový prodej*) a obchodování na černém trhu.

- **90. léta 20. století až současnost**

Po roce 1989 se ekonomika navrátila k tržnímu systému a marketing se znovu dostává do centra pozornosti. V průběhu uplynulých 40-ti let však tato disciplína ve světě doznala výrazných

vývojových změn a vysoká úroveň českého marketingu 1. republiky se vytratila z odborné literatury i myšlení lidí. Snaha o obnovu činnosti *Reklubu* byla neúspěšná, avšak vzniká nová organizace, navazující na krátkou tradici z konce 60. let – *Československá marketingová společnost*.

Do země přichází řada zahraničních školících a poradenských firem a zejména na předních vysokých školách se znovu marketing začíná vyučovat a na vědecké úrovni rozvíjet (prof. Eduard Stehlík, prof. Gustav Tomek, Doc. Marie Příbová a další). Významný je v této oblasti rovněž příchod zahraničních firem a investorů, majících s marketingovými činnostmi zkušenosti.



Shrnutí kapitoly

Podnikatelská filosofie • vývoj marketingu • realizační marketing • poznávací marketing • komunikační marketing • strategický marketing • informační marketing • mezinárodní marketing.



Kontrolní otázka

- ▣ Jak byste definoval/a pojem „podnikatelská filosofie“?
- ▣ Jak se podnikatelské filosofie vyvíjely od počátku 20. století do současnosti?
- ▣ Kdy se začal formulovat a jak se vyvíjel obor marketing ve světě?
- ▣ Jak probíhal vývoj marketingu v České republice?



Úkol k řešení

- ❖ Český podnikatel Tomáš Baťa (1876-1932) se stal průkopníkem moderní průmyslové výroby v Evropě. Uveďte v bodech, co všechno o něm víte.

3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

<p>Budete umět:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dozvíte se, co je marketingové prostředí a jakými prvky je tvořeno makroprostředí a mikroprostředí.• Dozvíte se, jak si lze marketingové prostředí volit a jak ho lze ovlivňovat. <p>Naučíte se, jak lze jednotlivé prvky dále členit a systémově analyzovat.</p>	<p>Budete umět</p>
---	---------------------------

<p>Budete schopni:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Dokážete sestavit analýzu marketingového prostředí pro konkrétní podnikání.</i>	<p>Budete schopni</p>
--	------------------------------



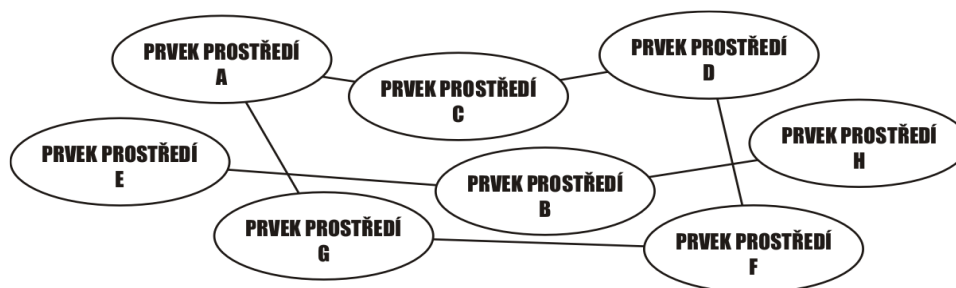
Čas ke studiu: 2 hodiny + 1,5 hodiny



Výklad

Každá firma (obchodní, průmyslová, poradenská, dopravní či jiná) je při své činnosti obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje její chování. Úspěch je pak podmíněn kvalitní analýzou a správným odhadem budoucího vývoje tohoto prostředí.

Analýza a následná prognóza vývoje marketingového prostředí spočívá v identifikaci prvků, které ho tvoří a v nalezení vazeb, jež tyto prvky spojují.



Obrázek 6 – Prvky a vazby

Firma tedy musí poznat to, co ji ovlivňuje (analýzou) a předvídat příležitosti a hrozby, jež změna prostředí může přinést (prognózou). Některé změny přichází pozvolna a lze se na ně připravit (např. změny demografické), jiné však nastanou nečekaně a je nutné na ně umět reagovat (např.

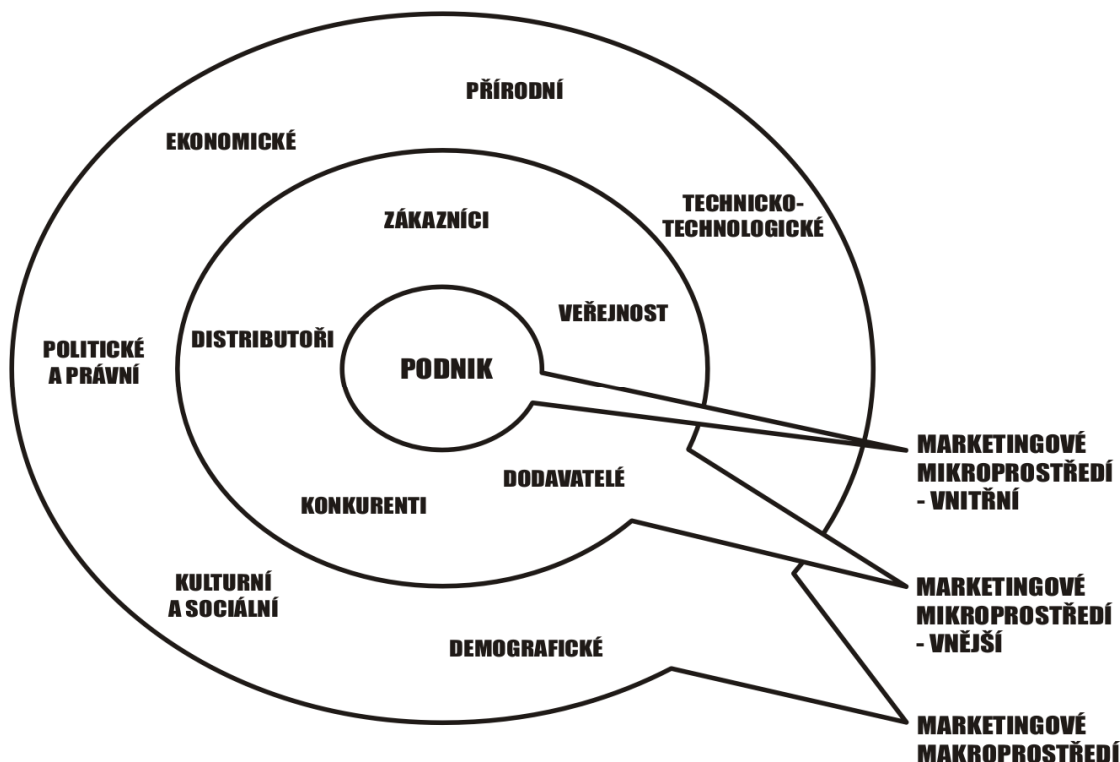
nové technologie). Každý prvek prostředí se tedy mění, a předpoklad této změny je dán jeho mírou nejistoty.



Obrázek 7 – Změny v marketingovém prostředí

Prvky celospolečenské, které ovlivňují všechny, nazýváme **makroprostředí**. Působí jako autorita, nelze je obejít a jsou krátkodobě obtížně ovlivnitelné.

Naopak souhrn prvků v bezprostřední blízkosti podniku nazýváme **mikroprostředí**. Tyto prvky mají přímý vliv na jeho činnost, ale podnik si je volí. Tuto skupinu dále členíme na **mikroprostředí vnitřní** - síly působící uvnitř podniku, a **mikroprostředí vnější** - síly působící na podnik z blízkého okolí.



Obrázek 8 – Marketingové prostředí

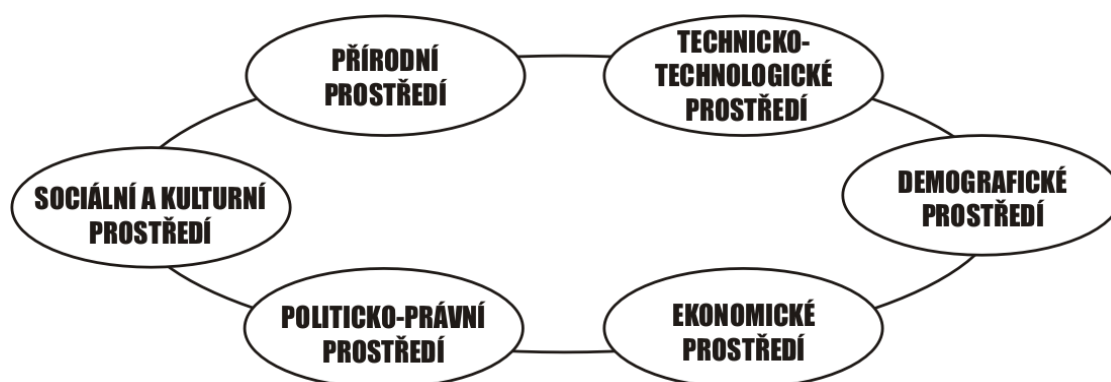
3.1. MARKETINGOVÉ MAKROPROSTŘEDÍ

Makroprostředí má na podnik silný vliv, nelze se jeho vlivu vyhnout, neustále se vyvíjí a ovlivnit ho je problematické. Jeho silný dopad na firmu vychází z faktu, že je nositelem příležitostí a hrozeb – přítom příležitost pro jednu firmu může být hrozbou pro firmu druhou.

Aby firma mohla úspěšně čelit hrozbám, které ji mohou poškodit, nebo využít příležitosti které se jí nabízí, musí:

- Identifikovat prvky makroprostředí, které ji ovlivňují
- Vybrat a posoudit prvky významné
- Odhadnout tendenci a trend dalšího vývoje vybraných prvků

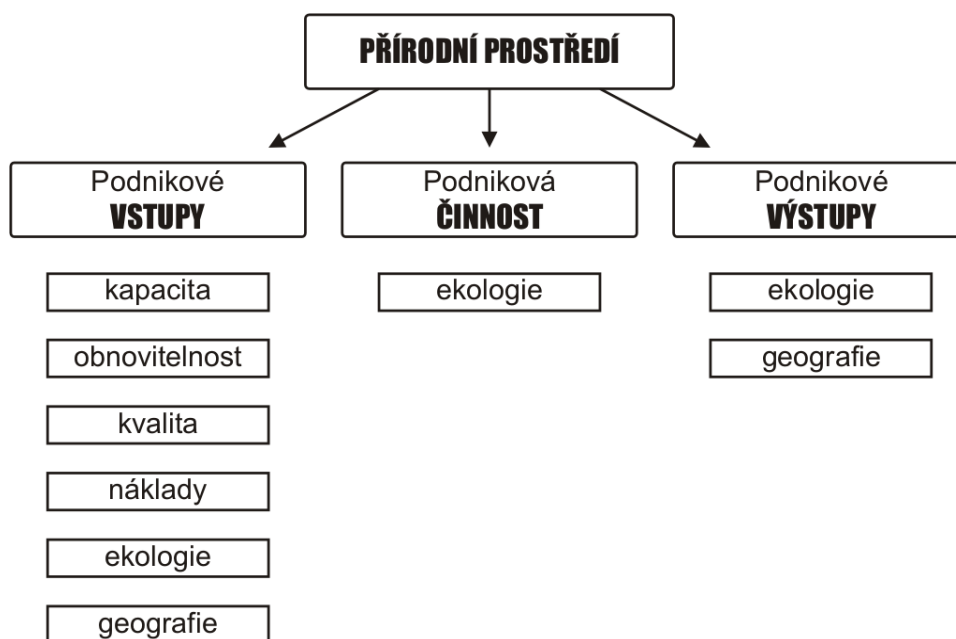
Prvky makroprostředí, které na podnik působí, a jejich vlivy, které je nutné analyzovat, selektivně vyhodnocovat a prognózovat, můžeme rozdělit do 6-ti oblastí:



Obrázek 9 – Prvky marketingového makroprostředí

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí představuje prvek zejména ovlivňující podnikové vstupy a významně tak působící na úroveň činnosti podniku. Ale nejen to.



Obrázek 10 – Přírodní prostředí v marketingu

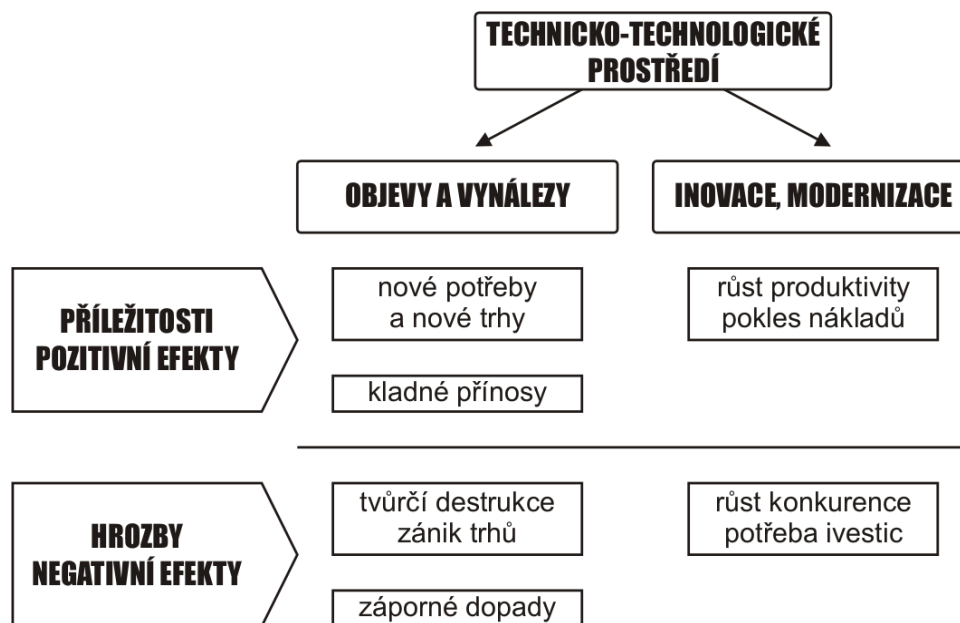
Oblast podnikových vstupů je ovlivňována kapacitou přírodních zdrojů (např. síla ložisek nerostných surovin, podzemní vody, slunečního záření), jejich případnou obnovitelností, kvalitou (např. vydatnost chemických složek v surovině, výhřevnost paliv), náklady (na nákup nebo těžbu), ekologickou zátěží získání či dobývání surovin nebo geografickými překážkami dopravy přírodních zdrojů do firmy (řeky, hory, moře).

Činnost podniku zase může úzce souviset s dopady na ekologii (odpadní vody, ovzduší, záření apod.)

Výsledky podnikové činnosti (výstupy) mohou být ovlivněny geografickou bariérou mezi firmou a distributory nebo zákazníky. Nezanedbatelný je i vliv spotřeby či likvidace produktů na životní prostředí (obsah škodlivých látek na zdraví, přírodu, likvidace odpadů, recyklace apod.).

Technicko-technologické prostředí

Tento prvek makroprostředí je hlavním nositelem nových příležitostí, ale také a hrozeb pro firmy.



Obrázek 11 – Technicko-technologické prostředí v marketingu

Změna tohoto prostředí je představována převratnými objevy a vynálezy (počítač, mobilní telefony apod.), které znamenají jednak objevení nových potřeb (např. být neustále v telefonickém kontaktu s ostatními), otevření nových trhů a růst kvality života. Na druhé straně však také uzavření trhů s produkty překonanými nebo zhoršení životního prostředí, sociálních vazeb, psychickou zátěží apod.

Vývoj v technicko-technologickém prostředí může také znamenat inovaci a modernizaci stávajících technologií, a tím zvýšení výkonnosti výroby a úsporu nákladů. Současně tato změna ale působí na zvýšení konkurenčního boje a tlak na vynaložení nových investic, s cílem obstát v konkurenčním boji.

Demografické prostředí

Demografické prostředí má významný vliv na zabezpečení činnosti podniku lidskými zdroji a na strukturu poptávky, tedy i trh.

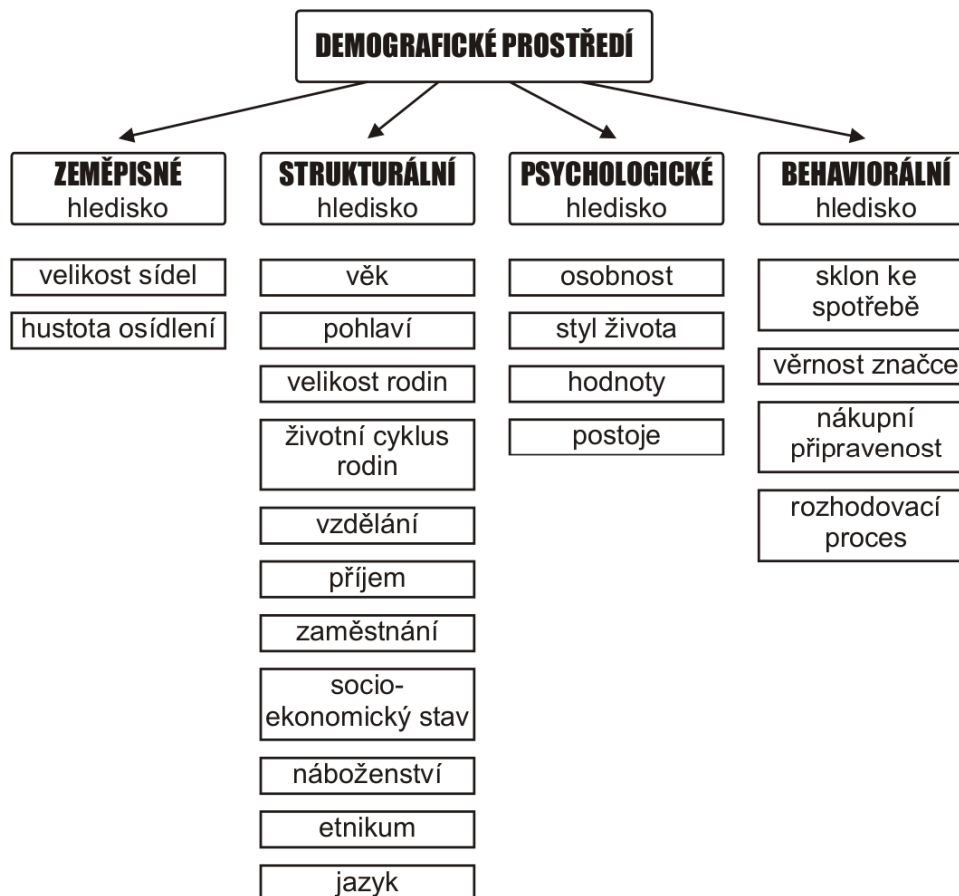
Tento prvek marketingového makroprostředí lze rozdělit z hlediska zeměpisné struktury, struktury obyvatelstva, jeho obecných psychologických charakteristik a z pohledu behaviorálního, tedy týkajícího se chování člověka.

Z pohledu zeměpisného je potřeba analyzovat strukturu obyvatel žijících ve velkých, středních či malých městech a vesnicích. Rovněž hustota osídlení hraje pro firmu, a trhy na které vstupuje, významnou roli.

Rozsáhlá oblast *demografické struktury*, počínaje věkem, pohlavím, charakteristikou rodin a domácností, až po náboženství či příslušnosti k etniku, tvoří důležitý zdroj informací pro práci s trhem a k orientaci činnosti firmy.

Rovněž obecné *psychologické faktory*, jako jsou postoje, styl života či preference hodnot, se úzce dotýkají trhu.

A v neposlední řadě faktory týkající se chování lidí, tedy *behaviorální faktory*, musí být do analýzy trhu zapracovány – např. sklon ke spotřebě nebo typ rozhodovacího procesu.



Obrázek 12 – Demografické prostředí v marketingu

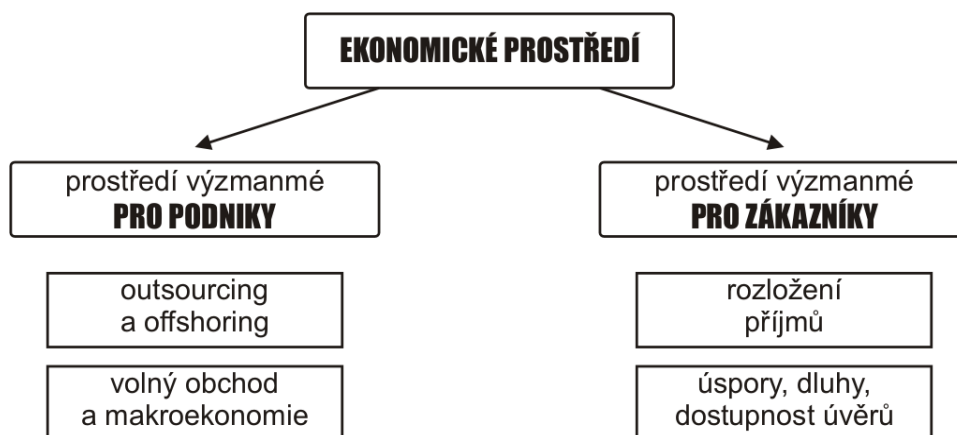
Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí, jeho stav a tendence, výrazně ovlivňuje chování a možnosti firem (strana nabídky) i zákazníků (strana poptávky).

Pro podniky jsou v této skupině faktorů významné, z hlediska snížení nákladů, možnosti *outsourcingu* (tedy vyvedení činností na třetí strany), stejně jako *offshoringu* (přesunu výroby do zahraničí, k jiné firmě či vlastní pobočce).

Zásadním způsobem je činnost firmy ovlivněna politikou zahraničního obchodu a dalšími makroekonomickými nástroji státu, fází ekonomického cyklu a hodnotou makroekonomických ukazatelů.

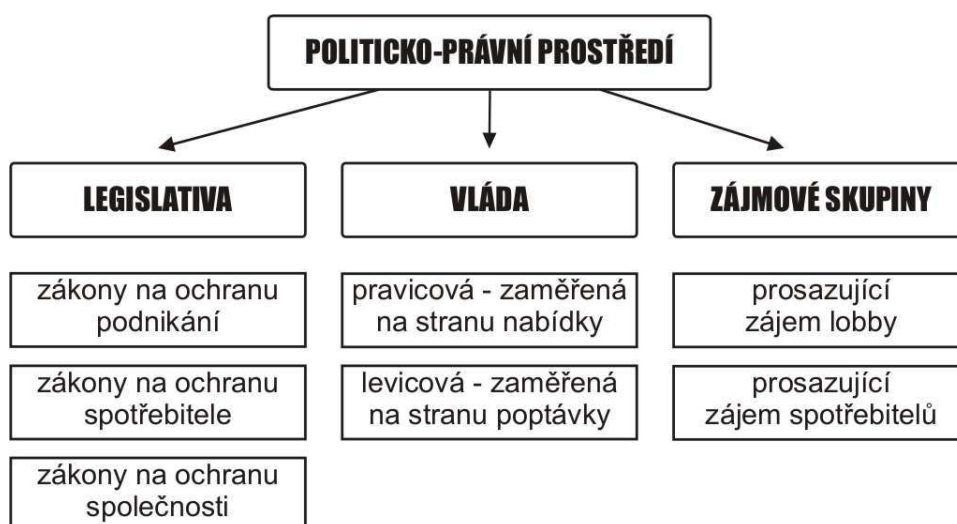
Chování zákazníků pak vychází z úrovně jejich příjmů, sklonu k úsporám, míry zadluženosti a tím i dostupnosti dalších úvěrů.



Obrázek 13 – Ekonomické prostředí v marketingu

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí je ovlivňováno a tvořeno jednak zákonnými normami (**mocí zákonodárnou**), státními orgány a vládou (**mocí výkonnou**) a vlivnými skupinami (**lobby**).



Obrázek 14 – Politicko-právní prostředí v marketingu

Legislativa, která se dotýká oblasti trhu, může být rozdělena na tu, jež ovlivňuje podnikání, chrání spotřebitele nebo obecně společnost jako celek.

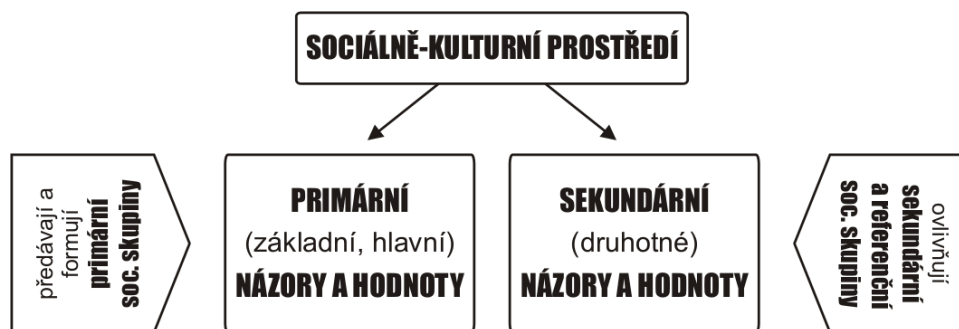
Vliv moci výkonné je zase závislý na typu vlády, která je právě u moci. Obecně vlády pravicové se orientují na stranu nabídky a tvorbu optimálních podmínek pro fungování firem. Tím je podpořena jejich aktivita, výkon a tedy i zaměstnanost, což zajistí koupěschopnost obyvatel a růst ekonomiky. Naopak levicově orientované vlády jsou soustředěné na stranu poptávky, a to jak státní tak i soukromou, ta vyvolá příležitost pro aktivitu firem, zaměstnanost a oživení ekonomiky.

Zájemové skupiny zase sledují své zájmy a s využitím svých nátlakových možností usilují o jejich dosažení.

Sociální a kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí je představováno strukturou hodnot, postojů a chování, kterými se společnost nebo jednotlivé sociální skupiny vyznačují.

Základní hodnoty a postoje získává člověk ve vlastní rodině a od státních institucí (škol a výchovných organizací). Názory a **hodnoty druhotné** jsou formovány a ovlivňovány sociálními skupinami, do kterých je jedinec včleňován nebo si je vybírá (např. referenční skupiny).

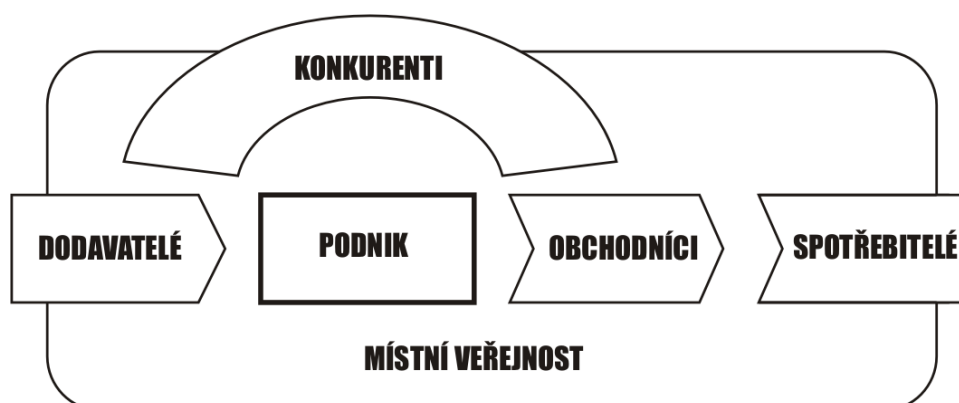


Obrázek 15 – Sociálně-kulturní prostředí v marketingu

3.2. MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ VNĚJŠÍ

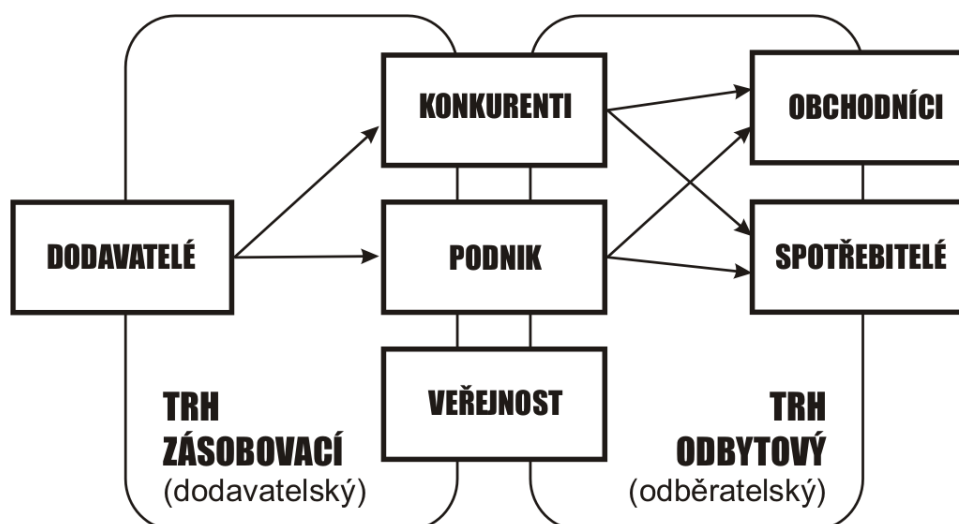
Význam poznání marketingového mikroprostředí je důležitým předpokladem pro uspokojení specifických potřeb podniku na dodavatelských trzích a na druhé straně pro prosazení nabídky na trzích odbytových.

Analýza mikroprostředí znamená zjištění vzájemných vztahů v tzv. **průmyslovém řetězci**. Začíná u subjektů dodávajících vstupy (dodavatele) a končí dodáním výrobku konečnému spotřebiteli.



Obrázek 16 – Marketingové mikroprostředí

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, prvky mikroprostředí si firma volí. Tedy své potenciální dodavatele, konkurenty, odběratele, konečné zákazníky i místní veřejnost si vybírá, a to současně s volbou podnikatelské činnosti (opravy automobilů, pekařství apod.), a také s volbou místa, kde bude tuto činnost realizovat (Ostravsko, Plzeňsko apod.).



Obrázek 17 – Zásobovací a odbytové trhy v mikroprostředí

Prvky mikroprostředí na straně vstupů tvoří pro podnik **trh zásobovací** (dodavatelský) – zde podnik realizuje své požadavky, nakupuje práci, zboží, služby i kapitál. Trh zásobovací lze tedy dále členit na trh práce, trh zboží a služeb, a trh kapitálový.

Prvky na straně výstupů tvoří **trh odbytový** (odběratelský). Zde vystupuje jako strana nabídky.

Dodavatelé

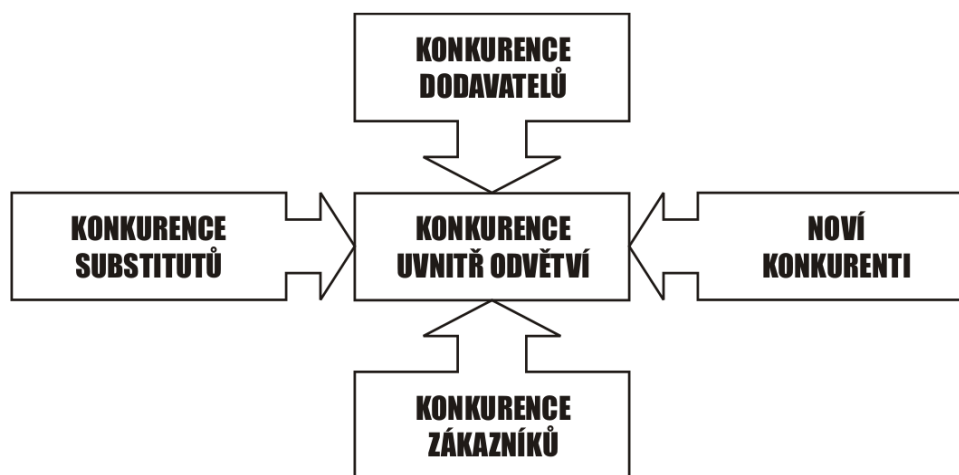
Dodavatelé nabízí zdroje potřebné pro výrobce v oboru, tedy nejen pro samotný podnik, ale i pro jeho konkurenty. Na zásobovacích trzích se nakupují suroviny, materiál, zařízení, vybavení, ale také výzkumné projekty, reklama, poradenské služby, školení apod.

Dobrá volba dodavatelů má pro podnik velký význam, neboť ti ovlivňují úroveň výsledků činnosti – náklady, jakost, smluvní podmínky, termíny apod.

Konkurenti

Jako konkurenty označujeme subjekty, které usilují o totéž jako naše firma – tedy uspokojit potřeby našich potenciálních zákazníků. Samotné slovo konkurence, latinsky „*concurrere*“, v překladu znamená „vést spolu“ nebo „běžet spolu“, a konkurenti skutečně směřují stejným směrem.

Michael Porter (*1947, americký ekonom a profesor na Harvard Business School) ve své analýze rivality na trhu, neboli analýze konkurenčních sil, dělí působení konkurence do pěti oblastí.



Obrázek 18 – Porterova analýza konkurenčních sil

Těchto pět konkurenčních sil (podle Porterovy analýzy) je reprezentováno pěti významnými faktory:

- hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví
- schopností dodavatelů vyjednávat
- schopností kupujících vyjednávat
- hrozbou vstupů náhradních produktů (substitutů) do konkurenčního boje
- silou konkurenčního boje v odvětví

Chce-li firma úspěšně odolávat v konkurenčním boji, musí především konkurenci identifikovat a poznat.

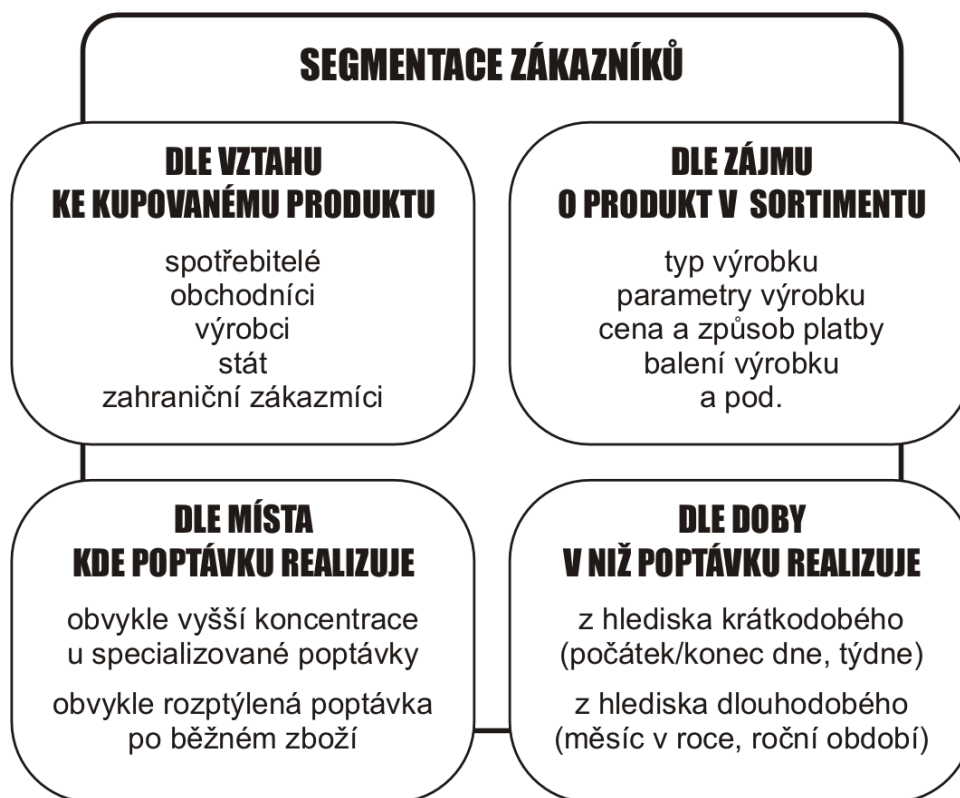
Obchodníci

Obchodníci - neboli marketingoví prostředníci, jsou subjekty účastnící se distribuce zboží nebo napomáhající směně. Patří mezi ně:

- prostředníci (maloobchod a velkoobchod)
- zprostředkovatelé (obchodní zástupci a obchodní cestující)
- firmy zabývající se fyzickou distribucí (přepravci a sklady/překladiště)
- agentury marketingových služeb (poradenské firmy, výzkumné a reklamní agentury)
- finanční zprostředkovatelé (banky, pojišťovny, leasingové společnosti)

Spotřebitelé

Cílovou skupinou a hlavním bodem zájmu firmy jsou zákazníci. Proto je nutné je dobře poznat a poznat jejich poptávku - tedy „kdo“, „co“, „kde“ a „kdy“ nakupuje.



Obrázek 19 – Segmentace zákazníků

Místní veřejnost

Veřejnost, která nemá obchodní vazbu s podnikem nebo trhem, může však výrazně ovlivnit jeho činnost a poptávku po výrobcích. Jejím nástrojem je prezentace názoru nebo postoje k činnosti podniku nebo k produktům jeho výroby.



Obrázek 20 – Struktura veřejnosti

Veřejnost je tedy tvořena řadou skupin subjektů s určitým vztahem k produkci nebo podniku:

- **sdělovací prostředky** – vytváří a ovlivňuje veřejné mínění
- **občanské iniciativy** – ochránci přírody, ochrana spotřebitele, zájmová hnutí apod.
- **občané a místní komunita** – lidé v blízkém okolí, mají s firmou oboustranný vztah (vytváření pracovních míst a přímý vliv na životní podmínky)
- **širší veřejnost** – obecný pohled společnosti na podnik, jeho vnímání
- **zaměstnanci** – vztah podniku a zaměstnanců (motivace pracovníků, činnost podniku)
- **finanční veřejnost** – banky, pojišťovací společnosti, investiční společnosti
- **vládní instituce** – tvorba zákonů, předpisů, mezinárodních smluv – působení lobby, nátlakových skupin

3.3. MARKETINGOVÉ MIKROPROSTŘEDÍ VNITŘNÍ

Mikroprostředí vnitřní představuje souhrn *prvků*, *vztahů* a *vazeb* mezi nimi. Je ovlivněno organizační strukturou, kvalifikací zaměstnanců a obecně lidskými zdroji.

Jako prvky se zde rozumí jednotlivá oddělení podniku – finanční a ekonomické oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba, top management apod.

Vztahy a vazby představuje komunikace, informovanost, sounáležitost, motivace, odpovědnost, vymezené pravomoci apod.



Shrnutí kapitoly

Marketingové prostředí • makroprostředí • mikroprostředí • přírodní prostředí • technicko-technologické prostředí • demografické prostředí • ekonomické prostředí • politicko-právní prostředí • sociální a kulturní prostředí • dodavatelé • konkurenti • obchodníci • spotřebitelé • místní veřejnost.



Kontrolní otázka

- ▣ Jak dělíme a z jakých prvků se skládá marketingové prostředí?
- ▣ Jaká jsou specifika marketingového makroprostředí a jak byste charakterizoval/a jednotlivé jeho prvky?
- ▣ Jaká jsou specifika marketingového mikroprostředí a jak byste charakterizoval/a jednotlivé jeho prvky?
- ▣ Charakterizujte konkurenci a vysvětlete její vliv na zákazníka.

4. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRZÍCH

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět:

- Poznáte odlišnosti chování zákazníků na spotřebních a průmyslových trzích.
- Dozvíte se, na jakých principech se při nákupu rozhodují spotřebitelé a co ovlivňuje jejich rozhodovací proces.
- Získáte informace o specifikách kupního chování institucí a jejich rozhodovacím procesu.

Budete umět

Budete schopni:

- *Dokážete do jisté míry analyzovat a částečně i předvídat jednání zákazníka na spotřebním nebo průmyslovém trhu.*

Budete schopni

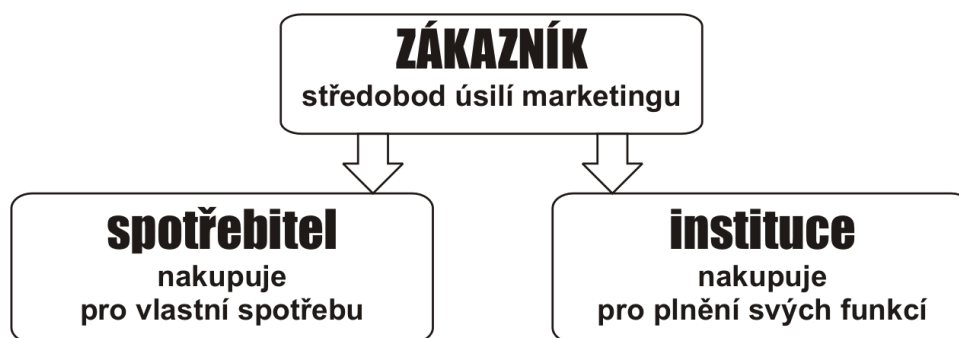


Čas ke studiu: 4 hodin



Výklad

Při zkoumání principů chování zákazníků na trzích je nutné odlišit dva základní typy těchto subjektů – zákazníka-spotřebitele a zákazníka-instituci, neboť jejich chování je zásadně odlišné.



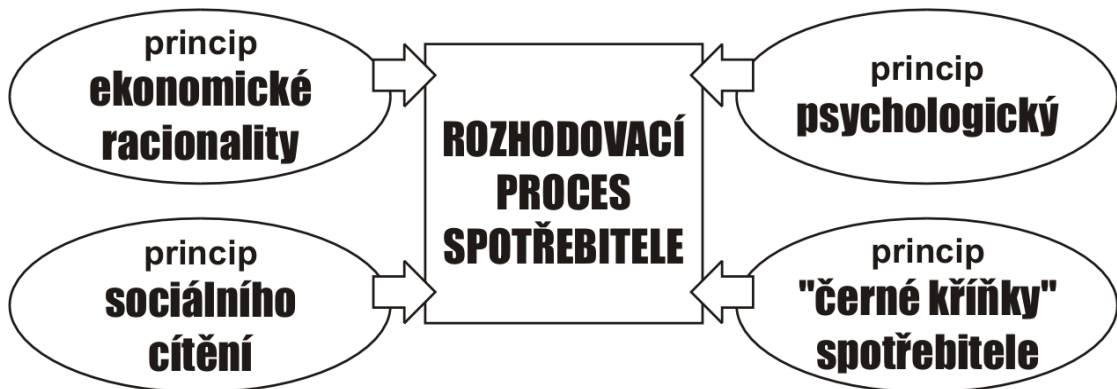
Obrázek 21 – Dělení zákazníků z pohledu kupního chování

- **Zákazník-spotřebitel** – realizuje spotřební chování, nakupuje pro svou vlastní konečnou spotřebu. Je jim každý z nás, členové naší rodiny nebo zkrátka jakýsi obecný „pan Novák“.
- **Zákazník-instituce** – organizovaný zákazník, nenakupující pro vlastní spotřebu, ale pro plnění svých funkcí (výrobu, poskytování služeb, plnění úkolů státní instituce apod.)

Principy chování těchto dvou odlišných typů zákazníků, je nutné zkoumat odděleně, neboť mají zcela odlišnou motivaci, jsou jinak ovlivňováni a mají jiný rozhodovací proces.

4.1. Chování zákazníků na spotřebitelském trhu

U spotřebního chování můžeme odlišit čtyři principy, na základě kterých se spotřebitel rozhoduje. Mohou působit samostatně, ale častěji se vzájemně propojují.



Obrázek 22 – Principy chování spotřebitele v rozhodovacím procesu

Rozhodování na principu ekonomické racionality

Spotřebitel se chová ryze rozumově (racionálně). Zvažuje celou řadu informací (disponibilní finanční prostředky, naléhavost nákupu, cenu, vlastnosti výrobku, životnost, záruku, užitnou hodnotu, marginální užitky apod.) a snaží se najít jednoznačně optimální, správné a logické rozhodnutí.

Rozhodování na psychologickém základě

Zde je rozhodování realizováno pod vlivem podvědomého chování a podmíněných reflexů. Nákupní chování je ovlivněno okolnostmi a situačními vlivy, které ho provází (zvuky, barvy, vůně, světlo apod.).

Rozhodování na principu sociálního cítění

Tento faktor ovlivňuje rozhodování vazbou spotřebitele k jiným lidem a sociálním skupinám. Člověk nežije izolovaně, ale je součástí různých sociálních skupin, které na něj působí. Snaží se ostatním přizpůsobit (např. móda), chce jiným pomáhat (solidarita, pomoc slabým), nebo také chce jiné ovlivňovat (být vzorem). To vše pak může být faktorem, který ho ovlivňuje při nákupním chování.

Rozhodování na principu „černé skříňky“ spotřebitele

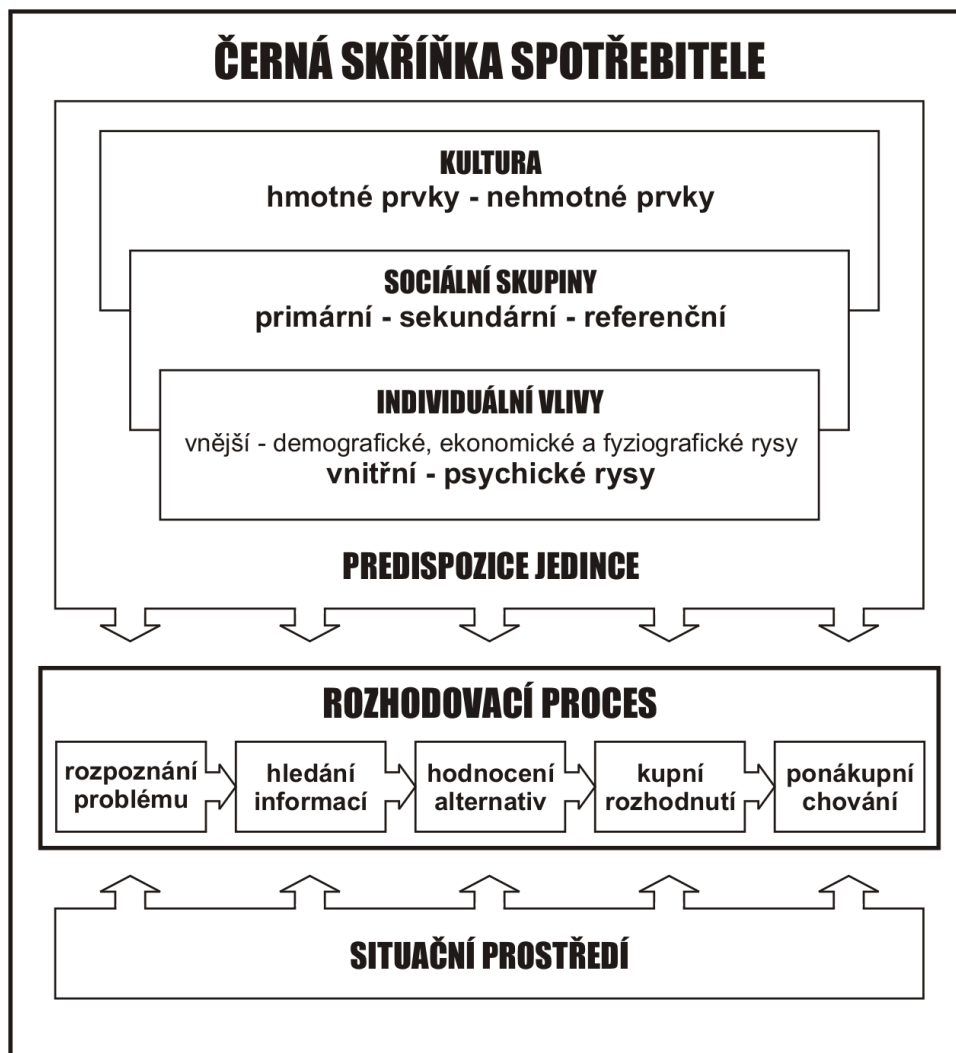
Rozhodování, u něhož nedokážeme identifikovat vliv předešlých tří principů, řadíme pod vliv faktorů „černé skříňky“. Tato „černá skříňka“ spotřebitele představuje složitý soubor vlivů, jehož přesnou strukturu je obtížné popsat. V podstatě lze jen formovat a měnit podněty, a následně sledovat různé reakce.



Obrázek 23 – Princip rozhodování: podnět-odezva

4.1.1. Černá skříňka spotřebitele

V marketingu se zpravidla nemůžeme uspokojit poznáním, že daný podnět (akce) vyvolá určitou odezvu (reakci), ale usilujeme se proniknout do černé skříňky spotřebitele a najít příčiny a okolnosti jednání - faktory, které v ní působí.



Obrázek 24 – Schéma černé skříňky spotřebitele

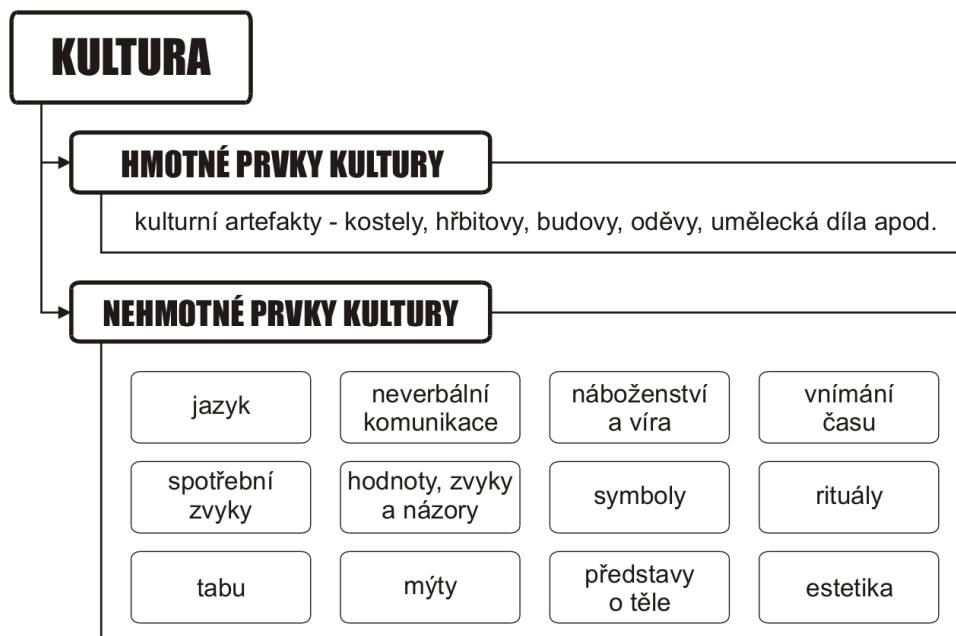
Docházíme k poznání, že černá skříňka spotřebitele je interakcí predispozic jedince a situačního prostředí na kupní rozhodovací proces.

Predispozice jedince vychází z individuálních rysů (demografických charakteristik, ekonomických podmínek a psychologickými předpokladů) a je ovlivňována okolním sociálním prostředím (sociálními skupinami) a prvky osvojené kultury (zvyklosti, pravidla, tradice).

Situační prostředí je konkrétní okolí, v němž k rozhodovacímu procesu dochází (prostor, barvy, teplota, hluk, sociální atmosféra apod.)

Působení kultury

Kulturou označujeme souhrn hmotných a duchovních hodnot (prvků) vytvořených člověkem. Na rozdíl od přírodního prostředí, které člověk nevytvořil, kulturní prostředí je jeho dílem.



Obrázek 25 – Prvky kultury

Kultura zahrnuje jen to, s čím se člověk nerodí. Je tedy nezbytné si uvědomit zejména to, že:

- kulturu se musíme naučit, abychom se stali platnými členy své společnosti;
- kulturu sami většinou nevytváříme, nýbrž přejímáme ji od starších;
- kultura je spíše kolektivním a často anonymním, nastřádaným dílem mnoha generací;
- kultura se udržuje tím, že se o ní lidé starají a pečují o ni;
- kultura dané společnosti spojuje a zároveň odlišuje od jiných.

Působení sociálních skupin

Člověk nežije izolovaně, ale je součástí nejrůznějších skupin lidí, které na něj působí a ovlivňují ho. Sociální skupinou označujeme sociální útvar, v němž platí, že:

- je souborem dvou či více lidí, vnímající se jako skupina
- skládá se z částí, které mají strukturální a funkční význam
- členy skupiny spojuje vzájemná komunikace, pravidla, vzájemná očekávání a společná činnost

Sociální skupiny dělíme do tří typů:



Obrázek 26 – Typy sociálních skupin

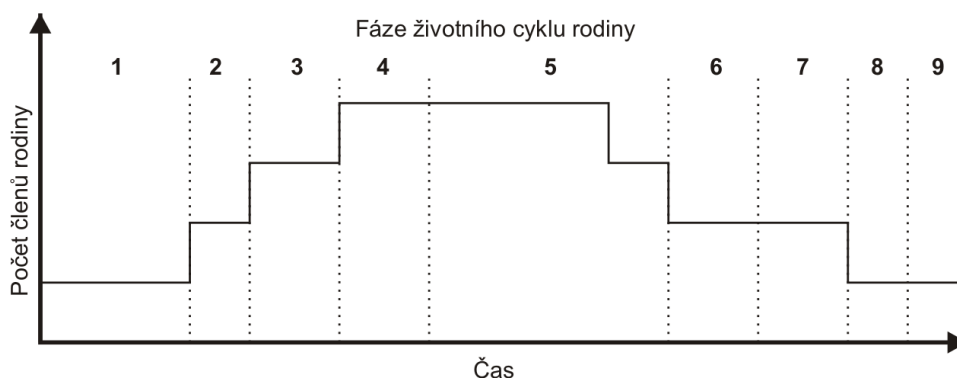
- **RODINA – příklad primární sociální skupiny**

Rodina je hlavní primární sociální skupinou. Její vliv můžeme rozdělit na dvě fáze:

- **fáze orientující**, kdy rodiče působí na své děti, vychovávají je a učí vidění světa, hodnot, norem, postojů, estetického cítění a důležitým návykům;
- **fáze tvarující**, kdy dospělé děti vytvořily vlastní rodinu, svého partnera ovlivňují vlastními prvky a sami mění prvky získané od rodičů.

Rodina je pro marketing významnou sociální skupinou a proto je potřeba ji analyzovat a tyto poznatky následně v marketingu využít. Zejména je nutné poznat specifika fází životního cyklu rodiny a také obvyklé rozložení nákupních rolí v rodině.

Životní cyklus rodiny:



Obrázek 27 – Životní cyklus rodiny

▪ **Fáze 1 - Singles – mladí lidé, již nebydlící u rodičů**

Nízké finanční prostředky, preference zábavy, zařizování bytu, auto, vybavení pro sport, kultura

▪ **Fáze 2 - Mladí manželé bez dětí**

Vyšší finanční prostředky, vysoká míra pořizování předmětů dlouhodobé spotřeby (nábytek, lednička, pračka, auto), dovolená.

▪ **Fáze 3 - Manželé s dítětem do 6 let**

Nedostatek finančních prostředků (žena na mateřské), vliv reklamy, nákup pračky, kočárku, zdravé výživy. Dovybavování domácnosti.

▪ **Fáze 4 - Manželé s dětmi, nejmladší do 6 let**

Zlepšování finanční situace, žena se vrací do zaměstnání, nižší odezva na reklamu, nákup rodinných balení, drogistického zboží, potravin, sportovní vybavení pro děti.

▪ **Fáze 5 - Manželé středního věku s nezaopatřenými dětmi**

Finanční situace se dále zlepšuje, oba manželé pracují, starší děti vydělávají, obnovuje se starší vybavení domácnosti, investice do zdraví, kultury.

▪ **Fáze 6 - Manželé středního věku, muž pracuje, děti se osamostatnily**

Spokojenost s finanční situací, zkvalitňuje se vybavení domácnosti (s ohledem na blížící se stáří), malá vliv reklamy, rekreace.

▪ **Fáze 7 - Starší manžele, muž v penzi**

Výrazné zhoršení finanční situace, údržba domácnosti, nákup léků, zdravotních pomůcek.

▪ **Fáze 8 - Osamělá pracující vdova (vdovec)**

Finanční situace poměrně dobrá, nadbytečná velikost domu/bytu, snaha o výměnu bytu za menší.

▪ **Fáze 9 - Osamělá vdova (vdovec) v penzi**

Nízký příjem, skromné potřeby starých lidí, zvýšené sociální potřeby (osamělost), bezpečí.

Rozložení kupního rozhodovacího procesu v rodině



Obrázek 28 – Rozhodovací procesy v rodině

Žena zpravidla rozhoduje o nákupu potravin, nádobí, prádla, zatímco **muž** má větší vliv na nákup auta, zahradní techniky, pojištění apod. **Společně** nakupují nábytek, volí lokalitu pro bydlení nebo druh školy pro děti. Zcela **autonomně** pak rozhodují o vlastní konzumaci nápojů a jídel v restauracích, volbě kosmetických přípravků či knih.

• **SOCIÁLNÍ TŘÍDY – příklad sekundární sociální skupiny**

Sociálními třídami rozumíme skupiny lidí s podobným sociálním zařazením. Ve společnosti mají vertikální uspořádání pomoci indexu sociálního statusu. Liší se rozdílnými informačními zdroji, odlišným hodnocením alternativ, vyjadřováním, odlišným postojem k nakupování apod.

Existuje řada modelů klasifikace sociálních tříd (Warnerovo schéma – 6 tříd, Colemanovo schéma a další), v marketingu však nejčastěji bývá používáno členění podle britského National Readership Survey (NRS), které klade důraz na profesi:

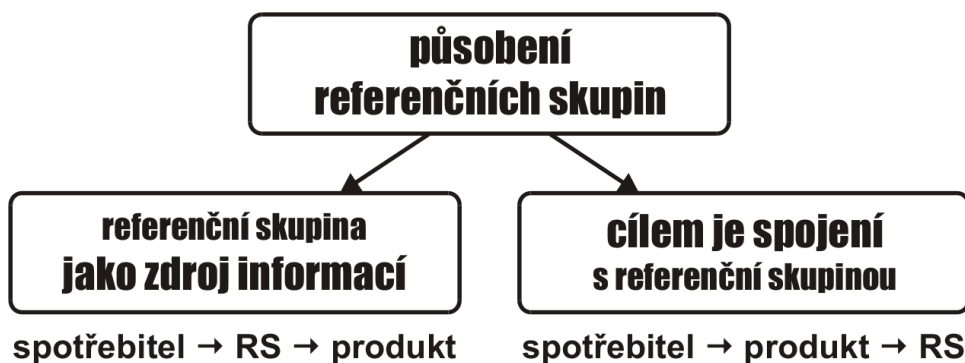
A	vyšší střední třída	lékař, ředitel, ekonom, právník ...
B	střední třída	učitel, zdravotní sestra, policista, stř. manager ...
C1	nižší střední třída	mistr, student, úředník ...
C2	vyškolená dělnická třída	předák směny, číšník, instalatér, zedník ...
D	dělnická třída	prodavač, rybář, nekvalifikovaný dělník ...
E	spodní třída	nádeník, penzista odkázaný na státní důchod ...

Obrázek 29 – Sociální třídy dle britského NRS

Výzkum vnímání sociálních skupin v rámci vzorku populace v České republice (zpracovaný v rámci grantu GAČR-KJB700280603) ukázal, jaké kritéria chápou lidé pro začlenění do sociálních tříd u nás: profese, příjem, vzdělání, spotřeba a životní styl, společenské chování, vzhled-image a předstírání (přehrávání) sociálního postavení.

- **REFERENČNÍ SKUPINY – příklady**

V ovlivňování kupního rozhodovacího procesu sehrává důležitou roli dvojí působení referenčních skupin.



Obrázek 30 – Působení referenčních skupin

- **referenční skupina jako zdroj informací** (např. při nákupu audiotechniky spotřebitel hledá informace u hudebníků, při nákupu počítače se obrací na experty v informatice apod.)
- **spojení s referenční skupinou prostřednictvím produktu** (spotřebitel např. zvolí styl oblékání obvyklý u referenční skupiny, aby se do ní včlenil)

V marketingové komunikaci (zejm. reklamě) se referenční skupiny využívají velmi často, a to zejména ve třech úrovních:



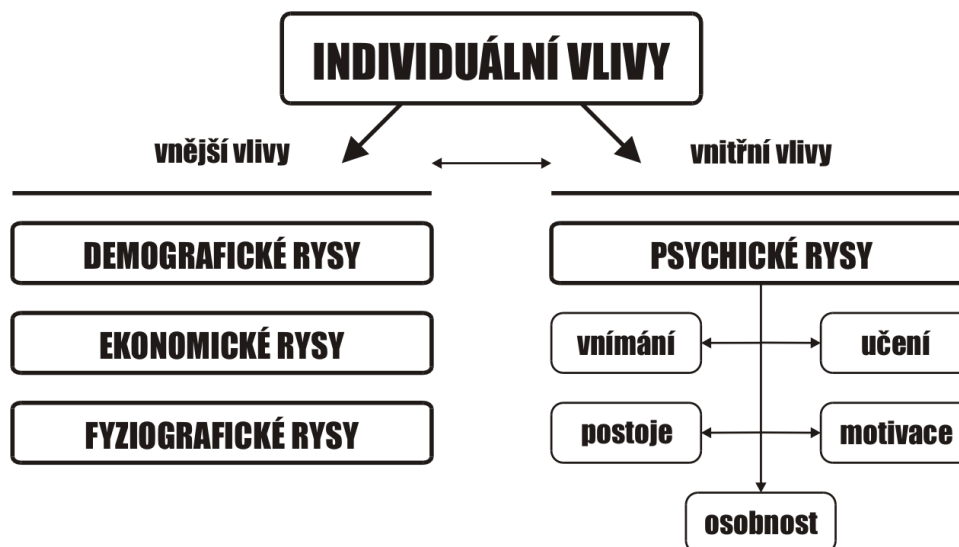
Obrázek 31 – Referenční skupiny v reklamě

- při využití **identifikace s referenční skupinou** (obdiv, aspirace, empatie) k navození kupního úmyslu jsou do reklamních kampaní zapojováni například známé osobnosti (sportovci, zpěváci, herci, odborníci), ale také může být využit určitý styl (kovbojové, závodníci F1, prostředí safari apod.)
- při využití **vazeb na názorové vůdce** dochází k tzv. dvoustupňovému efektu – komunikační kanál osloví názorového vůdce a ten vstoupí do rozhodovacího procesu (např. prezentuje „svůj“ názor, „svou“ volbu)
- při podpoře **kladnou osobní komunikací** jde o komunikaci tzv. „tváří v tvář“ (verbální i neverbální). Slovo z úst má nejsilnější účinek a to zejména v souvislosti s referenčními skupinami.

Působení individuálních vlivů

Individuální vlivy, jako demografické (pohlaví, věk...), ekonomické (povolání, příjem, zaměstnanost...) a fyziografické (výška, váha...) rysy, vedou k odlišnostem v chování spotřebitelů a patří do skupiny vnějších faktorů.

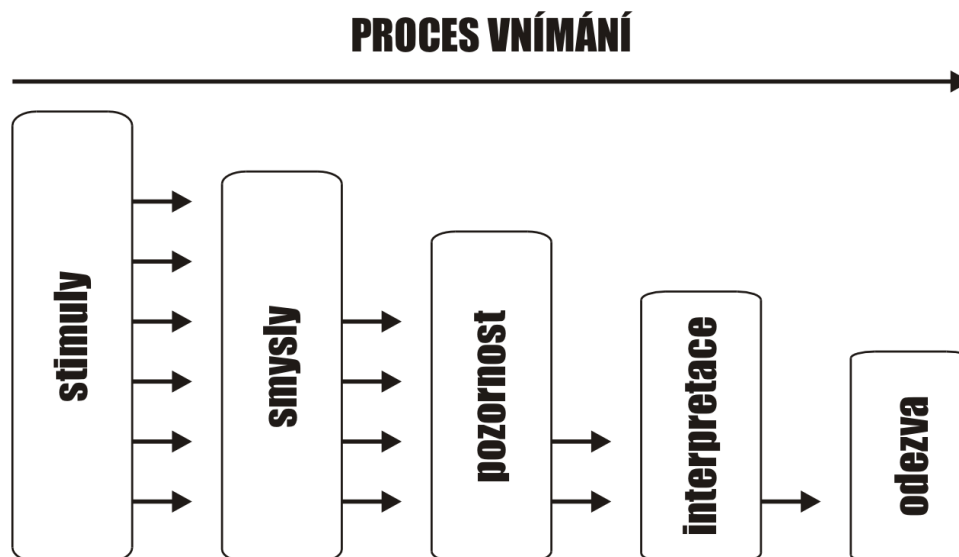
Naopak jako vnitřní faktor působí psychika a ovlivňuje spotřební chování v konkrétních rozhodovacích situacích.



Obrázek 32 – Působení individuálních vlivů na rozhodovací proces spotřebitele

• VNÍMÁNÍ

Vnímání je proces přijímání, výběru, interpretace a reakce na stimuly. Stimuly jsou podněty (hluk, chlad, pohyb, světlo apod.), které působí na lidské smysly (zejména zrak, sluch, čich, hmat). Pokud jejich vliv překročí diferenční práh, smysly je zaregistrují.



Obrázek 33 – Proces vnímání

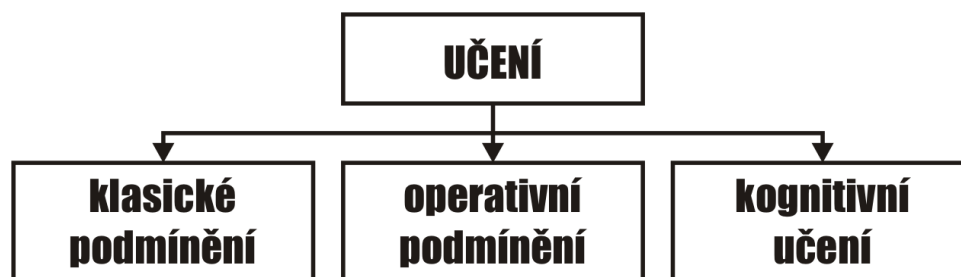
Vnímané stimuly lidský mozek organizuje, a to spíše vzorcích než izolovaně. Navíc je člověk schopen stimuly neúplné (např. část obrazu) dokončovat.

V dalším kroku dochází k interpretaci, tedy subjektivnímu spojování části stimulů s významem. Nakonec jen na část vnímaných stimulů reagujeme odezvou.

• UČENÍ

Učením je myšlena změna v chování vycházející z nabytých zkušeností, získaných informací a z myšlení.

Vnímání je s učením spojeno schopností pamatovat si některé vjemy a vybavovat si je v určitých situacích.



Obrázek 34 - Učení

- **Klasické podmínění** – uspokojení určité potřeby (původně nepodmíněné) začne být spojováno s neutrálním stimulem, až se z něj vyvine podmíněný stimul (např. pohled na hodinky a konec vyučování, jídlo a čtení novin).
- **Operativní podmínění** – vědomé jednání, které vede k očekávání určitého výsledku (s nákupní potřebou jdeme tam, kde jsme dříve často realizovali výhodný nákup).

- **Kognitivní učení** – vědomý proces myšlení a zdůvodňování. Tedy abstrakce a úsudek (proces mezi smyslovým a rozumovým poznáním).

Jak bylo uvedeno výše, učení je spojeno s pamatováním si jistých vjemů a informací a schopností si je zpětně vybavit. Trvalejší uložení informací v paměti prochází třemi etapami – typy pamětí.



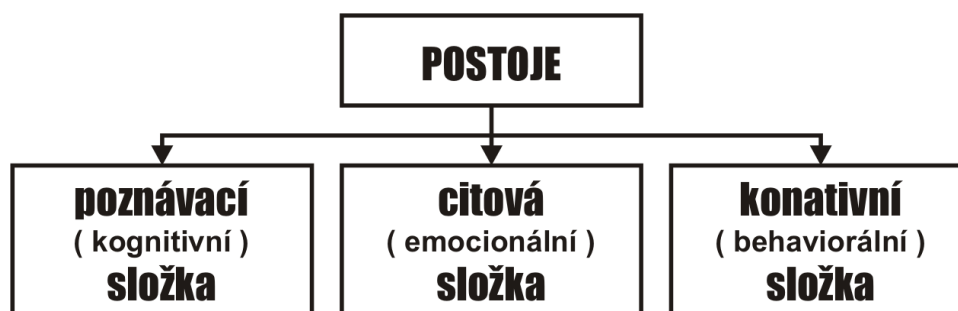
Obrázek 35 – Typy pamětí

V první etapě vjemy vstupují do **senzorické paměti** s vysokou kapacitou avšak krátkým trváním (vizuální vjemy 1 sekundu, zvukové několik sekund). Pokud informace překročí mez pozornosti, dostane se do **krátkodobé paměti** (zde setrvává asi 20 sekund). Hluběji zpracované informace, které prošly zkouškou, se ukládají v **dlouhodobé paměti** a odtud jsou podle potřeby vyvolávány.

• POSTOJE

Pod vlivem poznávacích procesů si člověk vytváří vlastní postoje – relativně trvalé názory a hodnocení jevů, a připravenost rozhodovat se konzistentně určitým způsobem.

Ve vztahu k předmětu postoje (objektu) působí u člověka tři složky:

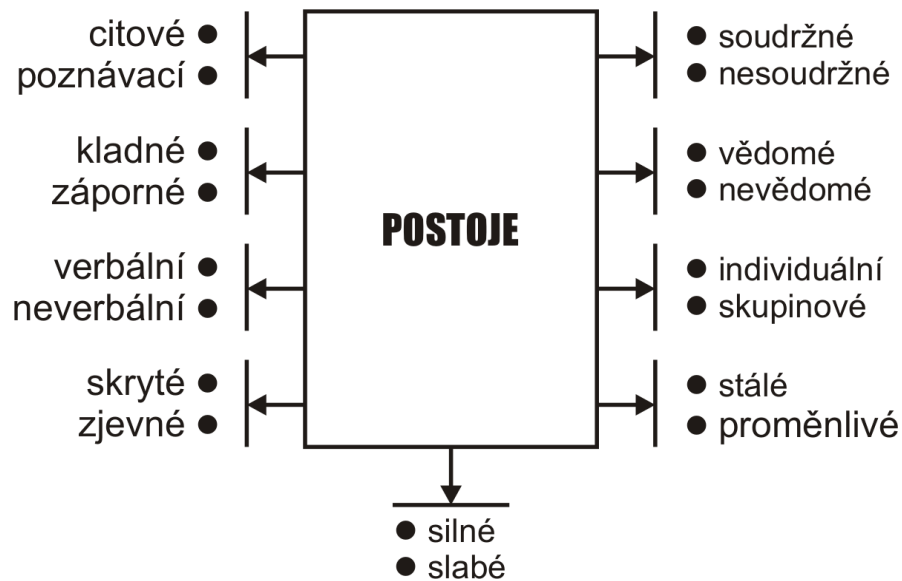


Obrázek 36 - Postoje

- **Poznávací složka (kognitivní)** – zahrnuje názory a myšlenky osoby o objektu -předmětu postoje.
- **Citová složka (afektivní, emocionální)** – zobrazuje cit osoby k objektu (pocitové reakce).
- **Konativní složka (behaviorální)** – určuje sklon k jednání či chování ve vztahu k objektu (např. k nákupu)

Přesto, že je postoj poměrně stálý, v dlouhodobém pohledu může být modifikován a ovlivňován. Na jeho stabilitu působí například nové informace, sociální skupiny a prostředí, zkušenosti a také síla motivace k uspokojování potřeby.

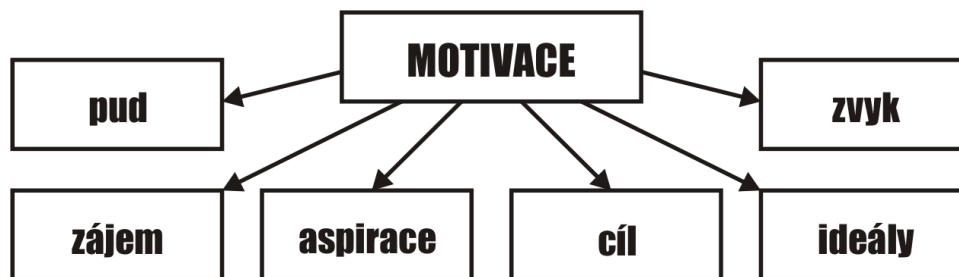
Jak ukazuje následující obrázek, postoje můžeme také dělit z různých pohledů.



Obrázek 37 – Dělení postojů

• MOTIVACE

Motivací označujeme faktor či soubor faktorů (motivů) vedoucí k energetizaci – vytvářející hnací sílu k jednání, pro dosažení určitého cíle (uspokojení potřeb). Každý motiv lze začlenit do některé z šesti skupin.



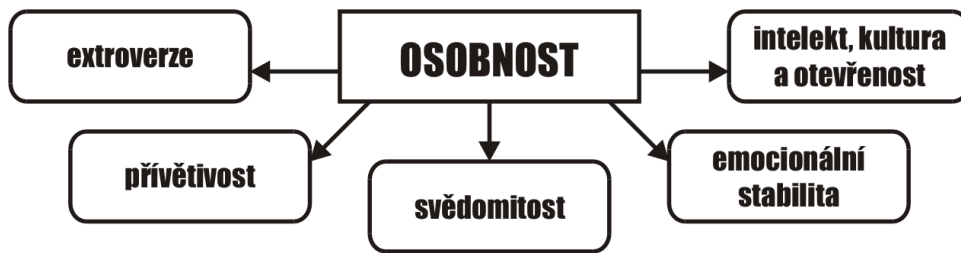
Obrázek 38 - Motivace

- **Pud** – vrozená pohnutka k činnosti, nutkání (pud pohlavní, mateřský apod.)
- **Zájem** – získaný motiv, projevující se pozitivním vztahem k objektům a činnostem, který člověka přitahuje po stránce citové nebo poznávací (např. záliba).
- **Aspirace (ambice)** – snaha o vyniknutí, seberealizaci (ctižádost)
- **Cíl** – úmyslný (rozumový) směr aktivity, něco dělat nebo nedělat, něčemu se vyhnout apod., s cílem něco dosáhnout.
- **Ideály** – vzorové cíle, které usměrňují činnost člověka (např. způsob života, soulad se sociálním vzorem)
- **Zvyk** – tendence vykonávat určitou činnost za daných okolností (jakési mechanické chování)

Motivací se zabývali i mnozí významní psychologové. Například Sigmund Freud (1856-1939) zkoumal tzv. podvědomé (neuvědomělé) jednání na základě pudů. Jiný významný psycholog Abraham Harold Maslow (1908-1970) rozdělil potřeby ve vazbě na motivační sílu (pyramida potřeb).

• OSOBNOST

Osobností chápeme individuální spojení biologických, psychologických a sociálních aspektů každého jedince. Osobnost se projevuje jako celek a zahrnuje kombinaci celé řady vlastností.



Obrázek 39 - Osobnost

Typ osobnosti je konstalací vlastností a rysů. Rozlišujeme pět základních faktorů, které osobnost tvoří.

- **Extroverze** – schopnost včlenění do společenských vztahů a mezilidská interakce
- **Přívětivost** – hodnota mezilidských vztahů ve škále od soucítění k nenávisti
- **Svědomitost** – schopnost dosažení určitého cíle
- **Emocionální stabilita** – vyrovnanost a stabilita citů
- **Intelekt, kultura a otevřenost** – míra úsilí o dosažení vzdělání a získávání zkušeností

Působení situačního prostředí

Mimo uvedených vlivů predispozic jedince působí na každou fázi rozhodovacího procesu také situační prostředí.

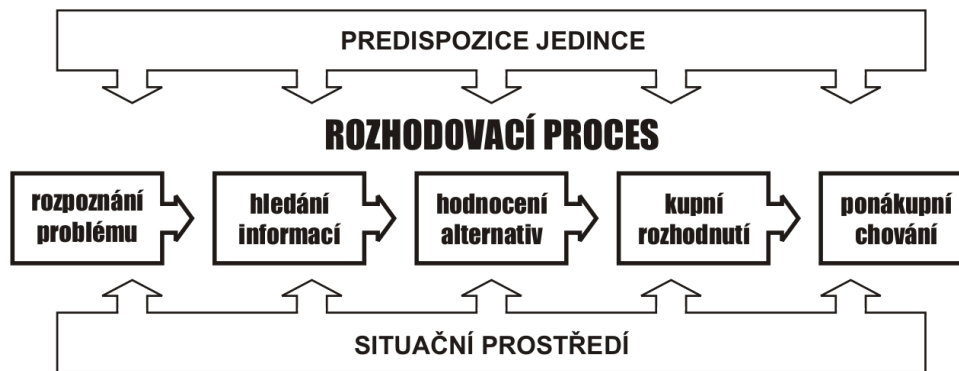


Obrázek 40 – Situační prostředí

- **Důvody koupě** – např. nákup pro vlastní potřebu nebo pro jiné
- **Sociální okolí** – zásahy ostatních osob do rozhodování
- **Fyzikální okolí** – světlo, teplota, barvy, předměty, vůně apod.
- **Časové parametry** – čas limitující rozhodování, denní doba apod.
- **Předchozí stavy a události** – stres, nálada, emoce apod.

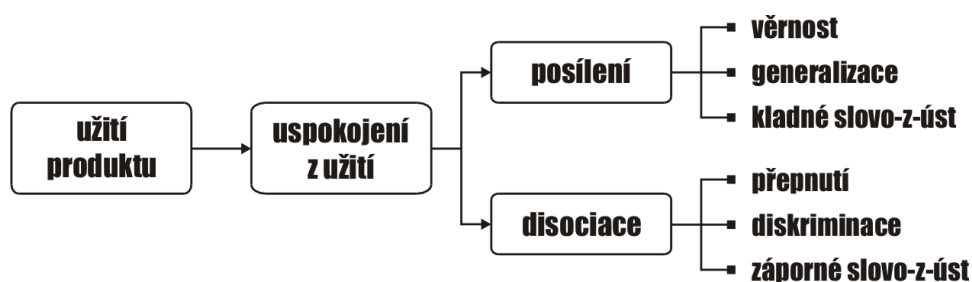
Fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele lze rozdělit do pěti kroků – fází, které na sebe navazují od rozpoznání problému, až po vyhodnocení uspokojení z nákupu.



Obrázek 41 – Kupní rozhodovací proces spotřebitele

1. **Rozpoznání problému** – zákazník si uvědomí problém, neuspokojenou potřebu nebo přání, uvědomí si rozpor mezi aktuálním a požadovaným stavem. Znalost motivace a prvotního impulzu je velice významná pro marketingového pracovníka – jeho záměrem je, aby zákazník pocítil potřebu nákupu.
2. **Hledání informací** – důraz na tuto fázi roste s významem nákupu a dlouhodobostí spotřeby produktu. Informace jsou získávány z vnitřních (paměť, zkušenosti) i vnějších zdrojů (komerčních i nekomerčních).
3. **Hodnocení alternativ** – vyhodnocování pozitivních i negativních parametrů a jejich váhy. Tento proces může být podvědomý nebo i zcela systematický (metoda vícekriteriálního hodnocení apod.)
4. **Kupní rozhodnutí** – následná fáze kupního rozhodnutí rozhodně není mechanickým krokem, plynoucím ze vyhodnocení všech alternativ. Často tato část rozhodovacího procesu znamená i ustoupení z nákupního záměru. V tomto kroku si totiž zákazník intenzivně uvědomuje rizika koupě – zejména riziko finanční (neohrozí to můj finanční rozpočet?), společenské (...co tomu řeknou ostatní?) a psychologické (...je to správné?).
5. **Ponákupní chování** – kupním rozhodnutím proces nekončí, velmi důležité je rovněž vyhodnocení nákupu.



Obrázek 42 – Ponákupní chování spotřebitele

Typy kupních rozhodovacích procesů

Každý nákup nemusí obsahovat důsledně všechny fáze rozhodovacího procesu. Rozlišujeme tři typy spotřebitelského nákupního rozhodování:

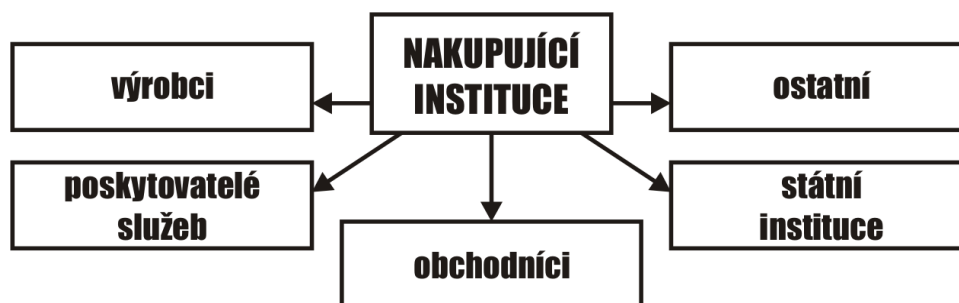


Obrázek 43 – Typy rozhodovacích procesů spotřebitele

- **RP v plném rozsahu** – rozhodovací proces se zastoupením všech fází, zejména u nákupu s nízkou frekvencí, vysokou cenou nebo velkým rizikem.
- **RP v omezeném rozsahu** – rozhodovací proces je omezen v některých fázích. Výrobní kategorie bývá totiž známá z předchozích nákupů a rozhodování probíhá mezi výrobky nevyzkoušenými.
- **RP opakovaný, rutinní** – rozhodovací proces je omezen zejména u hledání informací a hodnocení alternativ. Takový nákup se provádí u zboží běžného, s malým rizikem.

4.2. Kupní chování institucí na průmyslových trzích

Nakupování na průmyslových trzích je realizováno institucemi, které nenakupují pro individuální osobní spotřebu.



Obrázek 44 – Typy institucí v nákupním chování

Podobně jako u spotřebitelských nákupů se dělí i kupní rozhodovací procesy institucí do tří typů:



Obrázek 45 - Typy rozhodovacích procesů institucí

Specifika kupního rozhodovacího procesu institucí

Kupní chování na průmyslových trzích – poptávka institucí, má sice s nakupováním spotřebitele řadu společných prvků, avšak v mnohém se i výrazně odlišuje:

- Menší počet kupujících
- Větší organizovanost nákupního procesu
- Účast více osob na rozhodovacím procesu (iniciátoři, uživatelé, osoby s rozhodovacími pravomocemi, nakupující, osoby na informačních tocích)
- Vyšší racionalita rozhodování
- Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy (často přímá vazba)
- Odvozená poptávka (odvíjí se od poptávky jiných institucí a zejména od poptávky konečného spotřebitele)
- Méně pružná poptávka (pohyb ceny nevede k odpovídající změně poptávky)
- Koncentrovaná poptávka – větší nákupní síla a menší územní rozptýlení
- Vertikálně návazná poptávka - řetězový charakter s principem akcelerace (malá změna na začátku a velká změna na konci)
- Propojená poptávka (závislá na získání jiných komplementárních komponentů)

Na kupní rozhodovací proces institucí působí řada vlivů. Tyto faktory lze rozdělit do čtyř oblastí:

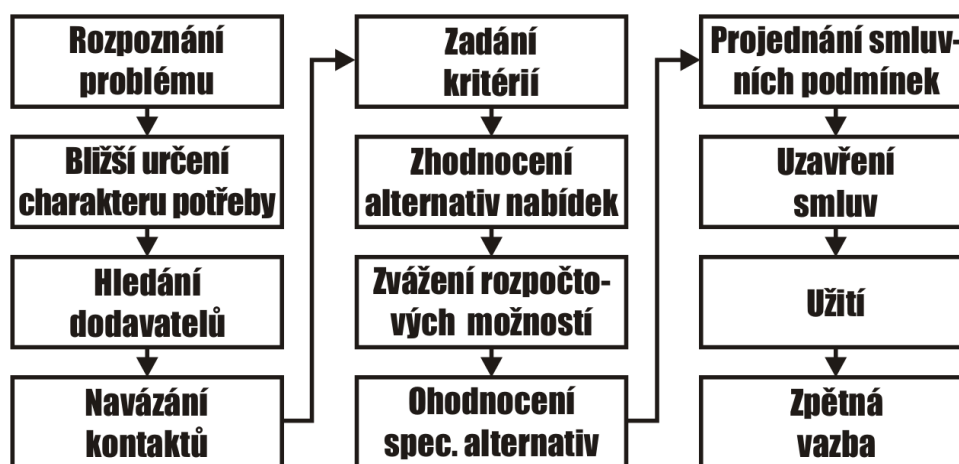


Obrázek 46 – Faktory působící na kupní rozhodovací proces institucí

- **Faktory okolí** – právní prostředí, makro-ekonomické prostředí, konkurenční tlaky, míra státní regulace, technologické změny apod.
- **Vlivy na úrovni instituce** – typ organizace, strategie, taktika, organizační struktura, finanční síla, styl řízení, míra centralizace, úroveň komunikace apod.
- **Interpersonální klíma** – sociální vztahy v organizaci, jako například spolupráce, vliv autorit, konflikty, mocenské boj.
- **Osobní vlivy** – charakteristika zúčastněných, např. věk, vzdělání, úroveň příjmů, osobnostní charakteristika, ochota riskovat.

Fáze kupního rozhodovacího procesu institucí

Rozhodovací proces institucí je mnohem širší než tento proces u spotřebitele, je složen z více fází.



Obrázek 47 – Kupní rozhodovací proces institucí

1. **Rozpoznání problému** – může být iniciováno vnitřními i vnějšími stimuly (např. výrobním programem)
2. **Bližší určení charakteru potřeby** – představuje specifikaci jednotlivých položek (např. oddělením konstrukce)
3. **Hledání dodavatelů** – výběr potenciálních prodejců (např. z vnitřních či vnějších databází a seznamů)
4. **Navázání kontaktů** – oslovení základní otázkou (např. „Jste schopni dodat...?“)
5. **Zadání kritérií** – odeslání poptávky s přesnou specifikací
6. **Zhodnocení alternativ** – ohodnocení (seřazení) došlých nabídek
7. **Zvážení rozpočtových možností** – posouzení ve vazbě s vlastními možnostmi (propočet, kalkulace)
8. **Ohodnocení speciálních alternativ** – vyřazení a výběr např. pomocí vícekritériálních metod a postupů
9. **Dojednání smluvních podmínek a okolností** – zpravidla osobní dojednání konkrétní podoby smlouvy
10. **Uzavření smluv** – podpis kontraktu
11. **Užití** – použití produktu např. ve výrobním procesu, správní činnosti, administrativě
12. **Zpětná vazba** – vyhodnocení nákupu a příp. modifikace následného nákupního procesu

Fáze rozhodovacího procesu mohou být ovlivněny ustanovením legislativních norem o výběrových řízeních.



Shrnutí kapitoly

Rozhodovací proces spotřebitele • černá skříňka spotřebitele • rozhodovací proces institucí



Kontrolní otázka

- ▣ Na základě teorie chování spotřebitele vysvětlete:
Proč reklamu působící na dva spotřebitele stejně, jeden zaregistruje a věnuje se jí, zatímco druhý ji ani nezaregistruje?
Proč většina z nás nedokáže sníst pečené kočičí maso, zatímco pečené kuře nám nevadí?
- ▣ Uveďte několik příkladů vlastního nákupu, kdy jste se rozhodovali pod vlivem působení referenční skupiny.
- ▣ Jak lze v marketingu využít znalost procesů učení?
- ▣ Uveďte příklad vlastního nákupu z poslední doby, kdy jste se rozhodovali pod vlivem situačního prostředí.
- ▣ Na jakých principech se rozhoduje při nákupu spotřebitel?
- ▣ Co je „černá skříňka spotřebitele“, jak je strukturovaná?
- ▣ Z jakých fází se skládá kupní rozhodovací proces spotřebitele a jaké faktory ho ovlivňují?
- ▣ Čím je specifický kupní rozhodovací proces institucí, co ho ovlivňuje a z jakých fází se skládá?



Úkol k řešení

- ❖ Zpracujte referát na téma „Kulturní odlišnosti v zemích EU“. Každý se zaměřte na jinou zemi a vzájemně specifika porovnávejte.
- ❖ Popište, analyzujte a vyhodnoťte nákupní chování ve vaší rodině.
- ❖ Charakterizujte ve čtyřech bodech rutinní, automatické nákupní chování.

5. VÝZKUM TRHU

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět: <ul style="list-style-type: none">• Dozvíte se jaké úkoly plní, na co se zaměřuje a v jakých fázích probíhá marketingový výzkum.• Naučíte se metody a formy výzkumu trhu.	Budete umět
--	--------------------

Budete schopni: <ul style="list-style-type: none">• <i>Budete schopni sestavit program realizace marketingového výzkumu.</i>• <i>Dokážete optimálně zvolit metodu sběru informací pro marketingový výzkum.</i>	Budete schopni
--	-----------------------



Čas ke studiu: 2 hodiny



Výklad

Marketingový výzkum je souhrn aktivit zaměřených na sběr, zpracování a vyhodnocování informací potřebných pro marketingovou činnost. Marketingový výzkum není pojmem zcela totožným s pojmem výzkum trhu – ten je jen jednou, byť hlavní, součástí marketingového výzkumu.

5.1. Úkoly, zaměření a fáze marketingového výzkumu

Úkoly marketingového výzkumu

Úkolem marketingového výzkumu je získání informací:

- pro hodnocení marketingové situace – analýzu (např. objem a struktura potřeb, chování zákazníků, konkurenční vztahy)
- pro plánování a stanovování cílů marketingu – tvorba plánů (např. tržní trendy, vývoj odbytu)
- pro nasazení nástrojů odbytové politiky – realizaci (výrobku, ceny, distribuce a komunikace)

Zaměření marketingového výzkumu

Marketingový výzkum bývá zaměřen obecně na oblast trhu, na jeho subjekty, objekty nebo interně na podnik samotný. Konkrétně lze definovat jedenáct hlavních oblastí, na které je marketingový výzkum nejčastěji orientován.



Obrázek 48 – Oblasti zacílení marketingového výzkumu

- **Dodavatelský trh** – suroviny, práce, kapitál a jejich vývoj, velikost, tendence, pružnost, konkurence apod.
- **Odběratelský trh** – formy, možnosti, konkurence, kapacita apod.
- **Dodavatelé** – počet, charakteristika, stabilita, kapacita, spolehlivost, pružnost apod.
- **Odběratelé** – charakteristika, důvěryhodnost, stabilita, ekonomická síla apod.
- **Konkurenti** – identifikace konkurentů, jejich chování, strategie, inovace, politiky, silné a slabé stránky apod.
- **Zákazníci** – potřeby, přání, nákupní chování apod.
- **Výrobek** – jak jsou uživatelé s výrobkem spokojeni, jak se používá, jaké jsou možnosti inovace výrobku apod.
- **Cenu výrobku** – cenová pružnost, externí a interní vlivy apod.
- **Distribuci výrobku** – přímá a nepřímá, distribuční mezičlánky, specifické požadavky apod.
- **Propagaci výrobku** – možnosti, formy, reklamní agentury apod.
- **Vnitropodnikové souvislosti** – kapacita, technické možnosti, náklady odbytu, problematika skladování apod.

Fáze realizace marketingového výzkumu

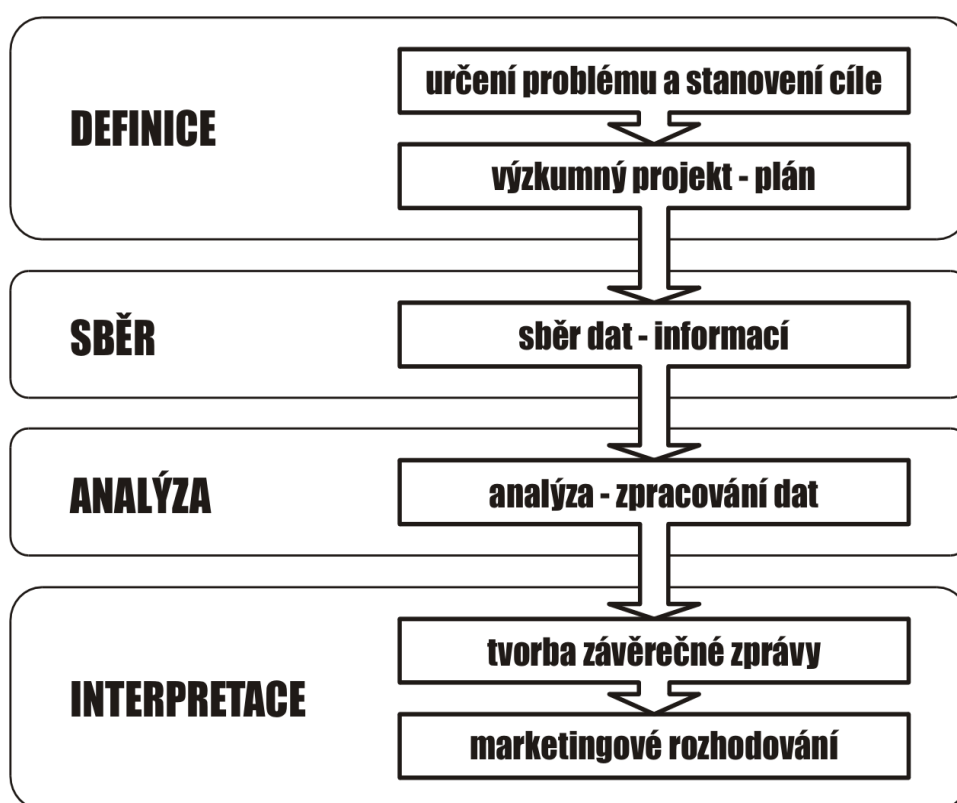
Marketingový výzkum, aby byl efektivní a systematický, probíhá v obecně stanovených navazujících fázích – definice úkolu, sběr informací, analýza dat a interpretace výsledků výzkumu.

- **Definice** – formulace problému a určení cíle je často nejdůležitějším krokem celého marketingového výzkumu (dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém).
Zejména je potřeba vědět „co je předmětem výzkumu?“ a „jaké informace má přinést?“. Výzkumný projekt musí obsahovat cíl, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného

vzorku a způsob zpracování informací. Rovněž stanovení nákladů a termíny realizace projektu jsou důležitým předpokladem jeho úspěšné realizace.

- **Sběr** – sběr dat může probíhat formou kvantitativní (faktické, kvantitativně zjiřitelné údaje) nebo kvalitativní (psychologický výzkum – analýza vztahů, závislostí a příčin, a jejich zobecnění).
- **Analýza** – u kvantitativního výzkumu se jedná například o statistické zpracování (četnost výskytu, střední hodnoty, závislosti mezi proměnnými), u kvalitativního výzkumu jde o analýzu jednotlivých případů (nalezení příčin a motivů)
- **Interpretace** – závěrečná zpráva musí shrnovat úkoly a cíle, metodické postupy, zkoumané soubory, shrnutí poznatků a doporučení řešení problému.

Závěry výzkumu by měly dát informace aplikovatelné při plánování a rozhodování managementu.

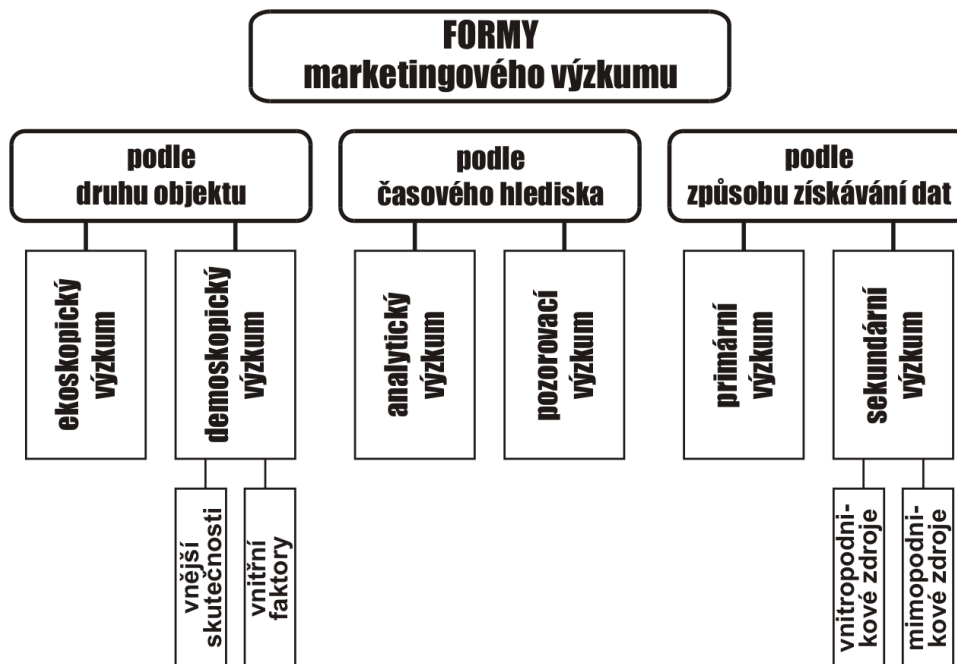


Obrázek 49 – Fáze realizace marketingového výzkumu

5.2. Formy a metody marketingového výzkumu

Formy marketingového výzkumu

Formy marketingového výzkumu (MV) se dělí podle tří hledisek – podle druhu zkoumaného objektu, podle časového hlediska a podle způsobu získávání informací.



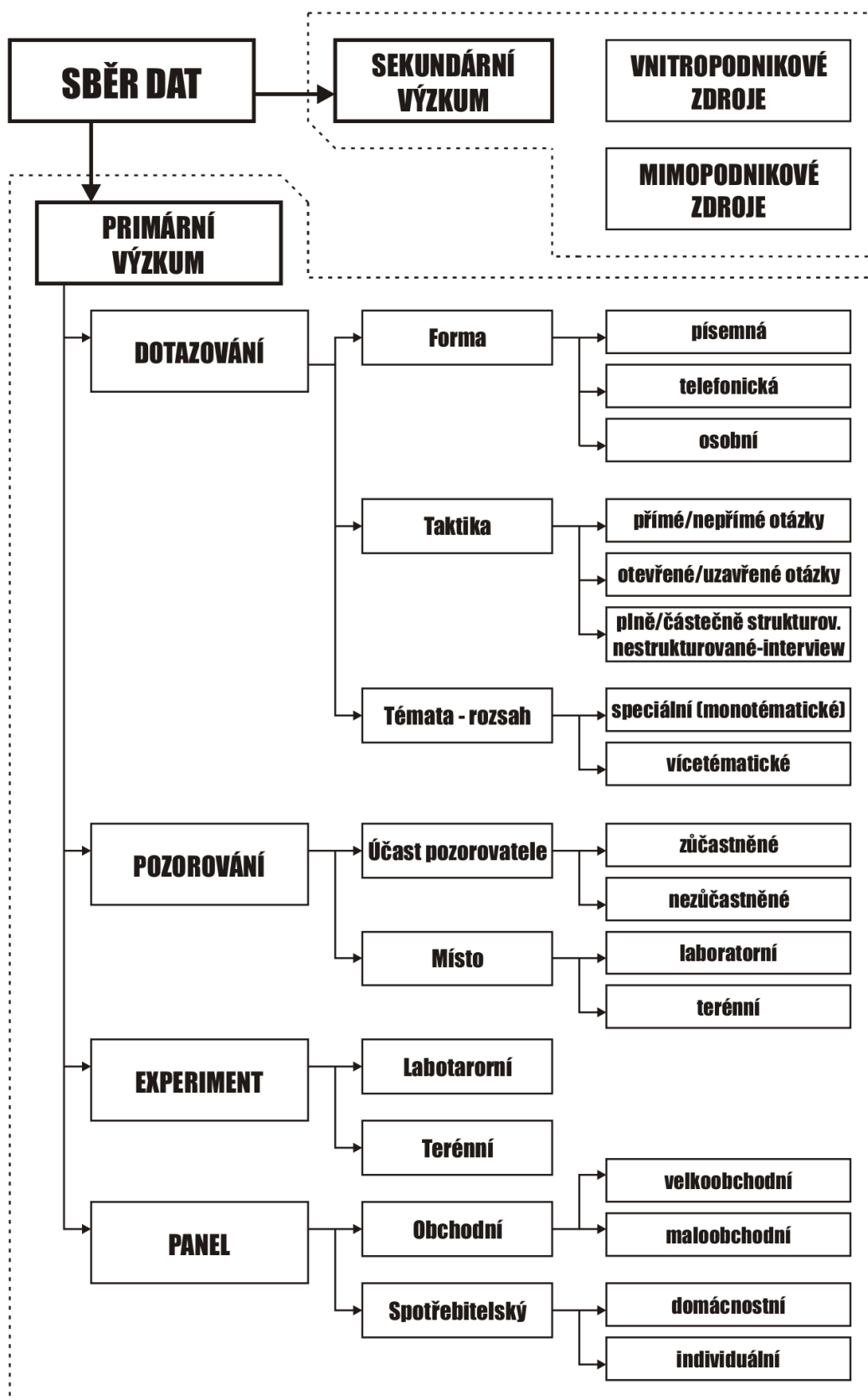
Obrázek 50 – Formy marketingového výzkumu

- **Podle druhu zkoumaného objektu:**
 - **Ekoskopický MV** – objektivní (obraty, ceny, počty a struktura nabízejících a poptávajících)
 - **Demoskopický MV** – subjektivní, zkoumající osoby a jejich jednání. Zkoumá vnější skutečnosti (stáří, povolání, pohlaví apod.) nebo vnitřní faktory (názory, motivy, mínění apod.)
- **Podle časového hlediska:**
 - **Analytický MV** – struktura k určitému datu nebo momentální obraz o stávajícím stavu
 - **Pozorovací MV** – dynamický aspekt (pohyb), sledování průběhu tržních situací (vývoj módy, vkusu apod.)
- **Podle způsobu získávání informací:**
 - **Primární MV** – vlastní zjišťování v terénu. Výhodou je aktuálnost, vztah přímo k problému, nevýhodou jsou vysoké náklady.
 - **Sekundární MV** – získání, sestavení a vyhodnocení informací z materiálů, které jsou již k dispozici. Může jít o vnitropodnikové zdroje (účetnictví, statistika) nebo o mimopodnikové zdroje (státní statistika, zprávy hospodářských svazů, odborné časopisy). Nevýhodou je, že tyto data byly určeny k jiným účelům a jsou mnohdy neaktuální.

V praxi obvykle firma provede nejdříve sekundární marketingový výzkum, a následně zbytek otázek zjišťuje primárním způsobem (často prostřednictvím agentur).

Metody získávání informací v marketingovém výzkumu

Metod marketingového výzkumu je celá řada, dělí se a vzájemně kombinují – přehledně je zobrazuje dále uvedené schéma.



Obrázek 51 – Metody marketingového výzkumu

Sekundární metody získávání informací (vnitropodnikové a mimopodnikové) byly již dostatečně zmíněné výše, zaměříme proto pozornost k metodám přímým.

- **Dotazování**

Dotazování je nejdůležitější metodou přímou a také nejčastěji používanou. Je při ní nutné stanovit okruh dotazovaných osob a také formu, taktiku a obsah dotazování.

- **Formy dotazování**

- **Písemná**

Výhody: není nutný externí štáb, má nízké náklady, neprojevuje se vliv tazatele a je prostorově operativní

Nevýhody: má omezenou reprezentativnost (malá návratnost dotazníků), omezený rozsah otázek, omezené uplatnění taktiky, reakce při odpovídání jsou mimo kontrolu, má větší nároky na čas (návrat dotazníků)

- **Telefonická**

Výhody: rychlost realizace, nízké náklady

Nevýhody: omezený okruh respondentů (majitelé telefonů), omezený rozsah otázek, omezená tematika (zdrženlivost, nevraživost), nemožnost předvedení ukázek a vzorků, zkreslování údajů (anonymita)

- **Osobní**

Výhody: vysoká účinnost, možnost rozsáhlejšího dotazování, neomezená tematika, kontrola situace, možnost sledování reakcí, možnost předvedení ukázek

Nevýhody: nutnost externího štábu, vysoké náklady, vliv tazatele

- **Dotazovací taktika** (formulace otázek)

- **Přímé dotazování** (přímé otázky) např. „vlastníte televizor?“, „jezdíte na dovolenou?“

- **Nepřímé dotazování** (psychologická formulace otázek, potlačující zkreslování odpovědí) např. „který prací prášek používáte nejčastěji?“, „jakým způsobem jste včera pečoval o ústní dutinu?“

- **Uzavřené otázky** – např. alternativní (ano/ne) a selektivní (ani jednu, jednou, dvakrát, více než dvakrát)

- **Otevřené otázky** – bez kategorií odpovědí. Formulace je ponechána na dotazované osobě, což na druhou stranu ale vede k obtížnému statistickému vyhodnocování. Např. „co soudíte o podávání jídel na palubách letadel?“, „podle čeho si vybíráte nový automobil?“.

- **Interview plně strukturované** (standardizované), přesné znění a pořadí otázek – minimální vliv tazatele, statisticky snáze vyhodnotitelné, vhodné pro rozsáhlejší ankety.

- **Interview částečně strukturované** (dána základní struktura otázek) – větší volnost. Např. psychologické nebo sociologické interview.

- **Interview nestrukturované (volně vedené)** – pouze tematická orientace. Např. výzkum psychických motivů respondenta.

- **Tematický obsah**

- **Monotematické dotazování** (speciální) – potřeba rozsáhlých informací na speciální téma

- **Vícetematické dotazování** – má výhody ekonomické (o náklady se dělí více zadavatelů) i výhody metodické (příznivá atmosféra a menší únava respondentů)

- **Pozorování**

Tato metoda nevyužívá k získávání informací respondenty (dotazované osoby), ale plánovitě eviduje smyslově vnímané skutečnosti.

- **Účast pozorovatele**

- **Zúčastněné** - pozorovatel se účastní děje společně s pozorovaným (může být členem skupiny pozorovaných osob)
 - **Nezúčastněné (vnější)** – pozorovatel je mimo pozorovaný proces (např. v propagaci, kde cílem je sledování reakcí na propagační formy, při zavádění nových výrobků). Mohou se používat technické prostředky, jako skrytá kamera apod.

- **Místo**

- **Laboratorní** - v uměle vytvořených, pokusných podmínkách. Bývají využívány náročnější techniky záznamu a různé přístroje (audio a videozáznamy). Využívá se např. při zavádění nových výrobků.
 - **Terénní** - v běžném prostředí (nedochází ke změně chování vlivem pozorování)

- **Experiment**

Experimentem se rozumí uspořádání pokusu s působením marketingových proměnných (ceny, balení, reklamy apod.) Při každém experimentu se změní jedna proměnná a sleduje se reakce.

- **Místo**

- **Laboratorní** - vytvořena umělá situace a všechny vnější vlivy jsou eliminovány (degustace potravin v testovacím studiu)
 - **Terénní** - v běžných (normálních) podmínkách. Např. u spotřebního zboží na testovacím trhu (nástroje marketingového mixu), u investičního zboží instalace zkušebního stroje u zákazníka.

- **Panel**

U panelu je využíván stálý okruh reprezentativních zákazníků (spotřebitelů nebo podniků) a v pravidelných intervalech je prováděn výzkum objektu. Takto je sledován vývoj změn trhu v průběhu času.

Prováděny jsou např. panely v maloobchodních prodejnách a známý je také panel chování televizních diváků.

- **Obchodní panel**

- Pomocí pokladních terminálů (čárových kódů) je sledován stav zásob, vývoj nákupů, obraty konkrétního zboží apod.

- **Maloobchodní**
 - **Velkoobchodní**

- **Spotřebitelský panel**

- **Domácnosti** - nákupy potravin a ostatního zboží denní spotřeby
 - **Individuální** - nákupy zboží osobní spotřeby (cigarety, kosmetika)

K hlavním negativům metody panelu můžeme zařadit:

- změny nákupního chování pod vlivem účasti v panelu
- z prestižních důvodů uvádění neexistujících nákupů
- nedbalosti v důsledku únavy z dlouhodobé účasti



Shrnutí kapitoly

Marketingový výzkum • výzkum trhu • primární výzkum • sekundární výzkum • dotazování • pozorování • experiment • panel.



Kontrolní otázka

- ▣ Co je úkolem marketingového výzkumu a do jakých oblastí může být orientován?
- ▣ Jaké jsou fáze realizace marketingového výzkumu a jak se dělí jeho formy?
- ▣ Jaké jsou metody získávání informací v marketingovém výzkumu?



Úkol k řešení

- ❖ Zpracujte výzkum spotřebitelského chování členů vaší studijní skupiny v oblasti nákupu těchto produktů: knihy, nealkoholické nápoje, mléčné výrobky, hudba.
- ❖ Sestavte program realizace marketingového výzkumu pro konkrétní úkol, a prezentujte ho formou vývojového diagramu.

6. MARKETINGOVÝ MIX

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

<p>Budete umět:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dozvíte se čím je v marketingu marketingový MIX, proč a jakým způsobem byl zformulován.• Budete umět popsat systém marketingového mixu.• Poznáte, jak se odlišuje pohled firmy a zákazníka na marketingový mix.	<p>Budete umět</p>
--	---------------------------

<p>Budete schopni:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Dokážete vidět marketingové nástroje souvislostech.</i>• <i>Dokážete zasadit všechny činnosti prováděné v marketingu do kontextu marketingového mixu.</i>	<p>Budete schopni</p>
---	------------------------------



Čas ke studiu: 45 minut



Výklad

6.1. Historie, definice a používání marketingového mixu

Historie

Poprvé zmínil "mix jednotlivých ingrediencí" ve 40. letech 20. století **James Culliton**. **Richard Clewett** ho následně rozvinul do čtyř složek - produkt (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). A následně jeho žák **Jerry McCarthy** složky marketingového mixu vzájemně propojil a distribuci (Distribution) nahradil místem (Place). Od té doby má marketingový mix tyto čtyři nástroje, označované jako 4P.

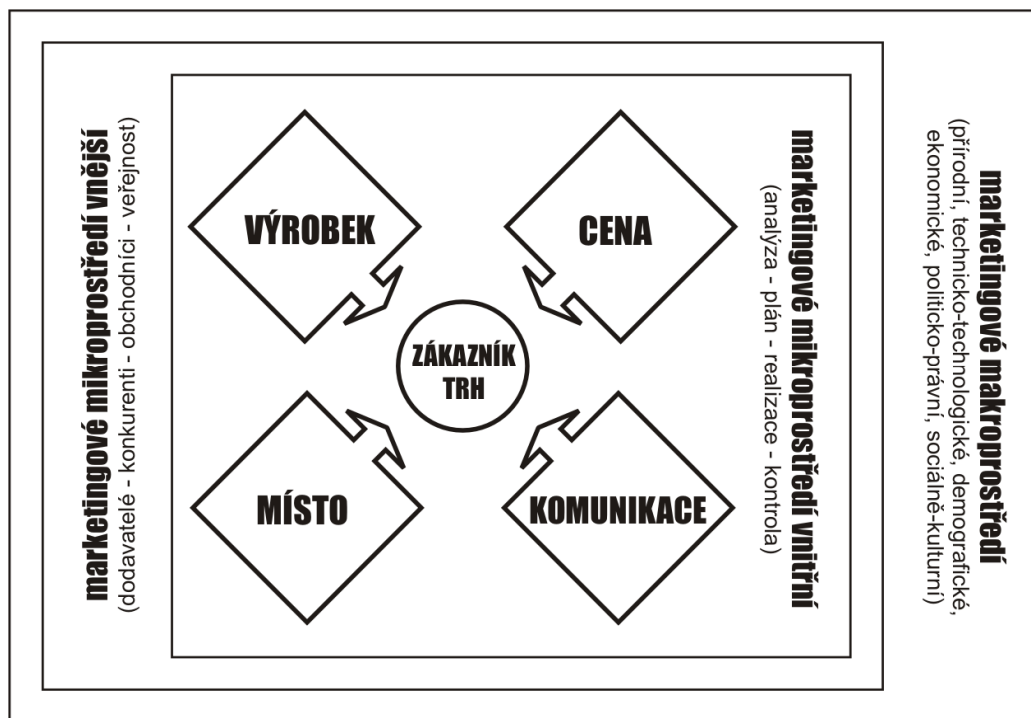
Neil H. Borden (mylně uváděný jako autor MM) s ním dále pracoval a v roce 1964 publikoval ve svém článku Koncept marketingového mixu podobu se čtrnácti různými nástroji.

A konečně **Philip Kotler** se zasloužil o zpopularizování marketingového mixu, ovšem s doplňkem, že marketingovému mixu musí předcházet rozhodnutí o segmentaci, zacílení a umístění (STP: Segmentation –Targeting - Positioning).

Definice

Philip Kotler uvádí ve své publikaci Marketing (GradaPublishing 2004, str. 105), následující definici: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.

Marketingový mix zahrnuje všechny kroky (nástroje) organizace, které směřují k růstu poptávky po výrobku.



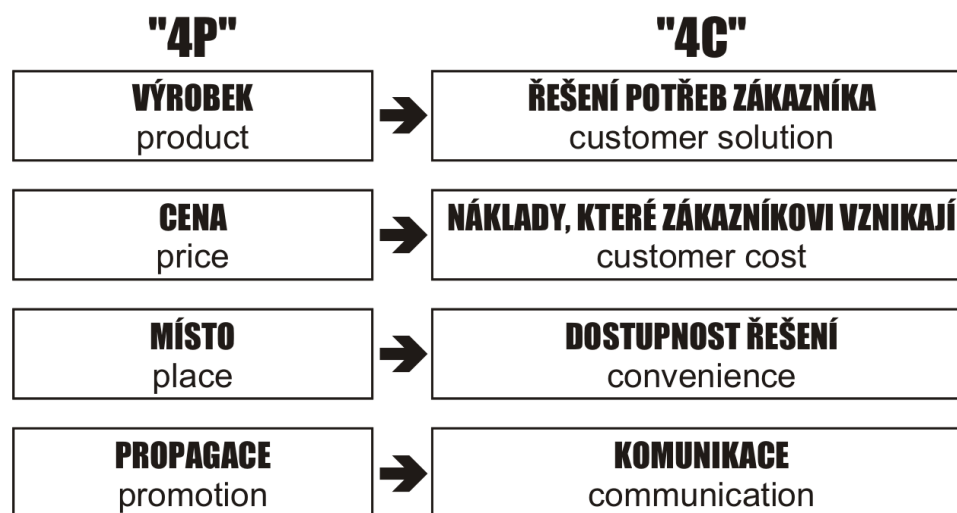
Obrázek 52 – Marketingový MIX

- **Výrobek** (hmotný výrobek či služba) – tento nástroj se skládá z výrobku v užším slova smyslu (kvalita, image, značka, design, obal), dále z výrobového sortimentu (výrobní a odchodní sortiment – tzv. „product mix“) a konečně dalších souvisejících služeb zákazníkovi (instalace, servis).
- **Cena** – v penězích vyjádřená hodnota, za kterou se výrobek prodává. Tento nástroj zahrnuje rovněž slevy, platební podmínky, úvěry a další.
- **Místo** – kde a jakým způsobem bude výrobek prodáván. Obsahuje formy distribučních cest, prodejní síť, zásobování, dopravu, logistiku.
- **Propagace** – způsob, jakým je zákazník o výrobku informován. Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Sestavení marketingového mixu je tvorba optimální kombinace jednotlivých součástí nástrojů, a to v souladu s cíli a strategií firmy. Vychází z marketingové analýzy, je součástí marketingového plánu, a po realizaci následuje kontrola souladu s předpokladem.

Celý tento proces se odehrává v prostředí, které podnik obklopuje (mikroprostředí a makroprostředí).

Aby byl marketingový mix maximálně účinný, je nutné na něj pohlížet z úhlu zákazníka, na kterého je cílen. Marketingové nástroje (4P) je potřeba vnímat z opačné strany, tedy jako 4C.



Obrázek 53 – „4P“ a „4C“ v marketingovém mixu

Používání marketingového mixu

Marketingový mix je cesta (taktika) vedoucí k cíli (strategii). Předtím, než marketingový mix sestavíme a použijeme, musíme vyřešit otázky strategické:

- Segmentaci (Segmentation),
- Zacílení (Targeting),
- Umístění (Positioning).

Nejprve určíme, komu budeme své produkty prodávat (segmentace a zacílení). Nelze se orientovat na prodej všem, musíme se zaměřit na určitou skupinu (je třeba vědět jací jsou, jak se chovají, jak s nimi komunikovat). Teprve potom můžeme produkt spojit s hodnotami, které tato skupina respektuje – a to je umístění.



Shrnutí kapitoly

Marketingový mix • 4P • 4C • výrobek • cena • distribuce • propagace.



Kontrolní otázka

- ▣ Jak vznikl marketingový mix a jak byste ho definoval/a?
- ▣ Jak byste vysvětlil odlišnost chápání marketingového mixu z úhlu firmy a z pohledu zákazníka (4P a 4C)?

7. VÝROBEK – PRODUKT

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět:

- Dozvíte se, jaké místo zaujímá výrobek ve čtveřici marketingových nástrojů a jakou funkci plní
- Poznáte jak, a podle jakých hledisek se výrobky dělí.
- Pochopíte koncepci totálního výrobku.
- Naučíte se metody výrobních a sortimentních analýz.
- Poznáte, v jakých krocích se vyvíjí nové výrobky.

Budete umět

Budete schopni:

- *Budete umět sestavit analýzu životního cyklu výrobku a optimálně nastavit marketingový mix.*
- *Dokážete vytvořit sortimentní analýzy firmy.*

Budete schopni



Čas ke studiu: 2,5 hodiny



Výklad

7.1. Výrobek v marketingovém mixu

Výrobek je v marketingovém mixu nástrojem výchozím – od něj se odvíjí distribuce, komunikace i cena.

Výrobkem podnik (nabízející) uspokojuje potřeby zákazníka (poptávajícího), a tím dosahuje vlastního cíle – tvorby zisku, příp. kontinuálního přežití na trhu, získání tržní pozice apod.



Obrázek 54 – Výrobek v marketingovém mixu

Produkt je hmotným statkem (fotoaparát, chléb, auto), službou (doprava, stříhání vlasů, vedení účtu), myšlenkou (volební program, patent, podnikatelský záměr), nebo, svým způsobem, i osobou (špičkový

fotbalista, herec) či oblastí (přímořské letovisko), která se stává předmětem směny na trhu a následně uspokojuje potřeby a přání spotřebitele.

7.2. Funkce výrobku

Výrobek/produkt vytváří soulad mezi zájmy, možnostmi, cíli a potřebami podniku a zákazníka.

- **Na straně podniku:**
 - **tvorba zdrojů** (zisk = výnosy - náklady) pro zhodnocení vložených investic a pro rozšíření produkce (stabilizaci a prosperitu)
 - **tvorba koupěschopnosti poptávky** zákazníků, cestou udržení a růstu zaměstnanosti
- **Na straně zákazníka/spotřebitele:**
 - **instrumentální funkce** (základní funkce užítku) – např. kolo jako dopravní prostředek, propiska jako psací prostředek, společenská hra jako prostředek zábavy
 - **osobní funkce** (osobní užitek) – speciální, subjektivní poměr spotřebitele k výrobku. Specifický užitek, který výrobek přináší právě konkrétnímu zákazníkovi.
 - **sociální funkce** (sociologický užitek) – výrobek pomáhá přizpůsobit se (včlenit se), nebo naopak odlišit se od sociální skupiny. Např. značkové zboží, šperky, drahé výrobky, symboly referenčních skupin.
 - **expresivní funkce** (psychologický aspekt spotřeby, magický užitek) – přináší spotřebiteli představu, víru, pocit. Např. drahé sportovní auto = pocit „pána silnic“, drahé značkové plnicí pero = pocit výborného spisovatele.

7.3. Dělení produktů

Produkty různým způsobem řeší potřeby různých typů zákazníků. **Z časového hlediska** řeší potřeby krátkodobě/jednorázově nebo dlouhodobě, **z hlediska formy produktů** řeší potřeby hmotnými výrobky nebo službami a **z hlediska typu zákazníků** řeší potřeby spotřebitelů nebo institucí.



Obrázek 55 – Dělení výrobků

Hlediska dělení výrobků se pak mohou vzájemně kombinovat (např. spotřební výrobky dlouhodobé povahy – osobní automobil; výrobky pro další zpracování krátkodobé povahy – mazací kapaliny).

- **Výrobky ve formě věci (hledisko časové a hledisko účelu použití):**



Obrázek 56 – Výrobek ve formě věci

- **Výrobky ve formě služby:**

Představují širokou škálu v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, obchodu, v dopravě, vzdělávání, zdravotnictví, advokacii, kultuře, ve službách apod.

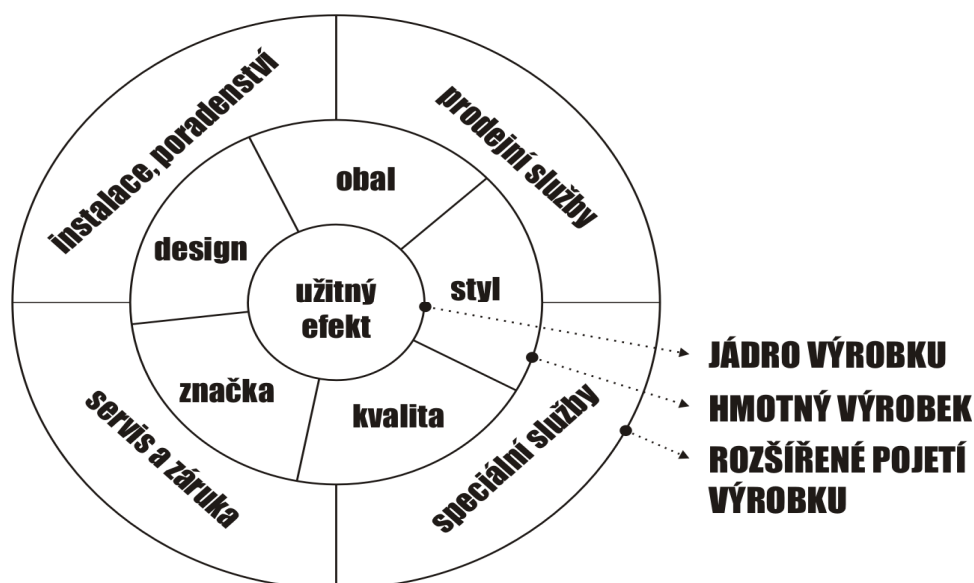
- **Nelze je uchopit**
 - před koupí je nelze smysly vnímat
 - po koupi nepřechází do vlastnictví
- **Nejsou skladovatelné** -
 - nutná příprava na špičku (např. v dopravě)
 - časové odstupňování rezervací (např. u lékaře)
 - cenové opatření (např. sezónní slevy)

7.4. Koncepce totálního výrobku

Růst konkurence výrobků vedl k opuštění chápání výrobku pouze z pohledu jeho funkčnosti. Vznikla snaha výrobek odlišit od ostatních dalšími vlastnostmi a výhodami, nabídnout něco navíc. Výrobek již není jen souhrnem užitečných hodnot, ale řešením problému zákazníka.

Je nutné vidět výrobek ve třech rovinách:

- **Jádro výrobku** – užitečný efekt (funkce, pomocí které zákazník uspokojí podstatu své potřeby)
- **Hmotný výrobek** – technické parametry, doplňkové funkce a vnější znaky
- **Rozšířené pojetí výrobku** – způsob prodeje a používání výrobku včetně doplňkových služeb



Obrázek 57 – Konceptce totálního výrobku

Atributy hmotného výrobku:

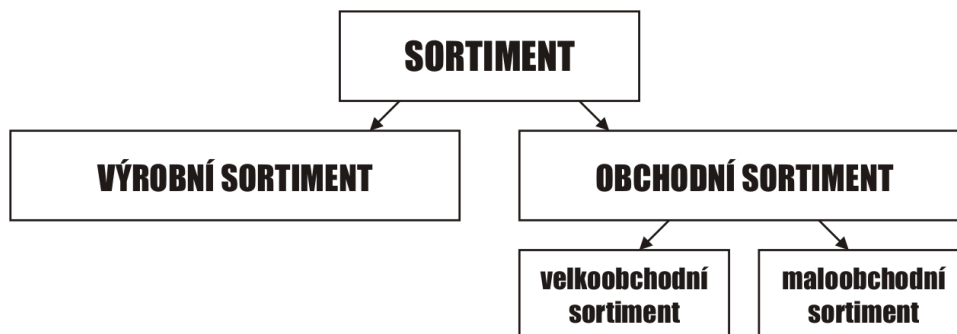
- **Kvalita výrobku** – poměr výrobku k odpovídající normě nebo předpisu, souvisí s cenou;
- **Design výrobku** – soulad funkčních a vzhledových vlastností (výběr a zpracování materiálů, tvar, barva a vzor, propojení funkčních a estetických vlastností);
- **Značka** – symbol identifikace a odlišení od výrobků konkurenčních (jméno, znak, symbol, číslice, barva, tvar nebo jejich kombinace);
- **Obal výrobku** – chrání, usnadňuje manipulaci a přepravu, informuje, přitahuje pozornost, vytváří představu o výrobku, ztraktivňuje a vzbuzuje pozornost.
- **Styl** – vytváří estetickou charakteristiku výrobku (kombinace určitých linií, tvarů a barev)

Atributy rozšířeného pojetí výrobku:

- **Instalace a poradenství** – má velký význam na průmyslových trzích, ale nabízí se i na trzích spotřebních (představuje návod na instalaci, instrukce, montáž složitějších zařízení, předvedení a vyzkoušení, školení obsluhy apod.)
- **Prodejní služby** – dodání výrobku (expresní dodávka, dodávka do domu) a platební podmínky (splátky, úvěr, pronájem-leasing)
- **Speciální služby** – např. bezplatné parkování a hlídání dětí během nákupu, občerstvení;
- **Servis a záruka** – garance údržby výrobku, zajištění náhradních dílů, záruční doba nad rámec zákonné lhůty apod.

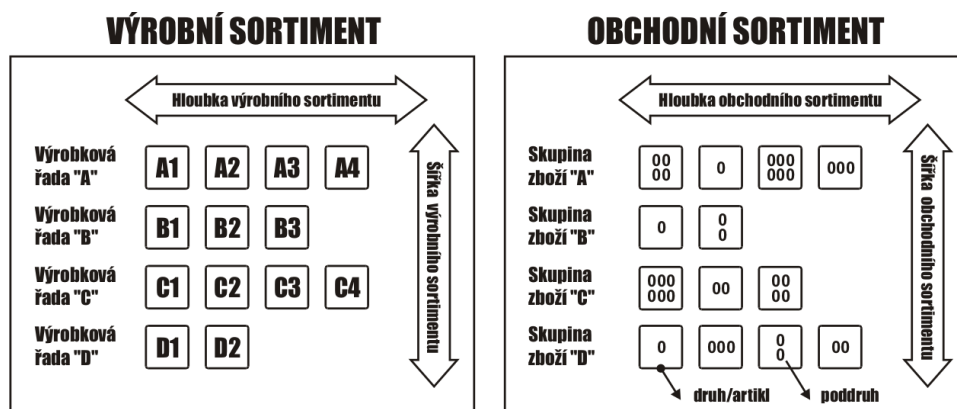
7.5. Sortiment

Firma zpravidla nenabízí jeden výrobek, ale různé výrobky – sortiment (produktový mix). Pro tvorbu výrobního sortimentu je důležitá vyváženost, každý výrobek v sortimentu by měl plnit určitou funkci – finanční nebo marketingovou.



Obrázek 58 – Dělení sortimentu

Vzhledem k charakteru (zejm. počtu položek) je odlišně strukturován sortiment výrobní a sortiment obchodní.



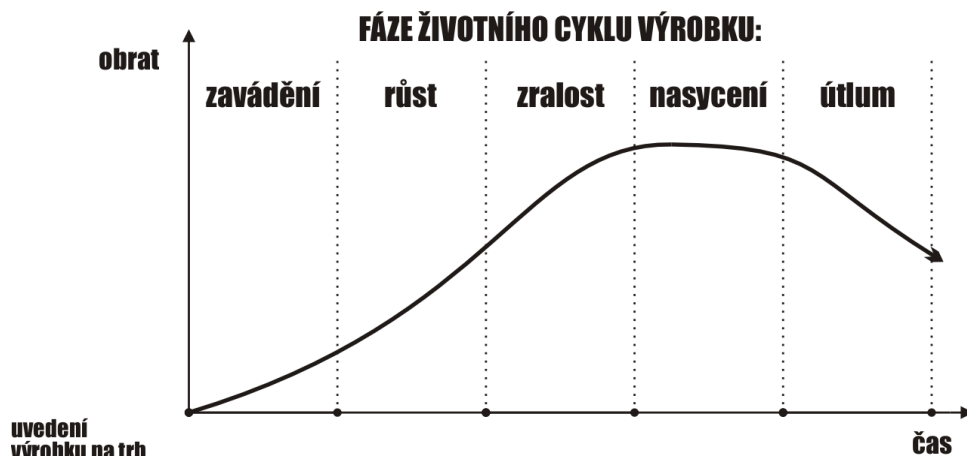
Obrázek 59 – Výrobní a obchodní sortiment

7.6. Výrobní a sortimentní analýzy

Tyto analýzy slouží k hodnocení jednotlivých výrobků, výrobních řad i celého sortimentu a jejich cílem je volba vhodné produktové politiky a strategie.

Analýza životního cyklu výrobku

Životní cyklus výrobku je obecným modelem vývoje obrátu. Vychází z předpokladu potvrzeného zkušeností, že obrát podléhá jisté zákonitosti - roste mírně, prudce, zpomalí se, růst se zastaví a začne klesat.



Obrázek 60 – Životní cyklus výrobku

U jednotlivých fází životního cyklu výrobku se mění **ekonomické charakteristiky** – zejména úroveň zisku, a také typ zákazníků a znaky konkurence:

	zavádění	růst	zralost a nasycení	útlum
Tržby	nízké	prudce rostou	dosahují maxima	klesají
Zisk	záporný	zvyšuje se	vysoký	klesá
Zákazníci	příznivci novinek	rychle se přizpůsobující	většina, průměrní zákazníci	konzervativní "opozdílci"
Konkurence	nepodstatná	počet soupeřů se zvyšuje	počet soupeřů je stabilizován	počet soupeřů klesá (odchod slabých firem)

Obrázek 61 - Životní cyklus výrobku z ekonomického pohledu

Rovněž **marketingové cíle** se vyvíjí v závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází:

	zavádění	růst	zralost a nasycení	útlum
	stimulace poptávky	maximalizace podílu na trhu	maximalizace zisku ochrana podílu na trhu	omezení výdajů
	prosazení do povědomí			vytěžit maximum bez dalších investic
	motivace k vyzkoušení			

Obrázek 62 - Životní cyklus výrobku z marketingového pohledu

Spolu s marketingovými cíli se mění i **taktická opatření**, tedy nasazení nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace):

	zavádění	růst	zralost a nasycení	útlum
Produkt	nabídka v základní verzi	produkt zdokonalen poskytování dalších služeb	diferenciace variant produktu dle požadavků významných segmentů trhu	vyřazení slabých prvků řady
Cena	přirážka k nákladům	zajišťující růst tržního podílu	cena nad nebo pod úrovní ceny konkurence	podstatné snížení ceny
Distribuce	selektivní budování distribuční sítě	intenzivní posílení distribuční sítě	intenzivní další (selektivní) posílení distribuční sítě	vyřazení neziskových míst
Propagace	prosadit produkt do povědomí podpořit ochotu vyzkoušet	docílit všeobecného povědomí posílení preference značky	udržet povědomí o produktu a značce prosazovat nové způsoby použití produktu pronikat na nové trhy	omezit náklady na propagaci

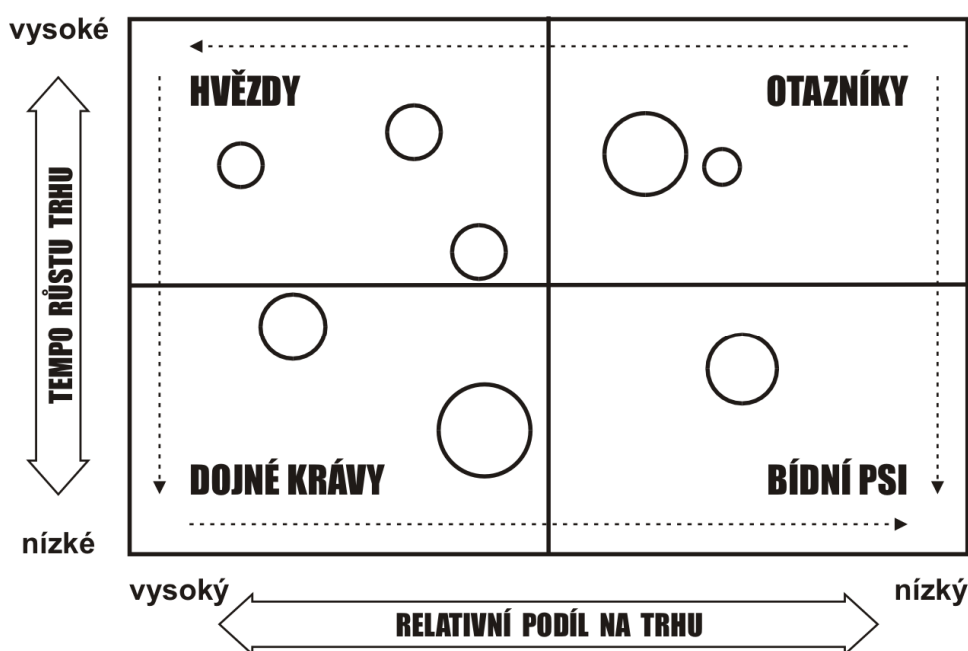
Obrázek 63 - Životní cyklus výrobku a marketingové nástroje

Analýza „BCG“ – prognózování budoucí portfoliové pozice

Portfoliový model strategie „BCG“ vyvinula americká společnost „The Boston Consulting Group“. Matice propojuje tempo růstu obratu a konkurenční pozicí společnosti. Napomáhá zejména řízení a rozhodování o umístění zdrojů.

Analýza probíhá ve třech fázích:

1. Rozdělení firmy na strategické jednotky (např. jednotlivé výrobky, výrobní segmenty nebo dílčí podnikatelské jednotky).
2. Vzájemné porovnání strategických jednotek a jejich přínosů.
3. Určení strategických cílů v závislosti na výsledku porovnání strategických jednotek.

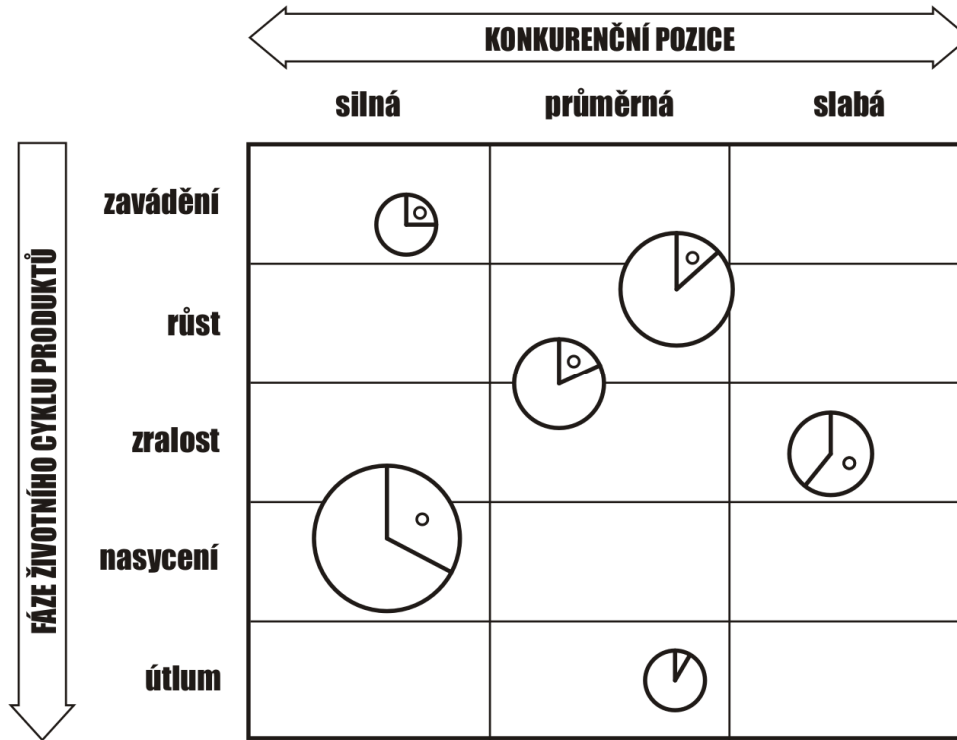


Obrázek 64 – Analýza „BCG“

- **Otazníky** – výrobky ve fázi zavádění na trh. Vyžadují vysoké finanční náklady, ale do budoucna mohou být významnou příležitostí. Důležitý je zde výzkum trhu, který ukáže, zda produkt rozvíjet nebo ho směřovat do útlumu.
- **Hvězdy** – výrobky s nejlepšími obchodními výsledky – roste jejich tržní pozice i samotný trh. Tvorba i spotřeba finančních prostředků je v relativní rovnováze.
- **Dojné krávy** – prosperita výrobků je již nízká, avšak rozvinutý výrobek s vysokým tržním podílem a bez dalších finančních potřeb, přináší relativně vysoký finanční prospěch.
- **Bídní psi** – zde se ukazují výrobky na zenitu své životnosti. Je na rozhodnutí managementu zda výrobek na trhu ještě udrží (přináší již jen minimální zisk) nebo jej ze sortimentu vyřadí.

Hoferova analýza – analýza životního cyklu sortimentu (Hofer&Schendel)

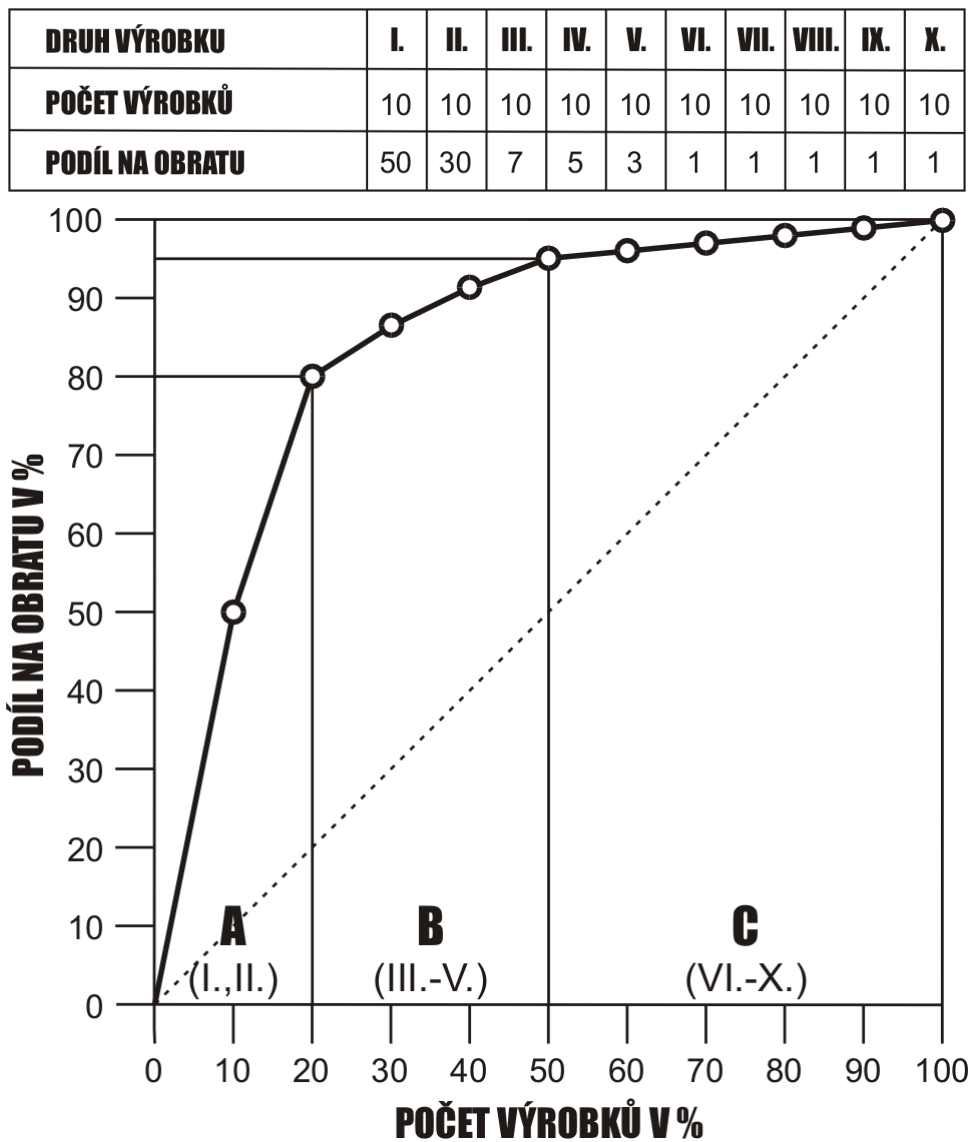
Tato analýza kombinuje čtyři charakteristiky výrobků v sortimentu – životní cyklus (na svislé ose), konkurenční pozici (na vodorovné ose), velikost segmentu trhu (velikost bubliny) a tržní podíl firmy (výseč v bublině).



Obrázek 65 - Hoferova analýza

Analýza „ABC“ – analýza struktury obrátu

Analýza „ABC“ zobrazuje podíly jednotlivých výrobků v sortimentu na celkovém obrátu firmy. Její význam spočívá ve snaze upozornit na přílišnou závislost na některých výrobcích sortimentní řady, případně potřebu vyřazení produktů, jež nejsou v obrátu významné a ani do budoucna perspektivní.



Obrázek 66 - Analýza „ABC“

7.7. Vývoj nových výrobků

Produkty ve výrobním sortimentu prochází svým životním cyklem a opouští výrobní program (jdou do útlumu). V té chvíli však již musí být ve výrobním programu nahrazeny novými výrobky a celý sortiment musí být z hlediska fází životního cyklu jednotlivých produktů neustále v rovnováze.

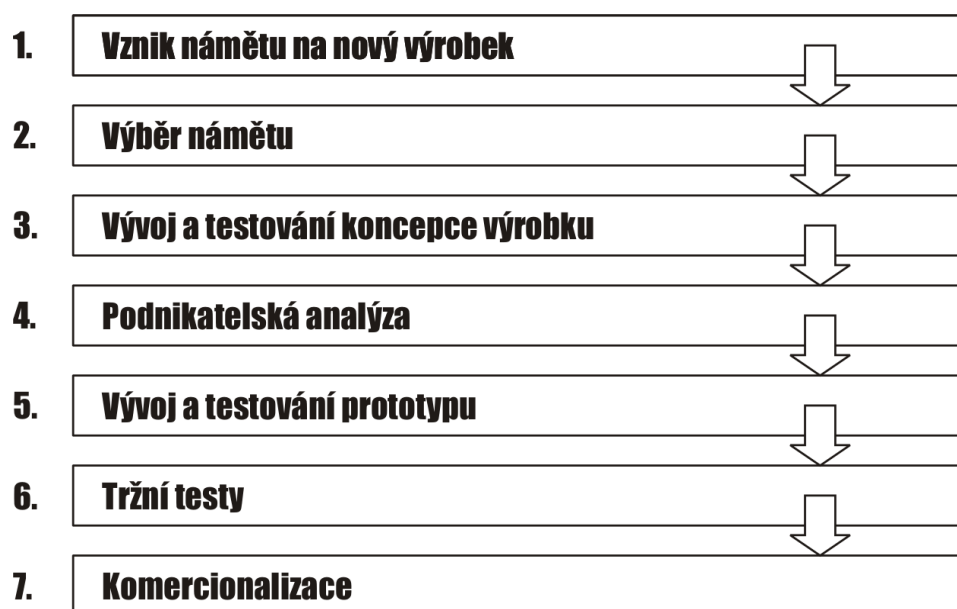
Zavádění nových výrobků je sice na jedné straně velkým rizikem (možnost kroku chybným směrem), na druhé však představuje velkou příležitost (získání tržní pozice na delší dobu). Je tedy na místě opatrnost i odvaha.

Čtyři kategorie nových výrobků:

- **Zcela nový výrobek** - nový pro výrobce i pro spotřebitele. Představuje obrovské riziko, ale na druhé straně skýtá možnost velkého ekonomického prospěchu.
- **Výrobek nový pro výrobce** - na trhu již existuje a pro spotřebitele je známý. Výrobek je na trhu ve fázi růstu, poptávka po něm je velká a nabízí prostor i pro další výrobce. Riziko neúspěchu je nižší (výrobek je akceptován, náklady jsou nižší zejména v oblasti propagace, výzkumu trhu apod.), ale i ekonomický efekt je menší (existují konkurenční tlaky – na cenu, kvalitu apod.)
- **Inovace spotřeby** - výrobek na trhu existuje, ale nabízí se nový způsob jeho využití.
- **Modifikace stávajícího výrobku** – mění se některé parametry již existujícího výrobku. Jsou nižší nároky na investice, cílem je však jen prodloužení fáze růstu či zralosti výrobku.

Proces vývoje nových výrobků

Čím je trh vyspělejší, tím těžší je prosadit na něm nové výrobky. Proces vývoje nových výrobků musí být proto důsledně promyšleným a organizovaným procesem.



Obrázek 67 – Proces vývoje nových výrobků

- **Vznik námětů na nový výrobek** - zajištění velkého množství námětů, a to systémově, z množství různých zdrojů (z trhu i z vnitropodnikových útvarů – od zákazníků, dodavatelů, odběratelů, zaměstnanců, expertů). Využívat lze techniky marketingového výzkumu (pozorování, dotazování, experiment) nebo brainstorming.

- **Výběr námětů** – redukce počtu nápadů. Provádí se formou třídění, sestavení pořadí dle kritérií (dle důležitosti, komerční atraktivity, v souladu se strategií firmy). Hledá se soulad mezi možnostmi a schopnostmi podniku a požadavky trhu.
- **Vývoj a testování koncepce výrobku** - tvorba výrokové koncepce u zúženého výběru výrobků. Jsou zkoumány vlastnosti ve vazbě na cílové zákazníky (potřeby, cena, spotřebitelské cíle, frekvence nákupů apod.)
- **Podnikatelská analýza** – podrobné posouzení námětů z hlediska technologie, financí, zdrojů, trhu, patentů apod. Cílem je vyhodnotit námět z pohledu výnosů, nákladů a zisku.
- **Vývoj a testování prototypu** – oddělená výzkumu a vývoje rozpracuje navržený výrobek. Je to fáze časově i finančně náročná a výsledkem je funkční produkt.
- **Tržní testy** – výrobek se zkouší z hlediska součástí marketingového mixu na testovacím trhu, na veletrzích a výstavách. Z této fáze vychází konkrétní výrobek určený pro komercionalizaci.
- **Komercionalizace** – organizace výroby, tvorba marketingového programu a realizace. Úspěch této fáze je závislý na optimálním načasování vstupu na trh (kdy), volbě místa zavedení (kde), výběru cílové skupiny (kdo) a správné volbě strategie (jak).

Poměr počtu navržených námětů (první fáze) a dosažení konečné komercionalizace výrobku (sedmá fáze) je obvykle 10:1, tedy jen každý desátý námět je komercionalizován.



Shrnutí kapitoly

Výrobek • služba • produkt • užitek • totální výrobek • jádro výrobku • hmotný výrobek • kvalita • design • značka • obal • styl • sortiment • výroková analýza • sortimentní analýza • životní cyklus výrobku • analýza BCG • Hoferova analýza • analýza ABC • vývoj výrobku.



Kontrolní otázka

- ▣ Jaká je pozice výrobku v marketingovém mixu a jaké funkce výrobek plní?
- ▣ Jak dělíme produkty podle způsobu řešení potřeb zákazníka?
- ▣ Jak byste definoval/a a popsal/a „totální výrobek“?
- ▣ Co je to sortiment, jak se dělí a jaká je odlišnost sortimentu výrobního a obchodního?
- ▣ Jak byste popsal/a analýzu „životního cyklu výrobku“ a její využití v marketingu?
- ▣ Jak byste popsal/a princip „analýzy BCG“ a k čemu slouží?
- ▣ Jak byste popsal/a princip „Hoferovy analýzy“ a k čemu slouží?
- ▣ Jak byste popsal/a princip „analýzy ABC“ a k čemu slouží?
- ▣ Jaké odlišujeme kategorie vývoje nových výrobků a jakými fázemi tento vývoj probíhá?



Úkol k řešení

- ❖ Navštivte nejbližší hypermarket a vyberte produkt v ceně do 2 tisíc korun, který podle vás nejlépe vystihuje pojem „ekologie“. Krátkou prezentací (doplněnou fotografií) zdůvodněte svůj výběr. Vyhněte se banálním, otřepaným a jednoduchým příkladům, buďte originální, ale zodpovědní ve svém výběru.
- ❖ Vytvořte analýzu „BCG“ firmy, která ve svém sortimentu vyrábí pět druhů výrobků. Struktura jejího obratu, velikost trhu a tempo růstu trhu jsou uvedené v tabulce:

Typ výrobku	Obrat prodeje firmy	Celkový prodej na trhu	Tempo růstu výrobku na trhu
	(mil. Kč)	(mil. Kč)	(%)
Výrobek A	8	20	2
Výrobek B	10	12	4
Výrobek C	36	10	8
Výrobek D	28	16	6
Výrobek E	32	24	2

8. CENA

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět:

- Naučíte se definovat cenu a její místo v marketingovém mixu.
- Poznáte, jaké externí a interní faktory působí na cenu.
- Poznáte, od čeho se tvorba ceny může odvíjet a jaký je postup stanovování ceny.

Budete umět

Budete schopni:

- *Dokážete sestavit plán tvorby ceny s ohledem na faktory, které ji ovlivňují.*

Budete schopni



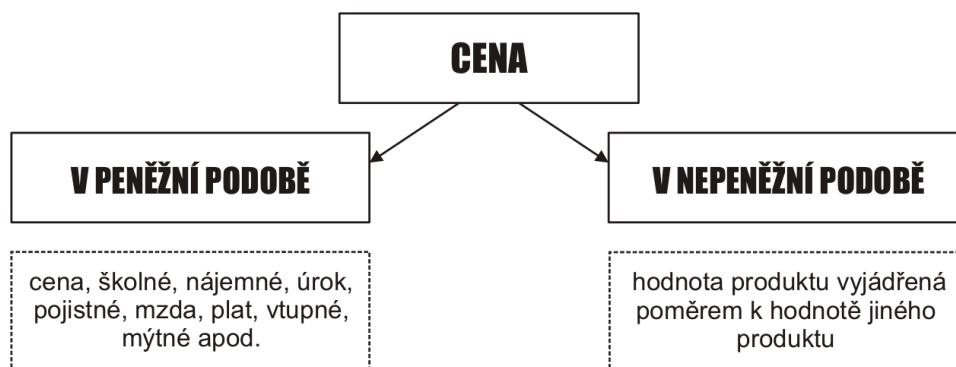
Čas ke studiu: 2 hodiny



Výklad

8.1. Cena v marketingovém mixu

Cena je směnná hodnota produktu - tedy protihodnota, kterou je potřeba uhradit při směně k získání produktu do vlastnictví.



Obrázek 68 – Typy cen

Cena v peněžní formě, často získává označení podle objektu, jehož hodnotu vyjadřuje. Cena v nepeněžní formě je užívána u tzv. barterového obchodu (barter) – druh obchodu, při kterém je směňován (v určitém poměru) produkt za produkt, bez peněžního aspektu.

V marketingovém mixu má cena (oproti ostatním nástrojům – výrobku, distribuci a komunikaci) zvláštní postavení:

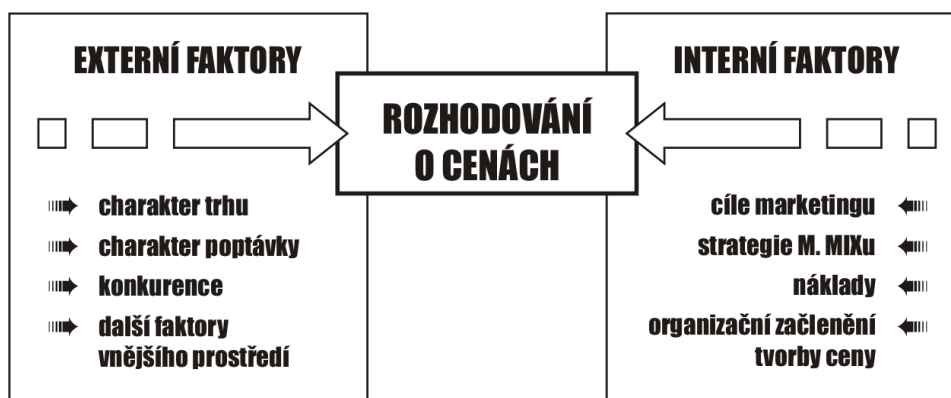
- Cena jediná vytváří příjmy podniku, ostatní nástroje tvoří náklady
- Cena vyjadřuje hodnotu, kterou má výrobek pro zákazníka (tzv. užitnou hodnotu)
- Cena je rozhodujícím činitelem ovlivňujícím poptávku (ne však jediným)
- Stanovení ceny je klíčovým rozhodnutím – ovlivňuje další fungování podniku
- Cena je z hlediska času nejpružnější proměnou

Cenová politika je tedy pro podnik klíčovým nástrojem a jejím úkolem je nalezení odpovědí na tyto otázky:

- Jakou úroveň cenové hladiny zvolit – vysokou, střední, nízkou?
- Jak určit cenu nových výrobků?
- Jaké provést změny cen u stávajících výrobků?
- Jakou zvolit cenu pro výrobce, velkoobchod, maloobchod, zákazníka?
- Jak porovnat a vyhodnotit ceny konkurence?
- Jak definovat cenu dle tržních segmentů?

8.2. Faktory ovlivňující výši cen

Stanovení ceny nesmí být prováděno izolovaně, musí respektovat vlivy (faktory), které na cenotvorbu působí.



Obrázek 69 – Faktory ovlivňující výši ceny

Externí faktory

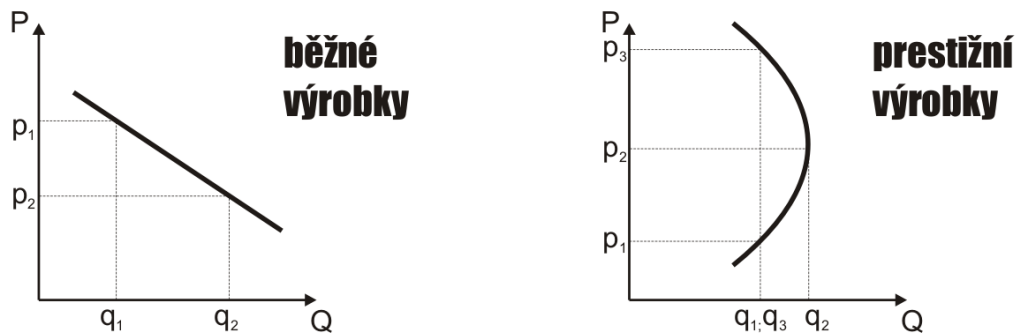
- **Charakter trhu**

Trh může mít charakter volné konkurence, oligopolu nebo monopolu a zejména poslední jmenované mohou tvorbu ceny ovlivnit.

- Oligopol na straně nabídky
 - konstantní ceny a vyhýbání se cenové válce
 - dohoda nabízejících o cenách (cenový kartel)
 - politika cenové války
- Monopol na straně nabídky
 - svévolné určování ceny

- **Charakter poptávky**

Úroveň ceny může ovlivnit poptávku a naopak. Proto je nutné, aby podnik sledoval cenovou závislost poptávky.



Obrázek 70 – Poptávka po běžných a prestižních výrobcích

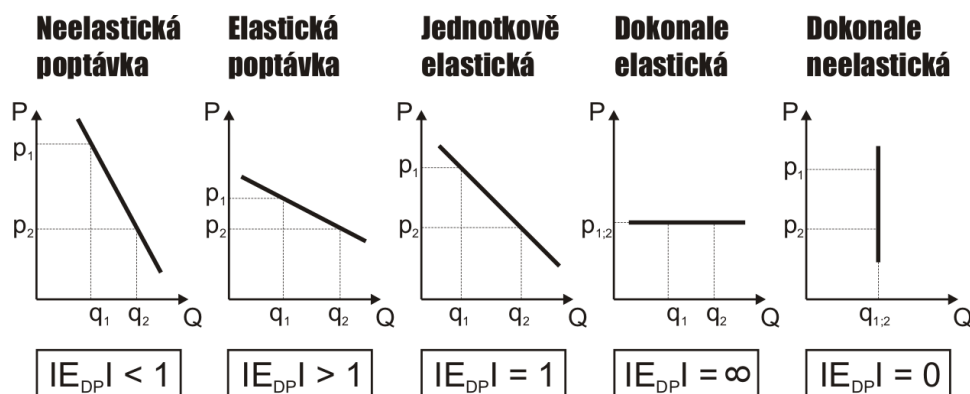
Obecně platí (u běžných výrobků), že čím je cena (p) vyšší, tím menší množství výrobků (q) lze prodat a naopak, čím nižší je cena, tím více výrobku lze prodat. Teoreticky, při nulové ceně je dosaženo tzv. nasyceného množství, a při ceně přehnané je prodej nemožný.

U produktů prestižních (luxusních, zbytných), pokles ceny vede k růstu jen do určité míry. V jistém okamžiku totiž výrobek přestane být prestižní (luxusní), a protože je i zbytný, ustane o něj zájem, a proto klesne i prodej.

Reakce poptávky na změnu ceny je vyjádřena koeficientem cenové elasticity (pružnosti) poptávky (E_{DP}):

$$\text{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\% \text{ změna poptávaného zboží}}{\% \text{ změna ceny}}$$

Velikost koeficientu cenové elasticity (pružnosti) poptávky může ukazovat elastickou a neelastickou poptávku, případně jednotkově elastickou. V extrému pak může být (teoreticky) poptávka dokonale elastická (pružná) nebo dokonale neelastická (strnulá).



Obrázek 71 – Typy cenové elasticity

- **Neelastická poptávka** - procentní změna ceny vyvolá menší procentní změnu poptávaného množství výrobku.
- **Elastická poptávka** - procentní změna ceny vyvolá větší procentní změnu objemu poptávaného výrobku.

- **Jednotkově elastická poptávka** - procentní změna ceny vyvolá stejnou procentní změnu objemu poptávaného výrobku.
- **Dokonale elastická poptávka** – i nepatrná (téměř žádná) změna ceny vyvolá velkou změnu objemu poptávaného výrobku.
- **Dokonale neelastická poptávka** – i velká změna ceny vyvolá nepatrnou (téměř žádnou) změnu objemu poptávaného výrobku.

- **Konkurence**

Zákazníci posuzují cenu ve vztahu k porovnatelným (konkurenčním) výrobkům. Ceny vyšší či nižší mohou konkurenci buď aktivovat, nebo odrazovat:

- **Strategie vysokých cen (láká konkurenci na trh)**
- **Strategie nízkých cen (konkurenci z trhu vytlačuje)**

- **Další faktory vnějšího prostředí**

Lze je rozdělit do dvou skupin – na faktory, které ovlivňují úroveň ceny a na faktory, které jsou cenou ovlivňovány. Mnohdy se ale tyto faktory a cena ovlivňují navzájem.

- **Faktory ovlivňující cenu** (úrokové sazby, inflace, konjunktura/recese, sklon ke spotřebě, zaměstnanost apod.)
- **Faktory ovlivňované cenou** (inflace, sklon ke spotřebě apod.)

Interní faktory

- **Cíle marketingu**

Jsou-li podnikové cíle jednoznačně stanoveny, je i určení ceny a cenové politiky snadnější. Marketingové cíle podniku se dají shrnout do pěti typů:



Obrázek 72 – Marketingové cíle podniku a cena

- **Strategie marketingového mixu**

Cena může být také ovlivněna strategickou koordinací s ostatními marketingovými nástroji:

- **Je-li cena v marketingovém mixu prioritní** – od ceny se odvíjí ostatní marketingové nástroje (výrobek, distribuce a komunikace).
- **Jsou-li rozhodující necenové faktory** – výrobek, distribuce a komunikace ovlivňují úroveň ceny.

- **Náklady**

Náklady tvoří z hlediska stanovování ceny spodní hranici. Cena tedy musí být dostatečná, aby dokázala pokrýt náklady na výrobu, distribuci, komunikaci, prodej i rizika spojená s činností podniku.

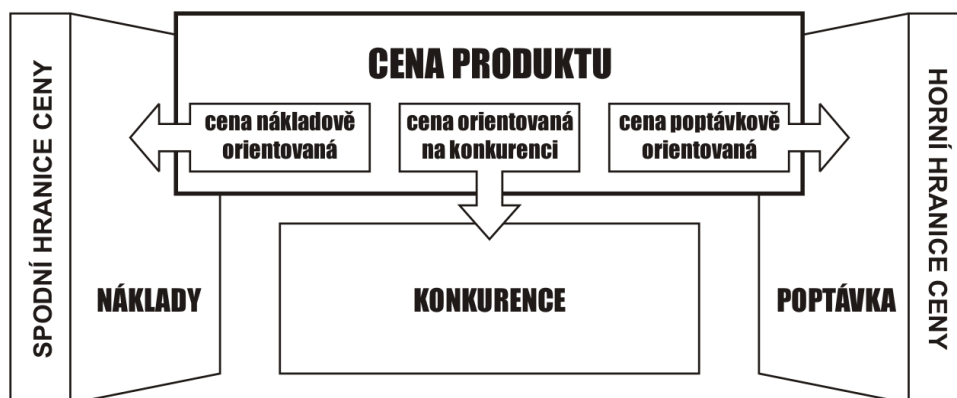
- **Organizační začlenění tvorby cen**

V menších firmách o tvorbě cen rozhoduje nejvyšší management, avšak ve firmách velkých je cenotvorba začleněna v nižších organizačních úrovních a top management definuje jen obecnou cenovou politiku. To, v jakém útvaru je kompetence o cenách začleněna, může mít vliv na její úroveň.

Ekonomické útvary chtějí cenu vidět co nejvýše, jejich úkolem je totiž vést firmu k ziskovosti. Naopak obchodnímu útvaru se snáze uzavírají kontrakty, je-li cena nižší. Výrobní úsek zase jen nerad snižuje náklady a nízká cena ho k úsporám nutí.

8.3. Postupy stanovování cen

Stanovení ceny může být odvozováno od vlastní nákladové funkce, poptávkové funkce nebo cen konkurence.



Obrázek 73 – Stanovení ceny

- **Cena orientovaná na poptávku**

Tento způsob stanovení ceny vychází z obecné teorie nabídky a poptávky, a již zmiňované cenové elasticity. V podstatě ji tvoří zákazník a zobrazuje hodnotu, kterou výrobek pro něj má - nezajímá ho, jaké náklady musel výrobce vynaložit. Firma se snaží na zákazníka působit necenovými marketingovými nástroji.

Při takovém postupu cenotvorby je nutná dokonalá znalost:

- struktury poptávky (počet a složení zákazníků)
- cenové představy zákazníků (zákazník je získává porovnáváním výrobků na trhu)
- cenové pohotovosti zákazníků (ochota zákazníků přistoupit na danou cenu)
- cenových tříd zákazníků (segmentace do horní, střední a dolní třídy)
- významu image a kvality produktu (zda se zákazník rozhoduje podle ceny nebo jiných výrobních parametrů)

- **Cena orientovaná na konkurenci**

Takto orientovaná tvorba ceny prakticky není závislá na výši nákladů ani na poptávce. Nižší cena oproti konkurenci zvyšuje předpoklad uzavření směny.

Cena může být orientována:

- na cenu obvyklou v oboru
- na cenového vůdce

Výhodná je její jednoduchost, avšak nemusí vést zabezpečení ziskovosti firmy a hrozí vyvolání cenové války.

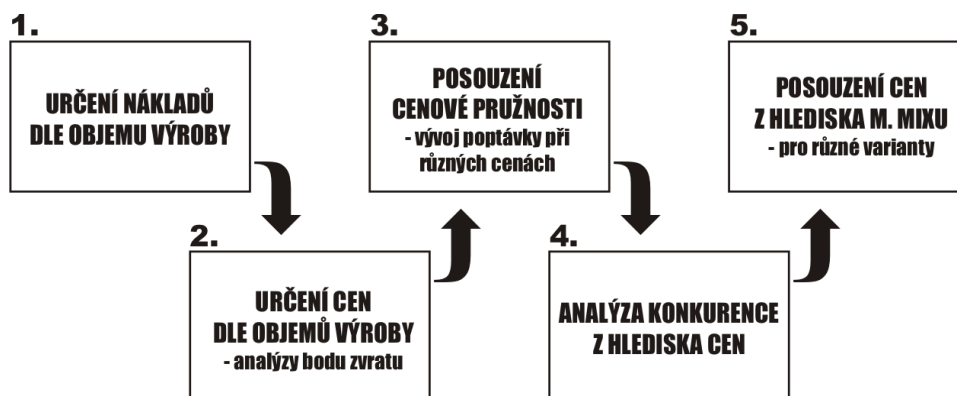
- **Nákladově orientovaná tvorba ceny**

Vychází z kalkulovaných nákladů na výrobek a ziskové přírážky. Přírážka může být odlišná podle druhu výrobku, jeho kategorie nebo typu distribučního mezičlánku.

Tato metoda je jednoduchá a srozumitelná, náklady jsou pro výrobce více známou kategorií (oproti poptávce) a zaručuje jistou míru tvorby zisku. Na druhé straně však nebere v úvahu tržní situaci, nezohledňuje konkurenci a nevede k určení optimální ceny.

Postup tvorby ceny

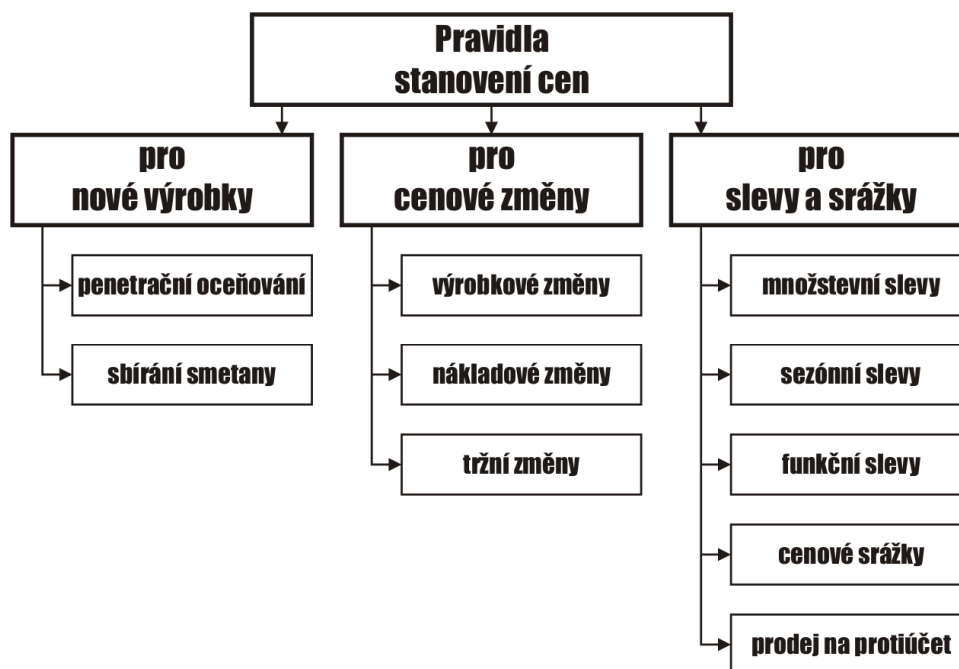
V praxi se při tvorbě ceny obvykle berou v úvahu aspekty poptávky, konkurence i nákladů. Tento proces představuje obecně pět fází:



Obrázek 74 – Postup tvorby ceny

Pravidla pro stanovování cen

Volba pravidel stanovování cen bývá volená v závislosti na tom, zda je prováděná pro výrobek zcela nový, nebo již na vyráběný či na trhu prodávány. Rovněž motivační slevy a srážky mají svá specifická pravidla.



Obrázek 75 – Pravidla stanovení cen

- **Stanovení cen nových výrobků**

- **Penetrační (průnikové) oceňování** – vychází z nízké ceny a klade si za cíl získat tržní podíl, převahu nad konkurencí nebo pokles nákladů cestou vysokého objemu výroby.

Používá se u běžných výrobků a trhu s velkým množstvím zákazníků. Ekonomickým cílem je maximalizace prodeje.

- **Sbírání smetany** – volí se vyšší cenová úroveň nového výrobku. Cílem je maximální uspokojení zákazníků proinovačně zaměřených. Vysoká cena umožňuje rychlou návratnost počátečních nákladů. S poklesem poptávky se cena snižuje, aby se přilákali další zákazníci, a to se postupně opakuje.

Používá se v případě, že firma má předstih před konkurencí. Vede k pomalejšímu vzestupu křivky životnosti v počáteční fázi. Vysoká úvodní cena vytváří image výrobků a láká prestižní zákazníky.

- **Pravidla pro cenové změny**

Ceny stávajících výrobků se zpravidla mění ze tří příčin:

- **Výrobní změny** – přichází v době dospělosti výrobku. Vychází z připomínek zákazníků, inovací konkurentů, nebo vývoje stylu či módy.
- **Nákladové změny** – jsou zapříčiněny změnami cen vstupů, distribučních nákladů, energií, dopravy apod.
- **Tržní změny** – jsou podmíněny vývojem životního cyklu výrobku, změnou cen konkurentů, koupěschopností poptávky, nasyceností trhu apod.

Pro zvyšování cen běžných produktů je vhodná metoda plíživé změny (opakovaný nárůst o menší procento). Vhodné je rovněž zmenšení balení při zachování ceny.

- **Pravidla pro slevy a srážky**

Sleva je odměna kupujícímu (distributorovi nebo spotřebiteli) při určitém jeho chování.

- **Množstevní slevy** – při větším odběru je cena jednoho kusu nižší. Tato sleva může být nekumulativní (na jeden nákup) nebo kumulativní (pro určité období).
- **Sezónní slevy** – snížení ceny v období nižšího prodeje (sezóny). Umožňuje průběžné využití kapacit, úsporu skladovacích nákladů, časové rozložení poptávky po službách apod.
- **Funkční slevy** – poskytují se distributorům za převzetí některých činností (skladování, rozvoz výrobků, propagaci apod.)
- **Cenová srážka** – odměna za rychlé proplacení faktur.
- **Prodej na protiúčet** – sleva při placení spojená s vrácením starého výrobku.



Shrnutí kapitoly

Cena • rozhodování o cenách • cenová elasticita • stanovování cen • penetrační oceňování • cenové sbírání smetany.



Kontrolní otázka

- ▣ Jaká je pozice ceny v marketingovém mixu a jaké faktory ovlivňují výši cen?
- ▣ Jak byste definoval/a externí faktory ovlivňující výši cen?
- ▣ Jak byste definoval/a interní faktory ovlivňující výši cen?
- ▣ Jak byste popsal/a variantní a obecný postup stanovení cen?
- ▣ Jaké jsou pravidla stanovení cen nových výrobků, cenových změn stávajících výrobků a slev či srážek?



Úkol k řešení

- ❖ Vypočítejte cenu výrobku pro konečného zákazníka. K výpočtu použijte metodu nákladově orientovanou (kalkulovanou) a vycházejte z následujícího zadání:

Výrobní náklady	Zisk výrobce	Marže obchodu	Daň z přidané hodnoty
10 000 Kč	20 %	15 %	20 %

- ❖ U následujících produktů je uvedena jejich cenová elasticita. Popište závislost ceny na poptávaném množství, analyzujte tento fakt a pojmenujte typ cenové elasticity.

Produkt	Cenová elasticita poptávky (E_{DP})
Rajská jablka	4,60
Služby taxi	1,20
Nábytek	1,00
Obuv	0,70
Cigarety	0,51
Autobusová doprava	0,20
Elektřina pro domácnosti	0,13

(hodnoty převzaty z knihy: Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D.: Economics, McGraw Hill, New York 1989, str. 453)

9. MÍSTO – DISTRIBUCE

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět:

- Naučíte se, jak se dělí distribuční cesty a jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých tipů.
- Poznáte jaké funkce plní distribuční mezičlánky a jaké toky na distribuční cestě rozeznáváme.
- Poznáte specifika distribuce výrobních prostředků a spotřebních předmětů.

Budete umět

Budete schopni:

- *Dokážete analyzovat stávající distribuční cestu a navrhnout vhodnou variantu distribuce.*

Budete schopni



Čas ke studiu: 2 hodiny



Výklad

9.1. Distribuce v marketingovém mixu

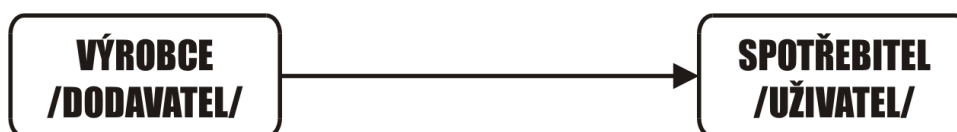
Dobrý výrobek, se správně stanovenou cenou a účinnou propagací, který však má neodpovídající distribuční řešení, na trhu neuspěje. K zákazníkovi se zkrátka nedostane.

Distribuce jako marketingový nástroj a distribuční politika se zabývá zpřístupněním výrobků a služeb kupujícím

9.2. Distribuční cesty

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatелеm).

Pokud mezi výrobcem (dodavatelem) a spotřebitelem (uživatелеm) existuje přímý kontakt, jedná se o *přímou distribuční cestu*:



Obrázek 76 – Přímá distribuční cesta

Jestliže se však mezi nimi objevuje jeden nebo více mezičlánků, jedná se o *distribuční cestu nepřímou*:



Obrázek 77 – Nepřímá distribuční cesta

Přímá distribuční cesta

Obecně existuje snaha využívat distribučních mezičlánků co možná nejméně, a to z mnoha důvodů:

- zjednodušit distribuční cestu
- minimalizovat náklady na distribuci (a tedy i konečnou cenu)
- udržovat přímý kontakt a komunikaci se spotřebitelem/uživatel
- získávat přímou zpětnou vazbu se zákazníkem a citlivý přístup k němu
- na druhé straně však přímá distribuční cesta nese i řadu nevýhod:
- nutnost navazovat a udržovat vazbu s velkým počtem obchodních partnerů
- řešit nemožnost přímé prezentace výrobků (zákazník si výrobek nemůže přímo prohlédnout a vyzkoušet v prodejně, je odkázán na katalogy, propagační akce apod.)
- neekonomičnost přímých dodávek (např. u velkého rozptylu zákazníků)

Nepřímá distribuční cesta

V praxi distribuční mezičlánky bývají využívány velmi často. Jednak totiž pomáhají výrobky přemísťovat, a jednak plní řadu funkcí a činností:

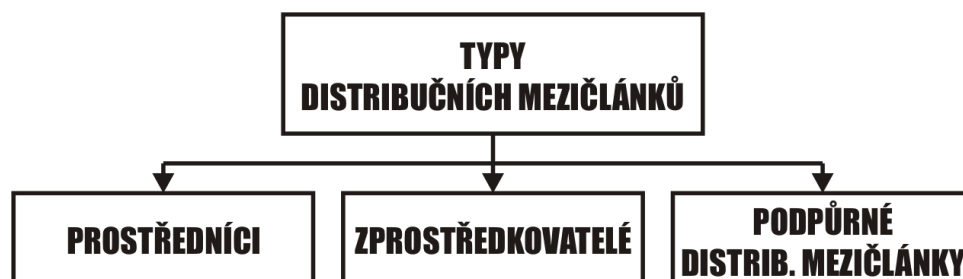
- vyrovnávají rozdílný časový rytmus (mezi dobou výroby a spotřebou)
- řeší prostorovou odloučenost (výrobce a spotřebitelů)
- řeší různorodost výrobního a spotřebního sortimentu (nejen z hlediska množství)
- snižují objem prací výrobců/dodavatel (doplňkový sortiment, reklama, skladování, servis)
- zabezpečují účinnější prodej

Vedle řady výhod však přináší i určité negativa:

- ztráta kontroly nad zbožím ze strany výrobce
- problémy se získáváním informací o spotřebiteli
- potřeba periodické motivace mezičlánků
- závislost na marketingové strategii mezičlánku
- nebezpečí časové a kvantitativní koncentrace kupní síly mezičlánků (a požadavek na vysoké množstevní slevy)
- riziko neplnění plateb v termínu a nedobytné pohledávky
- růst nákladů na distribuční cestu

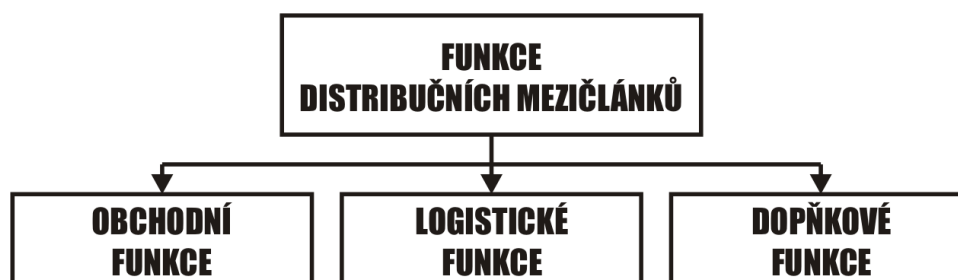
9.3. Typy a funkce distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánky dělíme z hlediska jejich typů a z hlediska funkce, kterou plní.



Obrázek 78 – Typy distribučních mezičlánků

- **Prostředníci** – distribuované výrobky kupují, tedy stávají se na určitou dobu jejich vlastníky;
- **Zprostředkovatelé** – podílí se na směně, vyhledávají kontakty, ale nestávají se ani na krátkou dobu jejich vlastníky;
- **Podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu (dopravci, banky, reklamní agentury apod.), ale nejsou součástí distribuční cesty.

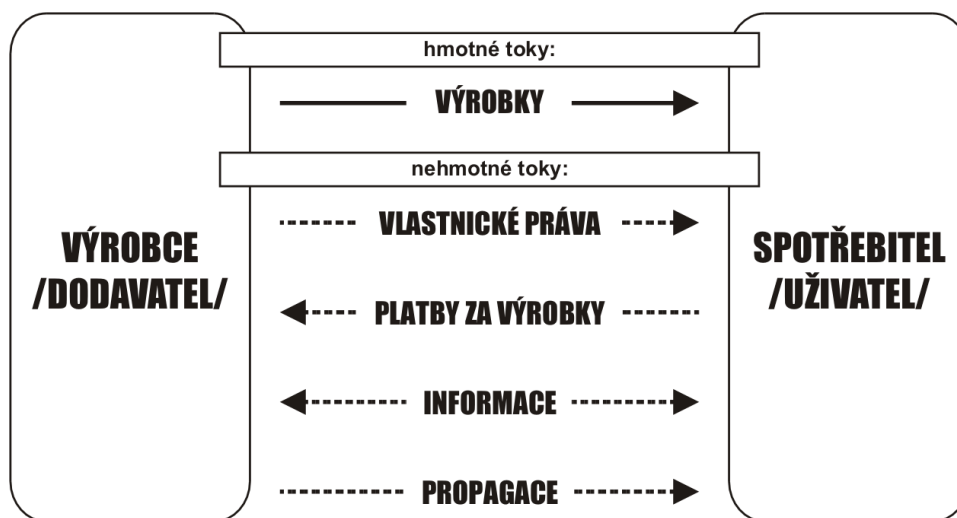


Obrázek 79 – Funkce distribučních mezičlánků

- **Obchodní funkce**
 - nákup a opětovný prodej zboží
 - nalezení komunikace, stimulace k nákupu, podpory prodeje
 - zformování nabídky dle potřeb kupujících
 - uzavření dohody o cenách a podmínkách prodeje
 - převzetí rizik (zastarání, úbytek kvality apod.)
- **Logistické funkce**
 - třídění a kompletování
 - manipulace se zbožím a skladování
 - doprava
 - balení
- **Doplňkové funkce**
 - shromažďování a poskytování marketingových informací (o podnicích i zákaznících)
 - získávání a využití finančních prostředků (ke krytí distribuční cesty)

9.4. Hmotné a nehmotné toky na distribuční cestě

Marketingová distribuce nezahrnuje pouze pohyb zboží (hmotného aspektu), ale rovněž toky nehmotné, a to různými směry:

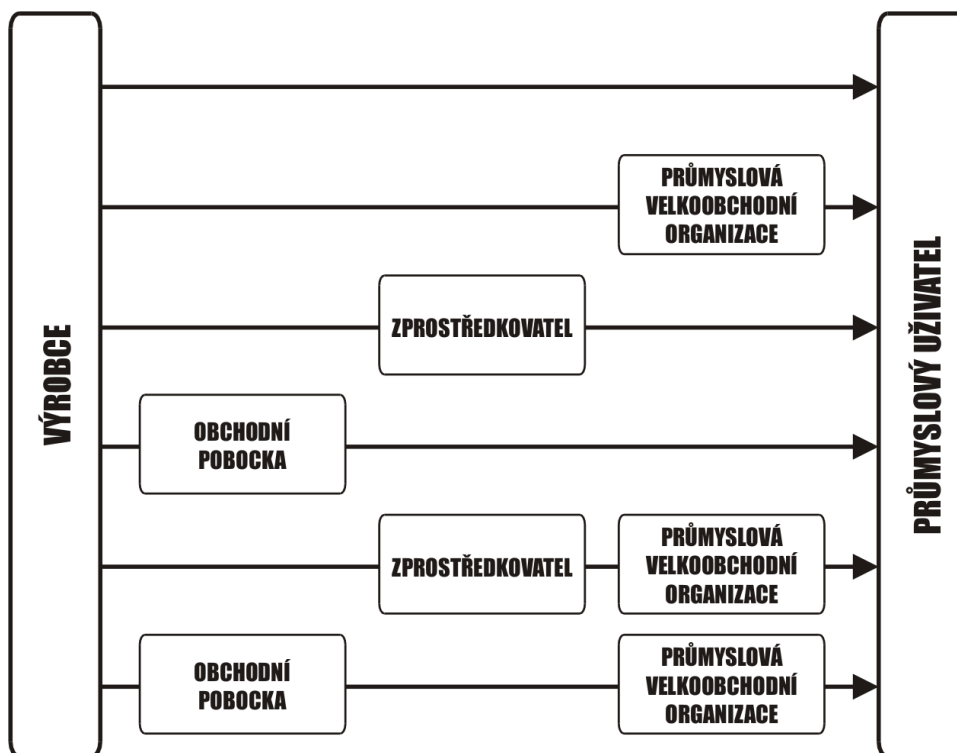


Obrázek 80 – Hmotné a nehmotné toky na distribuční cestě

9.5. Distribuční cesty výrobních prostředků a spotřebních předmětů

Distribuční cesty výrobních prostředků a spotřebních předmětů jsou rozdílné z celé řady důvodů (např. rozdílnosti kupního procesu), a tedy i distribuční mezičlánky jsou na těchto cestách odlišné.

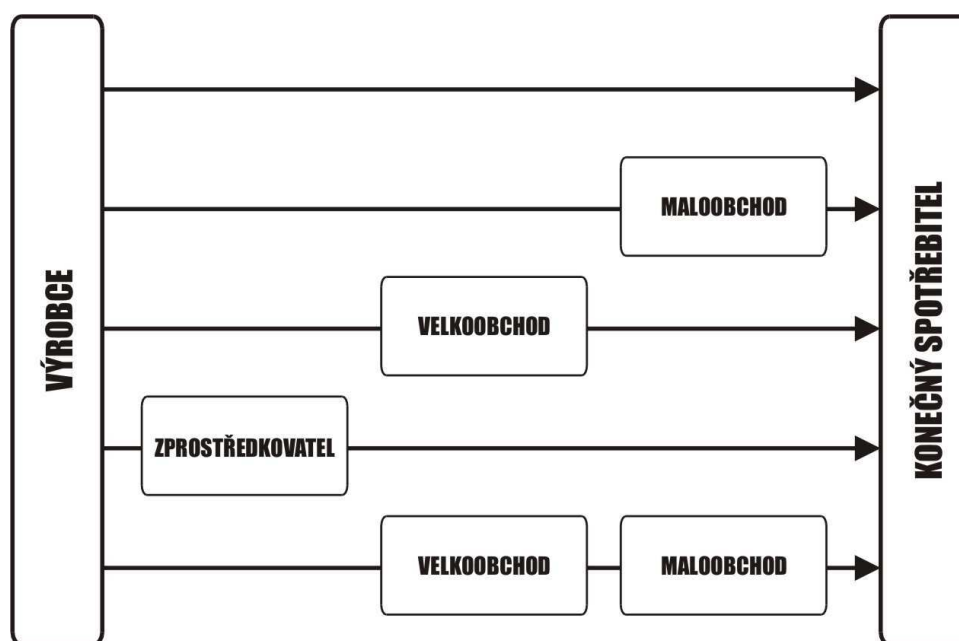
Na distribuční cestě výrobních prostředků se mohou vyskytovat tři typy mezičlánků – obchodní pobočky, tzv. filiálky, dále zprostředkovatelé a průmyslové velkoobchodní organizace:



Obrázek 81 – Distribuční cesty výrobních prostředků

- **Obchodní pobočka / filiálka** – snižuje závislost na velkoobchodních mezičláncích
- **Zprostředkovatelé (průmysloví)** – vyhledávají kontakty a obchodní partnery, pracují za provizi
- **Průmyslové velkoobchodní organizace** – mohou být univerzální nebo specializované, liší se podle sortimentu

Distribuční cesta spotřebních předmětů pak může zahrnovat účast zprostředkovatelů, velkoobchodních organizací a maloobchodních organizací:



Obrázek 82 - Distribuční cesty spotřebních předmětů

- **Zprostředkovatelé** – mohou vykonávat efektivněji (než výrobci) některé funkce (např. informační, propagační, finanční, týkající se plateb, rizika apod.)
- **Velkoobchod** – obchod ve velkém měřítku, který není primárně určen pro konečného spotřebitele, ale na maloobchodní jednotky. Může být specializovaný na určitý sortiment. Mají podobu velkých skladů, úložišť surovin či překladišť zboží a materiálu, doplněné o nezbytné administrativní a provozní zázemí. Mohou být spojena s balírnami sypkých potravin, zařízením pro sušení zeleniny, dozrávání ovoce, pražírny oříšků apod., včetně doplňkových technických služeb (např. doprava, logistika, manipulační technika, údržba apod.)
- **Maloobchod** – tímto pojmem chápeme řadu prodejních forem, především pultové a samoobslužné prodejny, supermarkety, hypermarkety a obchodní domy. Dále sem patří podomní prodej, prodejní automaty, telefonické a internetové obchody.

Organizace distribučních cest

Účastníci distribuční cesty – distribuční mezičlánci, jsou v podstatě volným seskupením vzájemně nezávislých subjektů:

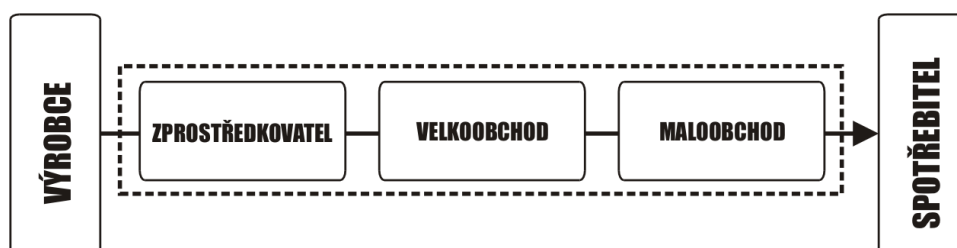
- jsou bez jednotného vedení
- jsou bez vymezeného postavení
- jsou bez vzájemné kontroly

Každý z nich tedy sleduje vlastní zájmy a mohou vznikat konfliktní situace – jak na vertikální linii (na různých stupních distribuční cesty), tak i na horizontální linii (mezi subjekty stejného typu).

To je důvod ke snaze distribuční mezičlánky koordinovat a regulovat do systémů.

- **Vertikální marketingové distribuční systémy**

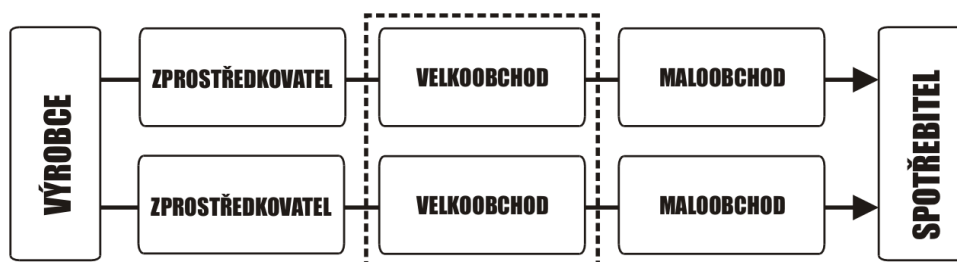
- spojení na jedné distribuční cestě
- dominující subjekt vzniká na základě vlastnických vztahů, ekonomické síly či velikosti, nebo na základě uzavřených smluv
- vzniká předpoklad pro jednotné řízení, kooperaci, usměrnění jednání apod.



Obrázek 83 - Vertikální marketingové distribuční systémy

- **Horizontální marketingové distribuční systémy**

- spojení subjektů na stejné úrovni distribučních cest
- dochází k propojení zdrojů, sil a schopností s cílem zvýšit účinnost



Obrázek 84 - Horizontální marketingové distribuční systémy

Výběr marketingových distribučních cest

Volba distribučních cest je v distribuční politice rozhodnutím zásadním, neboť ovlivní fungování marketingového mixu na dlouhé období. Vyplývá z následujících faktorů nebo jejich kombinace:

- **Výrobek**

- jeho charakter nebo fáze životního cyklu
- velikost, hmotnost nebo standardizace
- hodnota výrobku

- **Dodavatelské výrobní podniky**

- kapacita a rozmístění
- finanční, materiálové a personální možnosti

- **Trhy**

- jejich charakteristika, počet, velikost, místo a doba nákupu
- nákupní chování, zvyklosti

- **Distribuční mezičlánky**
 - hustota, dostupnost
 - specializace, univerzálnost
 - vybavenost, úroveň a šíře služeb
- **Faktory prostředí**
 - národohospodářské a sociální poměry v zemi
 - právní omezení
 - finanční služby, síť konkurenčních podniků



Shrnutí kapitoly

Distribuce • distribuční cesta • distribuční mezičlánek • prostředník • zprostředkovatel • podpůrný distribuční mezičlánek • obchodní pobočka / filiálka • průmyslová velkoobchodní organizace • velkoobchod • maloobchod • distribuční systém.



Kontrolní otázka

- ❑ Jaká je pozice distribuce v marketingovém mixu a čím je charakteristická přímá a nepřímá distribuce?
- ❑ Jaké jsou typy distribučních mezičlánků a jaké plní funkce?
- ❑ Jak byste popsal/a hmotné a nehmotné toky na distribuční cestě?
- ❑ Jak byste popsal/a distribuční cesty výrobních předmětů a spotřebních předmětů?
- ❑ Jaká jsou úskalí organizace distribučních cest a jak lze koordinovat a regulovat distribuční mezičlánky do systémů?
- ❑ Podle jakých faktorů vybíráme marketingové distribuční cesty?



Úkol k řešení

- ❖ Zvolte si produkt a navrhněte pro něj vhodnou distribuční cestu. Svůj návrh prezentujte a zdůvodněte.

10. KOMUNIKACE – PROPAGACE

Po úspěšném a aktivním absolvování této KAPITOLY

Budete umět:

- Poznáte jaké je místo komunikace v marketingovém mixu a jaké jsou její prvky, nástroje, funkce a formy.
- Dozvíte se z čeho se skládá komunikační mix a jak lze tyto prvky charakterizovat.
- Dokážete definovat *reklamu*, rozlišit její typy a reklamní média.
- Dokážete definovat *podporu prodeje*, její cíle a nástroje.
- Dokážete definovat *osobní prodej*, jeho typy a fáze.
- Dokážete definovat *publicitu (public relations)*, její prostředky, užití a cíle.

Budete umět

Budete schopni:

- *Dokážete analyzovat stávající způsob komunikační politiky a navrhnout vhodnou variantu nového komunikačního mixu.*

Budete schopni



Čas ke studiu: 2,5 hodiny



Výklad

10.1. Komunikace v marketingovém mixu

Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, i komunikace má zde pozici významnou a neopomenutelnou. K ostatním marketingovým nástrojům má komplementární vztah, tedy nezaručí úspěch špatnému výrobku, nesprávné ceně a chybně stanovené distribuční cestě – přispívá ale ke zvýšení účinku ostatních nástrojů.

Marketingová komunikace (promotion) – je forma komunikace prostřednictvím níž firma informuje, přesvědčuje nebo připomíná lidem své výrobky, služby, image, myšlenky, místo ve společnosti nebo vliv na společnost.

10.2. Komunikační proces

Komunikační proces je soubor prvků, které působí pomocí nástrojů komunikačního procesu a plní tak svou funkci.

- **Prvky komunikačního procesu**
 - **Komunikátor** – podnik, nezávislá instituce, organizace
 - **Příjemce** – cílový trh (skupina), potenciální zákazníci, distributoři, akcionáři, média, vláda, veřejnost apod.
- **Nástroje komunikačního procesu**
 - **Média** – komunikační cesta
 - **Sdělení** – kombinace symbolů určitého významu
- **Komunikační funkce**
 - **Kódování** – transformace do symbolické podoby (pojmy, značky, ilustrace, slogany s myšlenkovým sdělením)
 - **Dekódování** – opačný proces, vnímání a interpretace smyslu a obsahu symbolů
 - **Reakce** – postoj, změna chování
 - **Zpětná vazba** – část reakce, která se vrací ke komunikátorovi
 - **Šumy** – zkreslení sdělení (vlivem poruch a rušivých faktorů)
 - technické, přenosové poruchy média
 - nesprávná volba cílové skupiny
 - neadekvátní symboly, nesprávné načasování, chybná volba média
 - samotní příjemci – selektivní vnímání, hodnocení a zpracování
 - vnější vlivy – komunikace konkurence, sociální prostředí

10.3. Základní formy komunikace

Z hlediska počtu příjemců na komunikační cestě, rozlišujeme komunikaci masovou a osobní.

- **Masová komunikace** – sdělení je předáváno velké skupině příjemců ve stejný okamžik

Výhody:

 - osloveno velké množství lidí v krátkém čase
 - náklady na jednoho osloveného jsou nízké
 - je osloveno velké množství osob geograficky rozptýlených
 - rychlá reakce na změnu trhu a prostředí

Nevýhody:

 - náklady v absolutní částce jsou vysoké
 - fyzická nepřítomnost (oddělenost) obou prvků (komunikátora i příjemce) a z toho plynoucí:
 - nejistota, zda příjemce skutečně vnímá
 - příjemce necítí nutnost reagovat
 - dělení se musí přizpůsobit většině
 - pomalá zpětná vazba, s odstupem obtížně zjištělná
- **Osobní komunikace** – sdělení jedné či více osobám

Výhody:

 - příjemce nucen reagovat (okamžitá zpětná vazba)
 - zpětná vazba i neverbální cestou
 - možnost snáze získat důvěru a ochotu spolupracovat

Nevýhody:

- náklady na jednoho příjemce jsou vysoké
- možnost oslovit jen malé množství osob

10.4. Komunikační mix

Marketingová komunikace (komunikační MIX, komunikační program) je souhrnem čtyř skupin nástrojů, jejichž cílem je zvýšit tržní hodnotu produktu:



Obrázek 85 – Typy marketingové komunikace

Každá složka komunikačního mixu plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Velmi zjednodušeně lze říct, že:

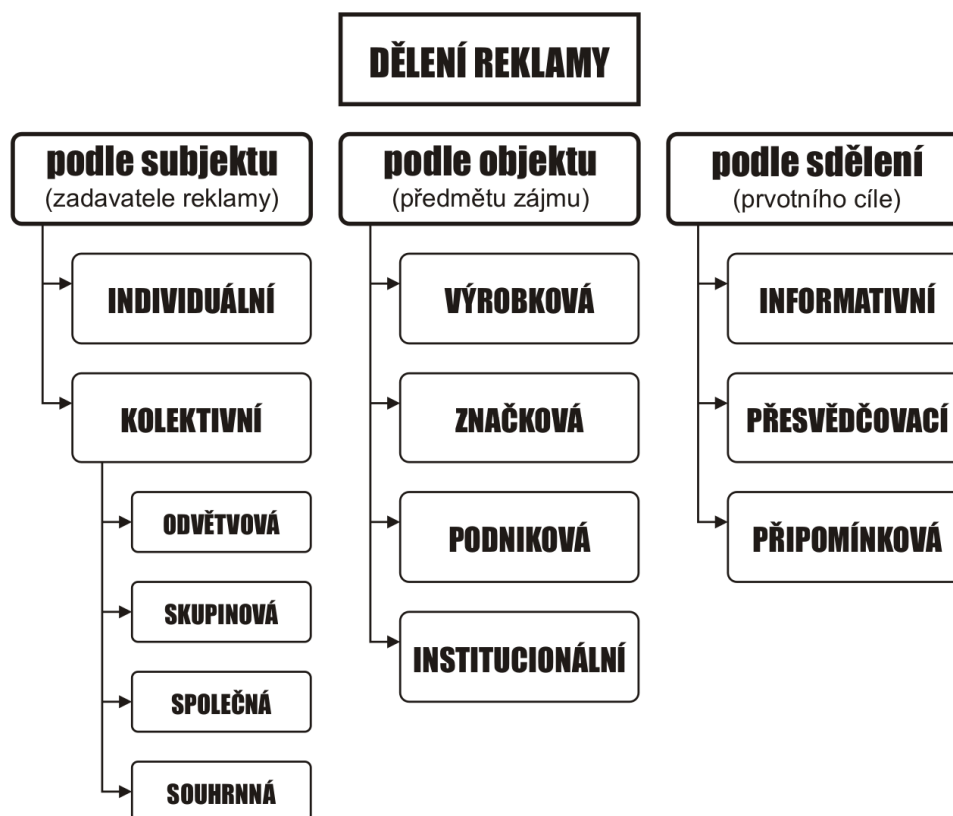
- **Reklama (propagace)** – působí na velké množství osob a zvyšuje povědomí
- **Podpora prodeje** – stimuluje krátkodobý prodej, doplňuje reklamu a osobní prodej
- **Osobní prodej** – zajišťuje flexibilitu a kontakt se zákazníkem, bez něj zájem zákazníka výrazně klesá
- **Publicita (public relations)** – dává důvěryhodnější informace, avšak její obsah a načasování není plně pod kontrolou

10.5. Reklama

Placená forma neosobní prezentace a podpory výrobku, služby, myšlenky, nebo značky

Slovo reklama pochází z latinského slova „reklamare“ – znovu křičeti. Vzniklo tedy z první formy reklamy, vykřikování na tržišti.

Typy reklamy



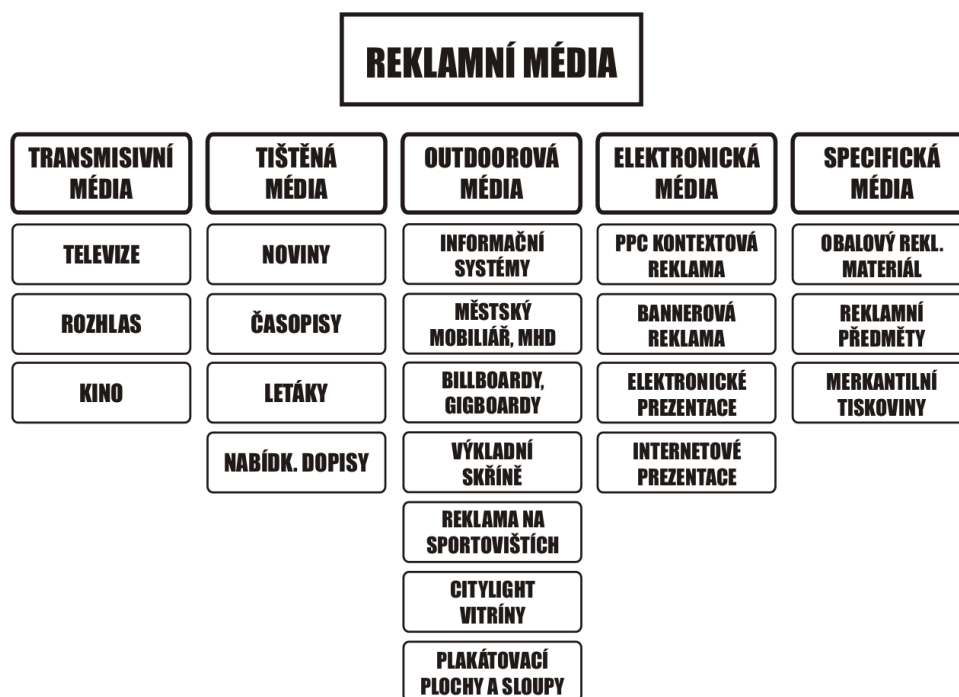
Obrázek 86 – Dělení reklamy

• Podle Subjektu zadavatele reklamy

- **Individuální reklama** – firma samotná realizuje reklamu k prosazení svého výrobku, nabídky, zájmů
- **Kolektivní reklama** – více firem na horizontální úrovni (několik výrobců) nebo na vertikální úrovni (např. výrobce s obchodníkem) společně realizují reklamu. Je doplňkem nebo východiskem pro reklamu individuální.
 - **Odvětvová reklama** – cílem je přilákat zákazníky do vlastního odvětví (od konkurenčních substitutů). Neuvádí se jména a značky výrobců. Např. „v sýru najdeš sílu“, „ještě ovoce - je zdravé“.

- **Skupinová reklama** – propaguje se omezený počet firem proti ostatním v oboru. Např. „OC Nová Karolína – příjemný nákup pod jednou střeou“
 - **Společná reklama** – reklama více firem, propagující komplementární zboží – víno a sýry, auto a pojištění, oděvy a kosmetiku.
 - **Souhrnná reklama** – ostatní formy kolektivní reklamy. Firmy z různých důvodů vystupují společně a plní tržní cíle.
- **Podle objektu – předmětu zájmu**
 - **výrobová reklama** – nejčastější forma, stimuluje poptávku po konkrétním výrobku
 - **značková reklama** – propagace více výrobků spojená se značkou (IKEA – postele, matrace, šatní skříně atd.)
 - **podniková reklama** – nevýrobová reklama na firmu. Cílem je zvýšení povědomí o firmě a image (např. ČEZ)
 - **institucionální reklama** – podporuje myšlenku, koncepci, filosofii nějaké společnosti, státního orgánu apod. Např. vstup do EU, reformu školství, boj proti násilí, extremismu.
 - **Podle prvotního cíle sdělení**
 - **informativní reklama** – jejím cílem je informovat i novém výrobku, službě, značce, myšlence, která nově vstupuje na trh, do společnosti, do povědomí.
 - **přesvědčovací reklama** – usiluje o zvýšení poptávky po produktu na trhu již známém (posiluje fázi růstu)
 - **připomínková reklama** – snaží se udržet již získanou pozici na trhu.

Reklamní média



Obrázek 87 – Reklamní média

- **Transmisivní média**
 - **televize** – výhody: široká sledovanost, prestiž, celoplošné pokrytí; nevýhody: oslovuje i nezacílené příjemce, vysoké náklady, dočasnost, pomíjivost.
 - **rozhlas** – výhody: vysoká poslechovost, vnímání i při jiné činnosti, operativnost, nižší náklady; nevýhody: podvědomé vnímání, přenos malého množství informací, pomíjivost.
 - **kino** – výhody: emocionální působení, vyjádření pohybu a děje; nevýhody: vysoké náklady na výrobu.

- **Tištěná média**
 - **noviny** – výhody: společenská prestiž, delší pozornost čtenáře, uchovatelnost informací, důvěryhodnost; nevýhody: nízká kvalita produkce, nízká adresnost, vysoké náklady, velká konkurence.
 - **časopisy** – výhody: adresnost z hlediska cílové skupiny, kvalita reprodukce, dlouhá životnost, prestiž; nevýhody: nízká pružnost, nepozornost příjemce, zadání s velkým předstihem.
 - **letáky** – výhody: vysoká účinnost, nízké náklady, komplexnost, územní zacílení; nevýhody: nízká kvalita distribuce
 - **nabídkové dopisy** – výhody: adresná distribuce, vysoká odezva, komplexnost, dojem osobního kontaktu; nevýhody: vysoké náklady.

- **Outdoorová (venkovní) média**
 - **informační systémy** – vnitřní (směrové tabule, ukazatele, značky, autoplachty) vnější (patrové a orientační tabule, polepy oken a dveří, cedulky). Výhody: vysoká místní působnost.
 - **městský mobiliář a reklama v MHD** – výhody: intenzivní působení, územní zacílenou, mobilnost, nízké náklady; nevýhody: omezení tvaru, nízká flexibilita.
 - **billboardy a bigboardy** – výhody: intenzivní působení, místní zacílení, nízké náklady, rychlá komunikace; nevýhody: omezenost informací, nízká flexibilita.
 - **výkladní skříně** – výhody: lokální působnost, úzké spojení s provozovnou, vysoká flexibilita, místní zaměřitelnost; nevýhody: omezený prostor, náklady na údržbu, dané umístění
 - **reklama na sportovištích** – výhody: intenzivní působení, územní zacílenou; nevýhody: vysoká cena, omezení tvaru.
 - **citylight vitríny** – (osvětlené), výhody: viditelnost i v noci, vyšší účinnost; nevýhody: vysoká cena.
 - **plakátovací plochy a sloupy** – výhody: nízké náklady, legální

- **Elektronická média**
 - **PPC kontextová reklama** (tzv. klikací reklamy) – výhody: platba za kliknutí, snadné cílení, měřitelnost.
 - **bannerová reklama** – výhody: měřitelnost zobrazení; nevýhody: vyšší náklady, bannerová slepota.
 - **elektronické (multimediální) prezentace** – komplexnost
 - **internetové prezentace** – výhody: snadná měřitelnost, nízké náklady na provoz, nonstop působení, globálnost, interaktivnost; nevýhody: vysoká úvodní cena.

- **Specifická média**
 - **obalový reklamní materiál** – (reklamní tašky, potištěný balící papír).
 - **reklamní předměty** – pro spotřebitelské soutěže, budování značky, posílení věrnosti
 - **merkantilní tiskoviny** – kancelářské tiskoviny, propagační materiály, inzeráty s jednotnou firemní šablonou a designem.

10.6. Podpora prodeje

Forma neosobní komunikace a zahrnující všechny prostředky směřující ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.

Příkladem podpory prodeje mohou být – výstavky, výstavy, veletrhy, předváděcí akce, ochutnávky, módní přehlídky, bezplatné vzorky, kupóny, karty, slevy, soutěže, množstevní slevy apod.

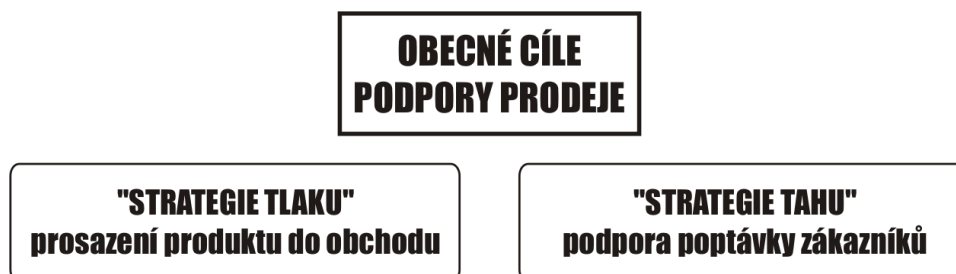
Charakteristické vlastnosti podpory prodeje:

- jde o přímý stimul či výhodu – jistota, že za určité chování bude určitá výhoda
- působí intenzivně na rozhodování a chování příjemce – úspora nebo získání nějaké výhody
- působí ihned po vyhlášení – nutnost reagovat do určité doby
- po odeznění se vrací do původního stavu – na rozdíl od propagace či public relations

Nebezpečí a nevýhody podpory prodeje:

- může poškodit image firmy – např. častými slevami, neférovým jednáním v soutěžích
- časté opakování může vést k poklesu běžného nakupování a vyčkávání na akci
- odradí spotřebitele – ten nakupuje jen kvůli výhodě a ne samému výrobku – následně odchází ke konkurenci.

Cíle podpory prodeje:



Obrázek 88 – Obecné cíle podpory prodeje

- **Strategie tlaku** – cílem podpory prodeje je prosadit produkt do obchodu, ten pak zajistí jeho prodejnost
- **Strategie tahu** – cílem podpory prodeje je podpořit poptávku u zákazníků, ti pak produkt žádají u obchodníka

Nástroje podpory prodeje



Obrázek 89 – Nástroje podpory prodeje

10.7. Osobní prodej

Proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Je realizován na průmyslových, obchodních i spotřebitelských trzích, a probíhá jak u zákazníka, v prodejně, v kanceláři, tak i tzv. „mezi dveřmi“.

Výhody osobního prodeje - individuální zaměření, interaktivita (možnost okamžité reakce), přizpůsobivost a pružnost

Nevýhody osobního prodeje – chyby a omyly prodávajícího, problematické získávání vhodných pracovníků, nemožnost kontroly každého prodejního rozhovoru, malý dosah, vysoké náklady na jeden kontakt

Typy osobního prodeje:

- **Podomní prodavači (prodavači „mezi dveřmi“)** – navštěvují domácnosti, pracoviště a jiná místa, a nabízí výrobky. Tato forma je náročná na osobnost prodávajícího a vyžaduje předpoklad k této práci, neboť se setkává s nedůvěrou.
- **Ambulantní prodej (z auta)** – forma zásobování obchodníků (nápoje, cigarety apod.) nebo spotřebitelům (zmrzlina, brambory, mražená hodová jídla apod.).
- **Regáloví prodavači** – prodejci s přidělenými regály v prodejnách (doplňují zboží, předvádějí výrobky).
- **Propagátoři prodeje (merchandiseři)** – neprodávají, ale kontrolují prodej (vystavení zboží, doplnění, uspořádání).
- **Zástupci velkoobchodu** – prodávají široký sortiment zboží.

- **Propagandisté** – zástupci výrobců stimulující zájem a poptávku. Oslovují odbornou veřejnost (lékaře, stavební firmy, projektanty apod.)
- **Obchodní zástupci** – udržují a získávají kontakty se zákazníky (zejm. na průmyslových trzích) ve svém regionu.
- **Prodejní manažeři** – zodpovídají za udržování vztahů s významnými zákazníky

Fáze procesu osobního prodeje:



Obrázek 90 – Fáze procesu osobního prodeje

- 1. Vyhledání zákazníků** – z firemních zdrojů, z dostupných seznamů a adresářů, na výstavách a veletrzích, od stávajících zákazníků, od obchodních partnerů, návštěvami různých míst (kanceláře, akce, shromáždění)
- 2. Příprava na jednání**
 - získat informace o zákazníkovi (potřeby, faktory působící na rozhodování, osobní charakteristiky, styl nakupování)
 - určení cíle kontaktu
 - stanovení způsobu navázání kontaktu (neohlášená návštěva, ohlášená návštěva telefonicky, e-mailem, dopisem)
 - načasování návštěvy (den v týdnu, hodina)
 - naplánování strategie prodeje (co a jak nabízet, předvedení, nabízení vzorku, tištěné materiály apod.)
- 3. Navázání kontaktů**
 - Pozdrav, oslovení, začátek rozhovoru
 - Vhodné oblečení, účes, mimika, gestikulace
 - Pozitivní úvodní věty
 - Zdvořilost, pozornost, nenadřazenost
 - Volba otázek, soustředěný poslech
- 4. Prezentace, demonstrace** – příběh o produktu
 - Vzbudit pozornost, zájem, podnítit touhu, vyprovokovat k činu
 - Zdůraznit výrobové vlastnosti, výhody, užitečnost, hodnotu

5. Zvládnutí námitek

- Schopnost reagovat na námítky – psychologické (odpor, lhostejnost) a logické (cena, parametry, dodávka)
- Schopnost překonat námítky – udržet pozitivní přístup, žádat objasnění námitek, navést zákazníka aby si sám odpověděl apod.

6. Uzavření obchodu – rozpoznat nákupní signál (rozhodný okamžik), pomoc při tvorbě objednávky, rekapitulace bodů, volba varianty výrobku

7. Poprodejní péče – ke spokojenosti zákazníka a opětovnému nákupu

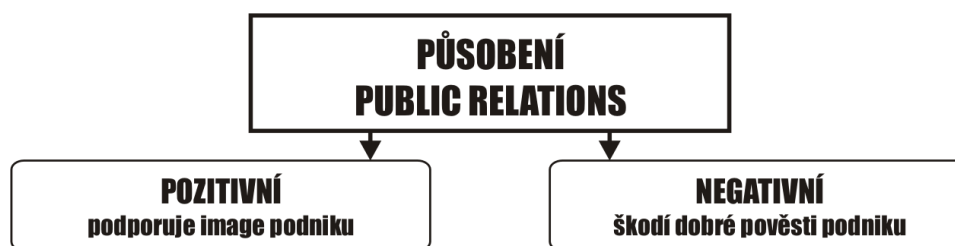
- Dokončení prodeje, termín dodávky, platební podmínky
- Naplánování další návštěvy, instalace, zaučení obsluhy
- Zpracování plánu péče o zákazníka

10.8. Publicita – public relations

Neplacená prezentace výrobku, firmy nebo myšlenky, utvářející veřejné mínění.

(Rčení: "Reklama, za kterou si platíš, publicita, za kterou se modlíš")

Podstatou public relations (PR) je dosažení harmonického obrazu firmy a dobrých vztahů s ostatními účastníky trhu (dodavateli, zákazníky, distributory, konkurenty a veřejností). Je-li PR při budování podnikové image úspěšná, je přijetí výrobku na trhu pravděpodobnější.



Obrázek 91 – Působení public relations

Výhody public relations – věrohodnost (předávány nezávislými zdroji), sledována s větší pozorností (oproti reklamě), má masový dosah a je bezplatná.

Nevýhody public relations – omezená možnost kontroly obsahu sdělení (načasování, umístění, dosah).

Prostředky public relations:

- **Dobré vztahy s médii** – vstřícnost, osobní kontakty, tiskoví mluvčí
- **Vztahy s vládními institucemi a s neziskovou sférou**
- **Tiskové konference** – zamezení zkreslení informací, aktuální informování veřejnosti
- **Zprávy o výsledcích podniku** - atraktivně prezentované informace, výroční zprávy apod.
- **Dny otevřených dveří a exkurze** – u příležitosti výročí, pro veřejnost, školy
- **Podpora vědeckých projektů, sportovní a kulturní sponzoring**
- **Firemní nadace a firemní nadační fondy** – tvoří cca 10% nadací v ČR, nadační aktivity zdůrazňují dlouhodobou stabilitu firmy
- **PR inzeráty**
- **Veřejné akce** – večírky, plesy, kulturní a sportovní akce apod.
- **Publikace** – zákaznické a zaměstnanecké časopisy, monografie apod.
- **Lobbing** – prosazování zájmů u vlivných orgánů a institucí
- **Aktivity sociální odpovědnosti** - směrem k okrajovým a slabším sférám společnosti a komunitám.

Užití a cíle public relations:

- **Tvorba pozitivního image firmy**
- **Informační funkce** – ve směru od firmy (k veřejnosti, zákazníkům, institucím apod.), a ve směru do firmy (zpětná vazba – názory, postoje, vnímání apod.)
- **Řešení nepříznivých vlivů** – odvrácení útoků (pomluv, negativních reakcí, zkreslených informací apod.)
- **Zvýšení motivace zaměstnanců** – loajalita, identifikace s firmou, firemní patriotismus
- **Působení na změnu legislativy a politiky státu** – přesvědčování orgánů státní správy a zákonodárných orgánů



Shrnutí kapitoly

Komunikace • komunikační proces • komunikátor • komunikační MIX • reklama • podpora prodeje • osobní prodej • public relations • reklamní média • strategie tlaku • strategie tahu.



Kontrolní otázka

- ▣ Jaká je pozice komunikace v marketingovém mixu a z jakých prvků se skládá komunikační proces?
- ▣ Jaké jsou základní formy komunikace a z čeho se skládá komunikační mix?
- ▣ Jak byste definoval/a reklamu a popsal dělení reklamy podle subjektu, objektu a sdělení?

- ▣ Jak byste popsal dělení reklamních médií?
- ▣ Jak by mohla znít definice podpory prodeje, jaké výhody a nevýhody může přinášet, a jaké jsou její obecné cíle a nástroje?
- ▣ Jak byste formuloval/a definici osobního prodeje, jaké výhody a nevýhody může přinášet, a jaké typy osobního prodeje byste mohl/a uvést?
- ▣ Jaké jsou obecné fáze osobního prodeje?
- ▣ Jak by mohla znít definice publicity (public relations), jak můžeme rozdělit její působení, jakými prostředky bývá realizována a jaké cíle může plnit?
- ▣ Při verbální komunikaci mohou vznikat tzv. šumy, zkreslující význam sdělení. Vyjmenujte několik konkrétních faktorů.



Úkol k řešení

- ❖ Připravte si krátkou (asi 3 minutovou) produktovou prezentaci. Zvolte si zajímavý výrobek i formu prezentace (ukázkou, multimediální prostředek apod.). Buďte originální, zaujměte, ale nepřehánějte to. Vítězí ten, kdo ve skupině získá nejvyšší součet hodnocení.
- ❖ Vytvořte vtipný a neotřelý slogan pro produkt (výrobek, službu, myšlenku apod.), který vám lektor představí. Vítězí ten, kdo ve skupině získá nejvyšší součet hodnocení.
- ❖ V komunikaci (nejen politiků) je často užíván tzv. „doublespeak“ - nepříjemná pravda uchu lahodící („tažení - válka“, „vynucené odzbrojení – válka“, „biomasa – splaškové kaly“ apod.). Najděte další takové dvojice pojmů, související nebo užívané s marketingem.
- ❖ Zvažte, za jakým účelem je vhodné uspořádat recepci a za jakým například pracovní oběd?



Seznam obrázků a schémat

Obrázek 1	Fáze vývoje trhu	strana 6
Obrázek 2	Tržní cyklus	strana 10
Obrázek 3	Maslowova pyramida potřeb	strana 11
Obrázek 4	Fáze vývoje podnikatelských filosofí	strana 14
Obrázek 5	Srovnání prodejní a marketingové podnikatelské filosofie	strana 16
Obrázek 6	Prvky a vazby	strana 19
Obrázek 7	Změny v marketingovém prostředí	strana 20
Obrázek 8	Marketingové prostředí	strana 20
Obrázek 9	Prvky marketingového makroprostředí	strana 21
Obrázek 10	Přírodní prostředí v marketingu	strana 21
Obrázek 11	Technicko-technologické prostředí v marketingu	strana 22
Obrázek 12	Demografické prostředí v marketingu	strana 23
Obrázek 13	Ekonomické prostředí v marketingu	strana 24
Obrázek 14	Politicko-právní prostředí v marketingu	strana 24
Obrázek 15	Sociálně-kulturní prostředí v marketingu	strana 25
Obrázek 16	Marketingové mikroprostředí	strana 25
Obrázek 17	Zásobovací a odbytové trhy v mikroprostředí	strana 26
Obrázek 18	Porterova analýza konkurenčních sil	strana 26
Obrázek 19	Segmentace zákazníků	strana 27
Obrázek 20	Struktura veřejnosti	strana 28
Obrázek 21	Dělení zákazníků z pohledu kupního chování	strana 30
Obrázek 22	Principy chování spotřebitele v rozhodovacím procesu	strana 31
Obrázek 23	Princip rozhodování: podnět-odezva	strana 31
Obrázek 24	Schéma černé skříňky spotřebitele	strana 32
Obrázek 25	Prvky kultury	strana 33
Obrázek 26	Typy sociálních skupin	strana 34
Obrázek 27	Životní cyklus rodiny	strana 34
Obrázek 28	Rozhodovací procesy v rodině	strana 35
Obrázek 29	Sociální třídy dle britského NRS	strana 36.
Obrázek 30	Působení referenčních skupin	strana 36.
Obrázek 31	Referenční skupiny v reklamě	strana 37
Obrázek 32	Působení individuál. vlivů na rozhodovací proces spotřebitele	strana 37
Obrázek 33	Proces vnímání	strana 38
Obrázek 34	Učení	strana 38

Obrázek 35	Typy pamětí	strana 39
Obrázek 36	Postoje	strana 39
Obrázek 37	Dělení postojů	strana 40
Obrázek 38	Motivace	strana 40
Obrázek 39	Osobnost	strana 41
Obrázek 40	Situační prostředí	strana 41
Obrázek 41	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	strana 42
Obrázek 42	Ponákupní chování spotřebitele	strana 42
Obrázek 43	Typy rozhodovacích procesů spotřebitele	strana 43
Obrázek 44	Typy institucí v nákupním chování	strana 43
Obrázek 45	Typy rozhodovacích procesů institucí	strana 43
Obrázek 46	Faktory působící na kupní rozhodovací proces institucí	strana 44
Obrázek 47	Kupní rozhodovací proces institucí	strana 45
Obrázek 48	Oblasti zacílení marketingového výzkumu	strana 48
Obrázek 49	Fáze realizace marketingového výzkumu	strana 49
Obrázek 50	Formy marketingového výzkumu	strana 50
Obrázek 51	Metody marketingového výzkumu	strana 51
Obrázek 52	Marketingový MIX	strana 56
Obrázek 53	„4P“ a „4C“ v marketingovém mixu	strana 57
Obrázek 54	Výrobek v marketingovém mixu	strana 58
Obrázek 55	Dělení výrobků	strana 59
Obrázek 56	Výrobek ve formě věci	strana 60
Obrázek 57	Koncepce totálního výrobku	strana 61
Obrázek 58	Dělení sortimentu	strana 62
Obrázek 59	Výrobní a obchodní sortiment	strana 62
Obrázek 60	Životní cyklus výrobku	strana 63
Obrázek 61	Životní cyklus výrobku z ekonomického pohledu	strana 63
Obrázek 62	Životní cyklus výrobku z marketingového pohledu	strana 63
Obrázek 63	Životní cyklus výrobku a marketingové nástroje	strana 64
Obrázek 64	Analýza „BCG“	strana 65
Obrázek 65	Hoferova analýza	strana 66
Obrázek 66	Analýza „ABC“	strana 67
Obrázek 67	Proces vývoje nových výrobků	strana 68
Obrázek 68	Typy cen	strana 71
Obrázek 69	Faktory ovlivňující výši ceny	strana 72
Obrázek 70	Poptávka po běžných a prestižních výrobcích	strana 73
Obrázek 71	Typy cenové elasticity	strana 73

Obrázek 72	Marketingové cíle podniku a cena	strana 74
Obrázek 73	Stanovení ceny	strana 75
Obrázek 74	Postup tvorby ceny	strana 76
Obrázek 75	Pravidla stanovení cen	strana 77
Obrázek 76	Přímá distribuční cesta	strana 79
Obrázek 77	Nepřímá distribuční cesta	strana 80
Obrázek 78	Typy distribučních mezičlánků	strana 81
Obrázek 79	Funkce distribučních mezičlánků	strana 81
Obrázek 80	Hmotné a nehmotné toky na distribuční cestě	strana 82
Obrázek 81	Distribuční cesty výrobních prostředků	strana 82
Obrázek 82	Distribuční cesty spotřebních předmětů	strana 83
Obrázek 83	Vertikální marketingové distribuční systémy	strana 84
Obrázek 84	Horizontální marketingové distribuční systémy	strana 84
Obrázek 85	Typy marketingové komunikace	strana 88
Obrázek 86	Dělení reklamy	strana 89
Obrázek 87	Reklamní média	strana 90
Obrázek 88	Obecné cíle podpory prodeje	strana 92
Obrázek 89	Nástroje podpory prodeje	strana 93
Obrázek 90	Fáze procesu osobního prodeje	strana 94
Obrázek 91	Působení public relations	strana 95



Literatura

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-802-4705-132.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-802-4713-595.
- [3] STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Kapitoly ze základů marketingu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995, 145 s. ISBN 80-707-9222-1.
- [4] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I: (úvod do problematiky)*. 2. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 81 s. ISBN 80-248-0445-X.