

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Halina Kotíková, Jaroslav Zlámal

ZÁKLADY MARKETINGU

Olomouc

2006

Recenzenti: Ing. Jaroslava Kubátová, Ph.D.
Mgr. Roman Jašek, Ph.D.

Tento text vznikl jako výstup řešení RP 2006 č. 260 Rozvoj modulární skladby ekonomických disciplín na UP
v návaznosti na RP 2005 č. 428 Modulární skladba ekonomických disciplín na UP.

1. vydání

© Halina Kotíková, Jaroslav Zlámal, 2006

ISBN 80-244-1489-9

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketing – základní pojmy, geneze marketingu	7
1.1 Marketing – vymezení pojmu.....	7
1.2 Základní pojmy v marketingu	8
1.3 Marketing v kontextu vývoje podnikatelských koncepcí	8
1.4 Nová ekonomika a nový přístup k marketingu	9
2 Segmentace trhu	11
2.1 Přístupy k trhu	11
2.2 Etapy segmentace trhu	12
2.3 Segmentace trhu.....	12
2.4 Kvantifikátory	16
2.5 Strategie rozvoje	17
3 Marketingový informační systém	19
3.1 Marketingový informační systém.....	20
3.1.1 Podnikový informační systém	22
3.1.2 Personální informační systém	23
3.2 Metody marketingového výzkumu.....	26
3.2.1 Marketingový výzkum	27
3.2.2 Metody	28
3.2.3 Primární metody.....	29
3.2.4 Sekundární metody marketingového výzkumu.....	33
3.2.5 Metoda SWOT.....	34
4 Marketingový mix	37
4.1 Prvky marketingového mixu.....	37
4.2 Produkt (Product).....	38
4.2.1 Vymezení a klasifikace produktů	38
4.2.2 Komplexní produkt	39
4.2.3 Název, značka	40
4.2.4 Design.....	42
4.2.5 Obal, etikety	42
4.2.6 Tvorba sortimentu	43
4.2.7 Strategie životního cyklu produktu	43
4.2.8 Vývoj nových produktů	45
4.3 Cena (Price)	46
4.3.1 Způsoby stanovení cen.....	47
4.3.2 Strategie stanovení ceny.....	50
4.3.3 Formy cen, vlivy na velikost ceny	52
4.4 Distribuce (Placement)	56
4.4.1 Formy prodeje	56
4.4.2 Způsoby distribuce.....	57

4.5	Marketingová komunikace (Promotion).....	59
4.5.1	Komunikační strategie	60
4.5.2	Reklama.....	60
4.5.2.1	Určení komunikačních cílů	61
4.5.2.2	Rozhodnutí o rozpočtu.....	61
4.5.2.3	Tvorba reklamního sdělení	61
4.5.2.4	Reklamní média	62
4.5.2.5	Hodnocení reklamní kampaně.....	64
4.5.3	Podpora prodeje	64
4.5.4	Public relations (Vztahy s veřejností).....	66
4.5.5	Přímý marketing - Direct marketing	67
4.5.6	Osobní prodej	67
5	Nové trendy v marketingu	71
5.1	Guerillový marketing	71
5.2	Virální marketing.....	71
5.3	Event marketing	73
5.4	Digitální marketing	73
5.5	Mobilní marketing.....	73
5.6	Direct marketing v elektronických médiích	74
5.7	Product placement	74
6	Literatura	77

Úvod

Marketing a marketingové aktivity pronikly v posledních letech do činnosti prakticky všech organizací, institucí i celé společnosti. Z toho důvodu se stávají znalosti týkající se marketingu nezbytnými pro odborníky téměř ze všech oborů. Ukazuje se, že velká část studijních programů a oborů na nejrůznějších fakultách má ve svých curriculech zařazen předmět Marketing.

Předkládaný studijní materiál *Základy marketingu* byl zpracován v rámci rozvojového projektu MŠMT Modulární skladba ekonomických disciplin na UP v Olomouci. Je určen především studentům základního kurzu marketingu, zejména fakult a škol s „neekonomickým“ zaměřením. Představuje stručný, ale ucelený souhrn základních informací a poznatků o marketingu a může být dále rozvíjen v jiných prohlubujících předmětech – marketingový výzkum, strategický marketing a další předměty v oblasti aplikovaného marketingu – marketing služeb, marketing zdravotnictví, marketing neziskového sektoru apod. Obsah a struktura skript odpovídá základnímu kurzu marketingu v rozsahu 25–30 hodin přednášek (2 kredity).

Snažili jsme se, aby studijní text dopovídal současným směrům a tendencím, které se v marketingu projevují. Je zřejmé, že oblast marketingových aktivit se rozvíjí velmi dynamicky, a proto praxe mnohdy „předbíhá“ teorii. Proto jsme zařadili i kapitolu *Nové trendy v marketingu*. Učební text obsahuje v závěru každé kapitoly shrnutí, klíčová slova a kontrolní otázky. Umožňuje tak studentům prověřit si získané znalosti.

Naším přáním je, aby učebnice byla vyhledávaným zdrojem informací pro všechny studenty, kteří se s marketingem setkávají jak v rámci studia, tak i pro ty čtenáře, které marketing zajímá a chtěli by o něm získat ucelené a aktuální informace.

Autoři

1 Marketing – základní pojmy, geneze marketingu

Cíle kapitoly

Po přečtení kapitoly budete schopni:

- Definovat marketing a jeho podstatu
- Vymezit pojmy, které jsou s marketingem úzce spojeny
- Popsat vývoj marketingu
- Vymezit místo a význam marketingu ve vazbě na „novou ekonomiku“

1.1 Marketing – vymezení pojmu

Marketing (jako pojem i jako činnost) neodmyslitelně patří k podnikání. Pro laickou veřejnost marketing splývá s prodejem, reklamou nebo s výzkumem trhu. Jedná se však o mnohem komplexnější pojem. Definovat marketing je stejně složité, jako jsou složité marketingové aktivity. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, i když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Tyto prvky ale měly charakter jednotlivých činností, které nebyly nijak propojené. Teprve ve XX. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké.

Existuje řada definicí pojmu marketing. Uvádíme nejčastěji používané definice.

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízení nabídky správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu“.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi upokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“

1.2 Základní pojmy v marketingu

Pro lepší pochopení pojmu marketing je zapotřebí přiblížit i pojmy jako jsou potřeby, přání, poptávka a trh.

Potřeby vyjadřují subjektivně pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou společné pro všechny lidské bytosti a dají se rozdělit do těchto tří základních kategorií:

- fyziologické potřeby jako teplo, bezpečí, jídlo a přístřeší,
- sociální potřeby jako příslušnost ke skupině a city,
- individuální potřeby jako znalosti a seberealizace.

Pokud nejsou potřeby člověka uspokojeny (uspokojovány) nastávají možnosti:

- pokusit se najít způsob, jak tuto potřebu uspokojit, často tím, že získá nějaký předmět nebo službu,
- pokusit se tuto potřebu redukovat.

Přání vyjadřuje konkrétní formu uspokojení potřeby. Na stejnou potřebu mohou reagovat lidé odlišnými přáními, které vedou k uspokojení potřeby. Důležité je si uvědomit, že marketing podnik může dosáhnout toho, že si lidé budou jeho produkt přát víc než jiný, ale nemůže vytvořit novou potřebu.

Poptávka představuje realizaci uspokojení potřeb prostřednictvím směny na trhu. Vytváří určitý „filtr“, kterým se na trhu realizují pouze ta přání, za které chceme a můžeme zaplatit požadovanou cenu na trhu. Kotler nazývá tento fakt „schopností“ a „ochotou“ si dané přání koupit.

Trh je místem, na kterém se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka a poptávka se navzájem ovlivňují. Vztah mezi poptávkou, nabídkou a cenou bude podrobněji popsán v kapitole 4.3 Cena.

1.3 Marketing v kontextu vývoje podnikatelských koncepcí

Podstatou marketingu je segmentace trhu, dlouhodobost cílů a orientace na zákazníka.

Vývoj marketingu nám dává přehled o vývoji podnikatelských koncepcí. Jedná se o koncepci výrobní, prodejní a marketingovou.

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce předpokládá, že spotřebitelé budou nakupovat ty výrobky, které jsou široce dostupné a které jsou zároveň i cenově přístupné. Tato koncepce patří mezi nejstarší koncepce, kterými se řídili výrobci. (Je výhodná tehdy, když se jedná o nenasycený trh a výrobní náklady lze snížit zvýšením produktivity).

Prodejní koncepce

Pozornost výrobců se přesouvá z výroby na prodej. Je spojována s nasyceným trhem, kdy nabídka převyšuje poptávku a kdy existuje konkurence mezi výrobci.

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce vychází z orientace na zákazníka. Do popředí zájmu podniku se dostává (vrací) zákazník a dominantní snahou se stává poznání a uspokojení jeho potřeb, a to lépe a efektivnějším způsobem než konkurence. Tato koncepce vychází z přesně definovaného trhu, soustřeďuje se na zákazníka a také dosahuje zisku prostřednictvím spokojenosti zákazníka.

	Koncepce výrobní	Koncepce prodejní	Koncepce marketingová
Tržní situace	poptávka > nabídka	poptávka < nabídka	poptávka < nabídka
Vymezení	zvyšování objemu prodeje a snižování výrobních nákladů	propracované techniky prodeje, důraz na distribuční systémy, cenová politika	výzkumy trhu, orientace na zákazníka a poznání jeho potřeb, dlouhodobost aktivit
Východisko	výroba	výrobek, prodej	trh, zákazník, potřeby

1.4 Nová ekonomika a nový přístup k marketingu

V současné době je marketing ovlivňován ve velké míře změnami v ekonomice, kdy se začíná prosazovat tzv. „nová ekonomika“ (New Economy), která je založená na informační společnosti. V „nové ekonomice“ rostoucí síla informací radikálně mění jak obchod a podnikání, tak vzájemné komunikace lidí. Tyto vlivy se zřetelně odrážejí v marketingu.

Základní rozdíly mezi ekonomikou starého, tradičního typu a ekonomikou nového typu můžeme shrnout následovně:

Stará ekonomika je založena na výrobě. Klade důraz zejména na produkty, náklady, zisk, objem prodeje a získávání zákazníků. Základním předpokladem úspěchu je kapitál (zdroje) a distribuční síť a reklama.

Nová ekonomika naproti tomu je založená na informacích. Důležitými faktory jsou zákazníci, hodnoty, loajalita. Základním předpokladem úspěchu jsou znalosti (Knowledge).

Základní prvky tradičního marketingu:

- Standardizace produktů a následného servisu
- Zákazník je vnímán jako nestálý, proměnlivý prvek
- Výzkum se zaměřuje na zhodnocení konkrétních projektů
- Kritérium úspěchu: získat víc zákazníků.

Základní prvky nového přístupu k marketingu:

- Základem je konkrétní, „individuální“ zákazník
- Produkty a servis jsou pro konkrétní zákazníky
- Marketingové informace jsou vedle výzkumu získávány dialogem a zpětnou vazbou s konkrétními zákazníky
- Kritérium úspěchu: mít stabilní zákazníky a růst společně s nimi.

Pro současnou etapu rozvoje marketingu jsou charakteristické následující prvky:

- Dynamicky roste význam internetu pro podnikání a obchodování (e-commerce a e-business)
- Roste význam segmentace zákazníků, přičemž důležitým kritériem segmentace se stává chování zákazníků
- Hlavním nástrojem řízení je zákaznická databáze
- Velká pozornost je věnovaná hodnotám, které oceňuje zákazník
- Tržní podíl je nahrazován podílem u zákazníka
- Budování a řízení značek

Shrnutí

Marketing představuje komplex činností, jejichž cílem je upokojení, poznání, předvídání a stimulace potřeb zákazníků při současném docílení dalších cílů podniku. Marketing tak umožňuje dlouhodobou úspěšnost podniku v konkurenčním prostředí, která je založená na spokojenosti zákazníků. Marketing slouží k naplnění marketingové koncepce řízení. Různé podnikatelské koncepce (výrobní, prodejní, marketingová) jsou obecným vyjádřením podstaty určité marketingové filosofie, přístupu k trhu. Dynamické změny v současném tržním prostředí, které mají vyústění v identifikaci tzv. „nové ekonomiky“, nacházejí svůj odraz i v současné podobě marketingu.

Klíčová slova

* Marketing * Podnikatelské koncepce * Trh a tržní prostředí * Marketing a „nová ekonomika“

Kontrolní otázky

- Jak můžete definovat pojem marketing?
- Jaké jiné podnikatelské koncepce znáte?
- Na co se orientuje marketing?
- Jaké jsou prvky současného marketingu?

2 Segmentace trhu

Cíle kapitoly

Po přečtení této kapitoly byste měli být schopni:

- stručně popsat, co se rozumí segmentací trhu,
- definovat možné přístupy marketingu k trhu,
- definovat různá hlediska segmentace.

2.1 Přístupy k trhu

Jedním ze základních znaků marketingově orientovaného subjektu je jeho zaměření na určité segmenty trhu, respektive výhradně na jeden segment zákazníků. Takto orientovaný subjekt nevyrobí pro každého, neposkytuje služby všem, nýbrž produkuje své výrobky a služby pouze pro určitý segment trhu, respektive pro několik jasně definovaných segmentů. Nikoliv tedy výrobky a služby určené všem, ale jen určité entitě zákazníků.

Při hledání svého postavení na trhu a získání určitého tržního podílu může každý subjekt uplatňovat prakticky dva možné přístupy, a to „brokovnicový“, nebo „kulovnicový“. Toto symbolické pojmenování velmi dobře vyjadřuje orientaci organizace ve vztahu k zákazníkům.

a) Brokovnicový přístup čili přístup tržně nediferencovaný

Brokovnice je zbraň, která má náboj tvořený mnoha broky, lovec nemusí úplně přesně mířit, neboť je pravděpodobné, že některý z broků zasáhne cíl. V marketingové řeči to znamená, že firma nerozlišuje mezi zákazníky, snaží se získat co největší počet, aniž by mezi nimi dělala nějaké rozdíly a výrobky a služby diferencovala dle zákazníků. I když výrobky a služby nejsou nijak cílené na vybraný okruh zákazníků, předpokládá se, že část zákazníků si tyto výrobky a služby zakoupí. Symbolicky řečeno, část broků zasáhne cíl, aniž lovec přesně cílil na určené místo. Brokovnicový přístup k zákazníkům patří do úvodní oblasti marketingu, je však zřejmé, že vychází z prodejní koncepce podnikání a spíše znamená její dovršení. Tento přístup také řada firem dnes již nepraktikuje, marketingově orientovaná firma a zvláště pak firma uplatňující koncepci sociálního marketingu je typická cíleným marketingem, tzn. diferencovaným, cíleným přístupem k zákazníkům.

b) Kulovnicový přístup čili přístup tržně diferencovaný

Kulovnice je zbraň, která má jeden, popřípadě dva náboje. Lovec musí přesně mířit na cíl, jeho zbraň je zaměřena výhradně na předem určené místo, které při zásahu přináší lovcovi kýžený efekt. Rovněž zde toto symbolické pojmenování odráží základní charakteristiku tohoto přístupu. Musí být přesně určen cíl, musí se přesně mířit, musí být zvolen odpovídající náboj, zákazník musí být vybrán z řady jiných, náboj je určen pouze jemu. Tento přístup tedy **vyžaduje provedení segmentace** společnosti, nalezení specifických znaků částí zákazníků, kteří mají společné potřeby, odlišné od ostatních. Pouze tomuto segmentu (popřípadě několika vybraným a předem deskribovaným segmentům) jsou určeny výrobky a služby dané firmy, firma tak oslovuje pouze „svůj“ segment trhu, svůj okruh zákazníků, jim nabízí své produkty a služby specifickými nástroji, distribučními cestami a všemi prostředky, které jsou určeny právě

a výhradně jim. Společnost tak musí být rozdělena na určité homogenní části zákazníků, které mají něco společného, mají stejné nebo podobné potřeby, jsou zvyklí a vyžadují určitý způsob jednání, komunikace s firmou, způsob prodeje, propagace atd., tedy to, co se označuje jako marketingový mix. Každému zákazníkovi z daného segmentu je namixován jeho produkt, za jím akceptovatelnou cenu, prodejní metodě, způsobu distribuce, obalu atd., tedy vše, co je dále v publikaci podrobně rozebíráno pod označením „marketingový mix“.

Segmentace je tedy nezbytným předpokladem pro tento dnes již převažující přístup firem k zákazníkům.

Tento způsob orientace firmy se nazývá **cílený marketing**, který má dvě varianty známé jako: **koncentrovaný marketing**, kdy se firma specializuje skutečně pouze na jeden, popřípadě jen několik málo segmentů a pro ně vytváří marketingový mix, nebo **diferencovaný marketing**, při němž se firma orientuje na všechny významné segmenty a pro každý z nich vytváří speciální mix.

Oba přístupy jsou v současné době používány, i když je zřejmé, že první přístup je méně náročný a nákladově méně zatěžující než způsob druhý.

2.2 Etapy segmentace trhu

Cílený marketing znamená rozdělení marketingových činností do tří následujících etap: **provádění segmentace trhu**, znamená definování tzv. „terčů“, na které se v další činnosti budeme zaměřovat. Pokud máme definovány terče, může následovat další etapa nazývaná **tržní zacílení**, jež znamená výběr vhodných terčů, určení souboru terčů (popřípadě jednoho terče), na které budeme mířit. Po tomto určení může následovat třetí etapa cíleného marketingu, a to **tržní umístění**, které znamená volbu prostředků a nástrojů pro výrobky dané firmy.

2.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení celkového trhu na určitý počet homogenních skupin zákazníků. Trh je tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých zájmech, zálibách, potřebách, činnostech, vkusu, životním stylu, příjmech, bydlišti, majetku, profesích atd. Tyto skupiny zákazníků jsou:

homogenní, úkolem segmentace je tedy rozdělit celkový rozsáhlý trh na určitý počet menších homogenních celků,

heterogenní, v rámci skupiny daného segmentu jsou jeho příslušníci navzájem mezi sebou rozdílní a ve své struktuře se dále mezi sebou odlišují.

Segmentace tak znamená nalezení a definování skupin zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků, mají v podstatě stejné potřeby a na určité marketingové akce reagují podobně.

Příklad:

Myslivci tvoří vnitřně silně homogenní skupinu vyznačující se potřebným specifickým ošacením (zelenou kamizolku, pérko za kloboučkem, brokovnici nebo kulovnici), určením pozic (střelci a honci) atd. Tato záliba spojuje mnoho velmi rozdílných lidí, rozdílných povolání, bydliště, dalších zájmů, liší se věkem apod. Uvnitř této homogenní skupiny, jejichž typické potřeby vyplývají tudíž z jednoho společného zájmu nebo záliby, je tedy mnoho heterogenních jedinců, rozdílných v ostatních charakteristikách.

Podstatou moderního marketingu je segmentace. Jaká hlediska se používají pro segmentaci trhu? Neexistuje jen jeden způsob a jen jedno hledisko. Ekonomický subjekt se zaměřuje často na několik segmentů a používá celé kombinace několika hledisek pro jejich definici i lokalizaci. Může to být například:

Geografické hledisko, kdy se subjekt se může zaměřit:

- na určitý stát (několik vybraných států),
- region,
- města nebo venkov,
- místa (například lázně),
- městské čtvrtě (vilová čtvrť, periferie, centrum).

Demografické hledisko, a to například:

- věk (rozdílné výrobky pro mládež a jiné pro důchodce),
- pohlaví (jiné výrobky pro dívky a ženy, jiné pro chlapce a muže),
- etnikum (specifické ošacení, knihy, kulturní akce).

Socioekonomické hledisko, jako například:

- příjmové skupiny (střední vrstva, důchodci, manažeři, podnikatelé),
- zaměstnání (technici, lékaři, bankovní úředníci),
- vzdělání,
- sociální postavení (bohaté rodiny, zemědělci, učitelé atd.) toto hledisko má v podmínkách ČR v podstatě stejný základ, neboť sociální postavení často determinuje příjem, zaměstnání určuje sociální postavení atd.

Příklad:

Ve vyspělé Evropě, jakož i ve světě přísluší určitému sociálnímu postavení také odpovídající příjem. Například vysokoškolský učitel v Rakousku má ve společnosti vysokou vážnost, a tím i odpovídající vysoký příjem. V ČR má sociální postavení vysokoškolského pedagoga ve společnosti rovněž vysokou vážnost, avšak příjem tomu neodpovídá.

Psychologické hledisko, které zohledňuje:

- osobnost jedince,
- povahové vlastnosti,
- zájmy a záliby,
- preference.

Psychografické hledisko:

- životní styl,
- ovlivnitelnost.

Hledisko nákupního chování a zvyků, které rozlišuje:

- nákupy jedinců,
- nákupy domácností (nákupu se zúčastňují všichni, anebo někteří členové rodiny),
- nákupy dětí nebo pro děti (úloha dětí jako ovlivňovatelů nákupu),
- nákupy organizací,
- nákupy státu.

Hledisko prospěchu zákazníka, které segmentuje skupiny lidí, kteří mají stejné nebo podobné snahy o získání výrobku nebo služby podle určitých preferenčních kategorií, kterou může být například:

- nízká cena,
- vysoká kvalita,
- dokonalý servis,
- způsob distribuce,
- značka výrobku a její sociální symbol atd.

Hledisko příležitosti, znamená vytváření segmentů podle příležitostí, které jsou podkladem pro rozhodnutí o nákupu.

Příklad:

Plesová sezóna znamená cyklické každoroční pořizování dámských šatů a doplňků, promoční akty jsou uvozeny adekvátní potřebou kytic a darů, nástupy dětí do prvních tříd základních škol jsou podloženy odpovídajícími nákupy školních potřeb.

Hledisko času a intenzity užívání vlastního produktu, znamená vytváření segmentů podle toho, zda daný produkt používají zákazníci:

- pravidelně,
- cyklicky,
- výjimečně,
- nepoužívají vůbec.

Existují i jiné možnosti jak vytvářet segmenty. Počet různých hledisek a jejich kombinace vytváří množství možností, na které segmenty se daný ekonomický subjekt bude zaměřovat. Každopádně však musí při svém rozhodování brát do úvahy dvě věci, a to **ekonomickou stránku výběru a rizika výběru**.

ad) Tržní zacílení

znamená zaměření firmy na jeden nebo více segmentů, případně jejich kombinaci dle různých hledisek. Firma přitom zvažuje ekonomické aspekty i rizika, jako například:

- zda v segmentu existuje „kout“, který dosud konkurence nezjistila,
- pokud v segmentu konkurence působí, jaká je její síla,
- jakou má segment „hodnotu“, což znamená porovnání nákladů, které by bylo třeba vynaložit na získání trhu s předpokládaným výnosem,
- velikost segmentu,
- jeho ekonomickou sílu,
- předpokládaný růst segmentu,
- obvyklé způsoby nákupu,
- možnost komunikace se zákazníky atd.

Příklad:

Segment důchodců patří mezi největší segmenty v zemi. Je to segment, který se navíc rozšiřuje, dá se očekávat poměrně přesně jeho nárůst v budoucích letech. Na druhé straně je třeba zvážit jeho ekonomickou úroveň, neboť je tu zřetelná a nutná orientace na lacinější zboží a služby. I když se jedná o homogenní segment, který je dán převažujícími společnými znaky, například z hlediska nákupního chování je heterogenní. To souvisí i se způsobem komunikace. Část tohoto segmentu chodí nakupovat nejen z hlediska potřeb nákupu, ale i z důvodu komunikace s jinými lidmi, komunikace například přes internet by nebyla efektivní (i když v některých vyspělých zemích je způsob nákupu přes internet součástí běžného života v domově důchodců). Proto se v našich podmínkách často využívá osobního prodeje, propagačních letáků atd.

Při výběru musí firma zvažovat rovněž **rizika výběru** segmentu, která mohou být tvořena například těmito faktory:

- v segmentu (v daném státě, regionu, oblasti atd.) již působí velmi silná konkurence podobných firem jako je naše,
- v oblasti naší produkce existují výrazné substituty, náš výrobek nemusí získat předpokládaný podíl trhu,
- naše produkce pro daný segment může být založena na existenci pouze monopolního dodavatele surovin nebo komponentů, dodavatel nám může diktovat ceny a náš zisk nebude tak výrazný, jak jsme uvažovali,
- náš výrobek může narazit na ekologická, etická či jiná hlediska, můžeme být vystaveni kritice, případně bojkotu ze strany společnosti,
- segment, na který jsme se zaměřili, není tak přitažlivý, neboť nereaguje adekvátním způsobem na naše úsilí o jeho získání atd.

ad) Tržní umístění

výrobku znamená způsob jeho vnímání zákazníky. Výrobek nebo služba naší firmy může být vnímána velmi okrajově, zákazníci ani přes intenzivní reklamu nemají žádné informace o našem výrobku, nevědí, kde by se dal získat, na náš dotaz nám sdělí, že kupují konkurenční výrobky atd. Proto tržní umístění znamená zvýšení informovanosti o jeho existenci, jeho vlastnostech, užitečnosti pro zákazníka, ceně, kvalitě a dalších výhodách a důvodech, proč by si jej měli zákazníci pořídit. Při této činnosti můžeme například:

- vytvářet „image“ výrobku (například Hermelín – sýr králů),
- vytvářet „image“ naší firmy (jsme na vaší straně),
- vytvořit „značku“ výrobku (například „Veselá kráva“),
- zdůrazňovat značku (logo) naší firmy,
- využít typického obalu (tvar láhve Coca Cola, Becherovka) atd.,

tedy všech znaků, symbolů a charakteristik, pomocí kterých zafixujeme výrobek do vědomí zákazníků vybraného segmentu a vytvoříme znalosti o jeho existenci, výjimečnosti a výhodnosti při nákupu.

Segmentace trhu a výběr správného segmentu patří k základním prvkům každého útvaru marketingu u jakékoliv firmy. Každý pracovník marketingového útvaru doufá, že se mu podaří objevit nějakou významnou neuspokojenou potřebu, která bude znamenat výnosnou tržní příležitost. Na světě existují miliony výrobků. Denně jsou vyvíjeny další a nové výrobky. Ne každý z nich se na trhu uchytí, mnohé produkty mají zcela jepičí život. Na druhé straně existují produkty, které se vyrábějí desítky let a mají stabilní okruh zákazníků. To, že některé výrobky jsou kupovány, to, že firma získává konkurenční výhody, je do značné míry dáno uměním a dovednostmi marke-

tingových pracovníků, ale také duchem, atmosférou marketingově orientované firmy, která zná potřeby svých zákazníků, respektuje jejich přání a produkuje vhodné výrobky a služby právě pro svůj segment.

2.4 Kvantifikátory

Při analýze spotřebitelského trhu a vyjádření měřitelnosti segmentů trhů je třeba nejprve definovat určité kvantifikátory. Mezi základní kvantifikátory patří:

a) Tržní potenciál

Je nejvyšší možná koupěschopnost zákazníka. Entita obsahuje tedy i ty potenciální zákazníky, kteří nejsou a nikdy nebudou zákazníky naší firmy.

b) Tržní kapacita

Je souhrn prodaných výrobků (nebo služeb) na daném trhu všemi prodejci za určitou dobu. Měří se buď:

- jako součet maloobchodních (velkoobchodních) obrátů – tato metoda je málo přesná
- jako objem prodeje – tyto údaje jsou však pro marketingový útvar dané firmy obtížně zjistitelné s ohledem na skutečnost, že konkurence takovéto údaje neposkytuje, objektivní ekonomické instituce jsou obvykle zavázány mlčenlivostí.

Tržní kapacita je proto víceméně pouze odhadována s jistým rizikem chybovosti.

c) Tržní podíl

Vyjadřuje postavení dané firmy na trhu. Je to podíl realizovaného prodeje firmy k tržní kapacitě, uvádí se v procentech. V ekonomicky vyspělých představuje mnohdy v některých odvětvích už i 10 procentní tržní podíl oligopolní postavení (například v automobilovém průmyslu).

Příklad:

V podmínkách ČR představuje objem prodeje Škody Mladá Boleslav 70procentní podíl na domácím trhu. Jde o výrazné oligopolní postavení, ostatní prodejci se individuálně pohybují vždy výrazně pod 10 procent.

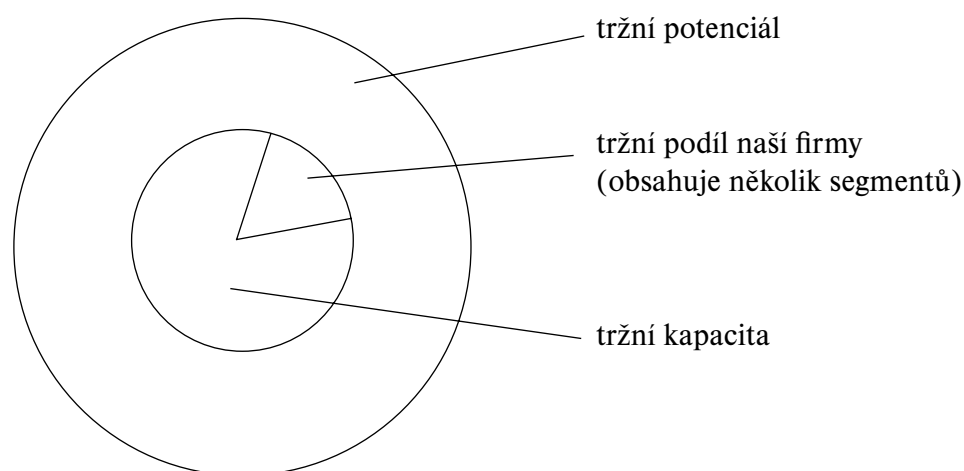
d) Nasycenost trhu

Je poměr tržní kapacity k tržnímu potenciálu. Vyjadřuje možné rezervy dalšího rozšíření prodeje danými výrobky na daném trhu.

Je zřejmé, že každá firma by se měla snažit na základě zjištění nasycenosti daného spotřebitelského trhu rozšiřovat svůj tržní podíl směrem k celkové tržní kapacitě a tržnímu potenciálu. Kvantifikace je seřazena v posloupnosti, přirozenou snahou managementu firmy musí být nejen pokud možno přesné zjištění (popřípadě kvalifikovaný odhad), tj. kvantifikace těchto základních pojmů, ale i účelový postup směrem nahoru k obsazení co největšího výseku tržního potenciálu.

Graficky bychom si mohli uvedené indikátory znázornit následujícím obrázkem.

Obr. 2.4. Grafické znázornění kvantifikátorů trhu



2.5 Strategie rozvoje

Strategie naší organizace může být orientována **dvěma směry**:

- lepším využíváním dosavadních kapacit, objevováním rezerv, zlepšováním služeb, organizace atd., tzn. *intenzifikací* stávajícího systému, nebo
- vyhledáváním a realizací nových příležitostí, rozšiřováním tržního prostoru, pronikáním k novým segmentům trhu, rozvojem nových výrobků či služeb atd., tzn. *extenzifikací* dosavadního systému.

Optimální je kombinace obou směrů současně. Následující obrázek ukazuje oba způsoby strategické volby ve formě, která se nazývá „matice produkt-trh“.

Obr. 2.5. Matice „produkt-trh“

Produkty \ Trhy	dosavadní	nové
Dosavadní zákazníci	pronikání trhu	rozvoj produktu
Noví zákazníci	rozvoj trhu	diverzifikace

Strategie pronikání trhu znamená orientaci na dosavadní trh a stálé zákazníky. Projevuje se například v účinné propagaci stávajícího zboží, drobných inovacích výrobků, novém balení, nových tvarech, obalech, službách, slevách atd.

Strategie rozvoje produktu představuje výrazné rozšíření funkcí stávajících výrobků či služeb. Projevem této strategie je neustálé zlepšování výstupů jako je tomu např. tím, že automobilka kromě verze osobního vozu zavede nově verzi „coupé“, vysoká škola zavede kromě prezenčního studia i distanční atd.

Strategie rozvoje trhu je zaměřena na rozšíření tržního prostoru. Znamená to vyhledávání nových koutů, nových zájmových skupin, vrstev obyvatelstva, popř. zemí, kde by bylo možné uplatnit firemní produkty. Příkladem budiž snaha tuzemské firmy získat i možnost exportu do určité oblasti v zahraničí.

Shrnutí

Marketingově orientovaná organizace je zaměřena jen na určité segmenty trhu. Pro získání určitého tržního podílu může organizace uplatňovat dva možné přístupy, a to „brokovnicový“, nebo „kulovnicový“. Brokovnicový přístup je přístup tržně nediferencovaný. Kulovnicový přístup čili přístup tržně diferencovaný vyžaduje provedení segmentace trhu. Cílený marketing má dvě varianty, koncentrovaný a diferencovaný. Cílený marketing znamená rozdělení marketingových činností do tří etap, a to segmentaci trhu, tržní zacílení a tržní umístění. Úkolem segmentace je tedy rozdělit celkový rozsáhlý trh na určitý počet menších homogenních celků. V rámci daného segmentu jsou jeho příslušníci navzájem mezi sebou heterogenní. Neexistuje jen jeden způsob a jen jedno hledisko pro segmentaci. Tržní zacílení znamená zaměření firmy na jeden nebo více segmentů, případně jejich kombinaci dle různých hledisek. Firma se zaměřuje často na několik segmentů a používá celé kombinace několika hledisek. Mezi možná hlediska patří geografické, demografické, socioekonomické, psychologické, psychografické, hledisko nákupního chování, příležitosti, času a intenzity. Při rozhodování o výběru segmentu musí firma při svém rozhodování brát do úvahy ekonomickou stránku výběru a rizika výběru. Tržní umístění výrobku znamená způsob jeho vnímání zákazníky.

Klíčová slova

Brokovnicový přístup k trhu * Kulovnicový přístup k trhu * Cílený marketing * Homogenní segment * Heterogenní struktura segmentu * Hlediska segmentace * Tržní zacílení * Tržní umístění * „Image“ výrobku a firmy * Značka („logo“) firmy

Kontrolní otázky

- Jaké znáte přístupy k trhu?
- Co je to brokovnicový přístup k trhu?
- Jak byste definovali kulovnicový přístup k trhu?
- Co rozumíme pod pojmem „cílený marketing“?
- Jak se liší koncentrovaný a diferencovaný marketing?
- Co rozumíte pod pojmem „segment trhu“?
- Jaký je segment, z čeho se skládá?
- Jaké etapy při segmentaci rozeznáváte?
- Jaké hlediska pro segmentaci znáte?
- Co rozumíte pod pojmem „tržní zacílení“?
- Co rozumíte pod pojmem „tržní umístění“?
- Co musí firma zvažovat při posuzování efektivnosti výběru?
- Jaká znáte rizika při výběru segmentu?

3 Marketingový informační systém

Cíle kapitoly

Po přečtení této kapitoly byste měli být schopni:

- definovat pojem MIS (marketingový informační systém),
- popsat institucionální provádění marketingového výzkumu,
- vyjmenovat metody marketingového výzkumu,
- stručně charakterizovat hlavní metody.

Každá organizace vytváří svůj vlastní informační systém, který umožňuje získávat, třídit, analyzovat, vyhodnocovat, uchovávat a poskytovat potřebné informace pro rozhodování managementu. Computerizací se informatika usnadnila, neboť informační systémy založené na databázích obvykle umožňují shromažďovat data velkého rozsahu, umožňují efektivně a rychle zpracovat soubory dle potřebných hledisek zpracování a umožňují rychlý přenos údajů na relevantní místa. V současné době se tyto lokální informační sítě napojují i na internet, organizace sama poskytuje vybrané a žádoucí informace širokému okruhu uživatelů. Současně však platí, že značná část podnikových informací podléhá utajení, a to nejen z komerčních důvodů, ale i z důvodů například ochrany osobních dat dle zákonů ČR.

Již v historických dobách se však shromažďovaly údaje o vnitřním i vnějším prostředí, o lidech, jiných podnicích, konkurenci, zákaznících atd. Tyto údaje procházely celým komplexem zpracovávání informací, byly však uchovávány a archivovány tehdejšími technikami. Moderní média velmi usnadnila tuto informační práci a současné právní normy také již adekvátním způsobem řeší právní regulaci této oblasti v mnoha oblastech. Je to nezbytné mimo jiné i proto, že součástí informačního systému nejsou pouze samotné informace (software), ale jeho součástí jsou i informační technologie (hardware), které je rovněž třeba uvažovat při právní regulaci dané oblasti.

Příklad:

Vzhledem k tomu, že řada podnikových údajů je předávána prostřednictvím sítě nebo zasíláním médií, bylo například nutné formulovat v trestním zákoníku případy úmyslného zničení informací na nosičích dat, zneužití záznamu na nosiči informací, zásah do technického nebo programového vybavení počítače (§ 257a zákona č. 140/1961 Sb., trestní zákon, v aktuálním znění). Dalším příkladem může být zákon o ochraně osobních dat apod.

Pokud podnik nebo obecně jakákoliv organizace buduje svůj informační systém skutečně komplexním způsobem, pak je třeba rozeznávat strukturu tohoto informačního systému.

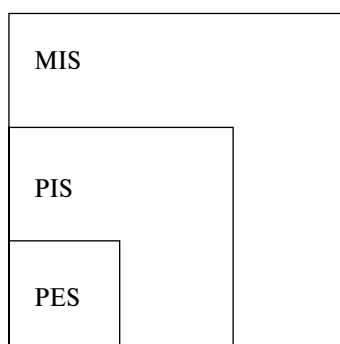
Struktura informačního systému by měla ve své nejvyšší úrovni obsahovat data týkající se určitého vnějšího prostředí, a to takových údajů, které jsou pro organizaci podstatné. Skutečností totiž je, že řadu informací o vnějším prostředí například podniku lze získat (ovšem za úhradu) i z jiných než čistě podnikových zdrojů, nehledě na to, že určitá část informací je veřejně přístupná (zmíněný internet). To ovšem obvykle nestačí, neboť podnik například potřebuje mít i neveřejné informace, informace nesdělované a popřípadě i přísně důvěrné či tajné (průmyslová špionáž). Proto potřebuje vytvářet i vlastní informační databázi o svém okolí, jeho základních složkách, podmiňujících faktorech atd. V tom případě je na místě i vlastní informační výzkum.

V jakékoliv organizaci je třeba dnes obecně rozlišovat tři zásadní pojmy v oblasti informatiky, a to:

- marketingový informační systém (MIS),
- podnikový informační systém (PIS) a
- personální informační systém (PES).

Graficky bychom mohli vyjádřit zařazení a vztahy těchto tří složek komplexního informačního systému podniku (organizace) následujícím schématem:

Obr. 3. Vztahy a struktura informačního systému podniku (organizace)



Marketingový informační systém jako vrcholný informační systém daného podniku v sobě mimo jiné obsahuje ve své dílčí části i údaje podnikového charakteru, podnikový informační systém má jako dílčí část údaje personálního charakteru.

Vzhledem k tomu, že mezi jednotlivými složkami celého komplexního informačního systému podniku existují velmi úzké provázanosti a údaje z jeho jednotlivých částí jsou využitelné vždy nejen pro potřeby specializovaného útvaru, ale mnohem více, a také proto, že i jiné útvary než pouze útvar personální práce vkládají a využívají vlastních údajů personální evidence, je třeba se alespoň stručně zmínit o všech třech složkách informačního systému.

3.1 Marketingový informační systém

Každý podnik nebo organizace, která je marketingově orientovaná, vytváří komplex informací, které v souhrnu nazýváme marketingový informační systém - MIS.

Ten se skládá z:

- podnikového informačního systému,
- marketingového zpravodajského systému,
- marketingového výzkumného systému,
- systému podpůrné analýzy marketingových rozhodnutí.

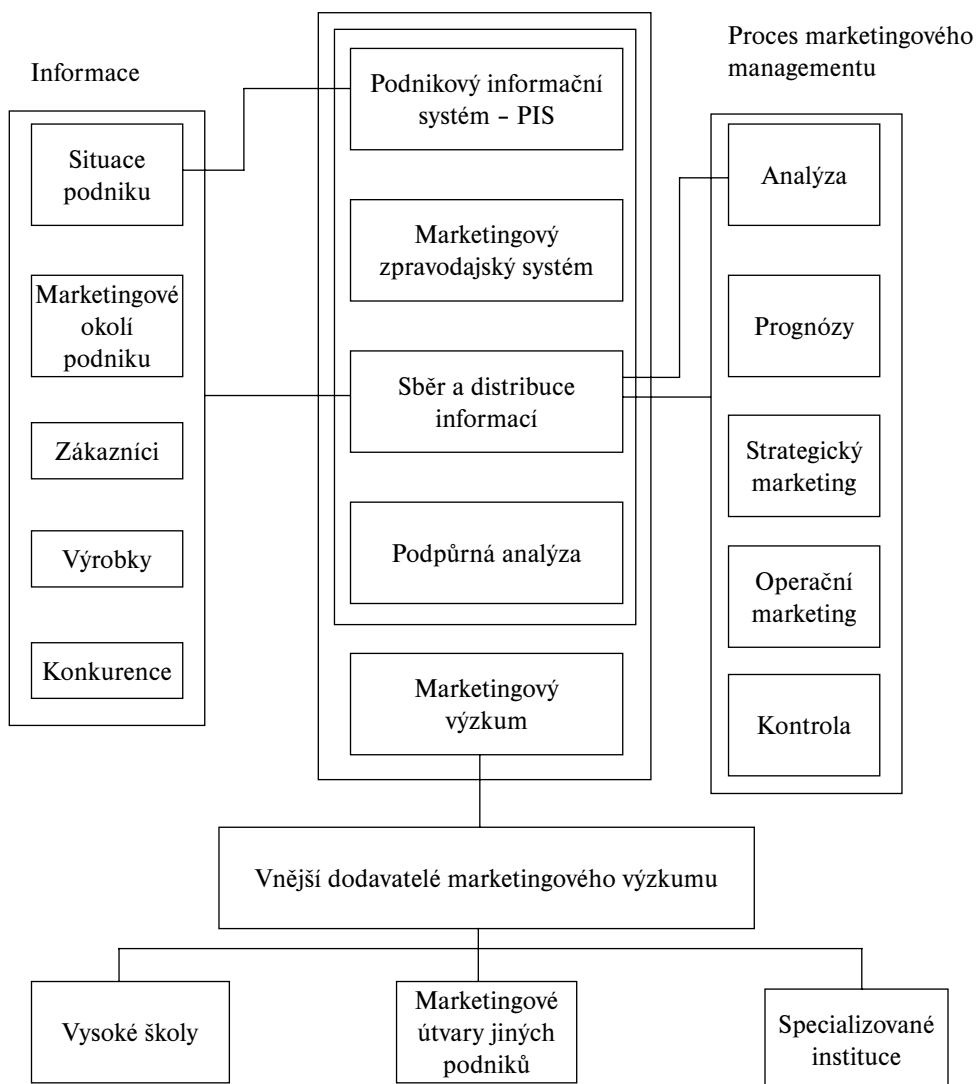
Uvádíme tuto skladbu celého marketingového informačního systému proto, že je třeba zdůraznit, že například jednou z dílčích činností marketingového zpravodajského systému může být

shromažďování informací týkajících se pracovních sil (například u konkurence), stejně tak jako marketingový výzkumný systém se může ve své dílčí části zabývat předpokládaným pohybem lidí či vývojem životního stylu a ostatními činiteli vztahujícími se k pracovní síle, které mohou být využity pro potřeby vlastního řízení lidských zdrojů v podniku. Personální informační systém je tak svázán s celkovým marketingovým informačním systémem dvojitým způsobem, protože jednak čerpá některé údaje z vyšší informační složky, jednak sám poskytuje údaje pro vlastní marketingové řízení podniku.

Ani marketingový informační systém nemá pouze reagovat na momentální situaci podniku, na nově vznikající problémy pouhým vytvářením nutné datové základny, ale musí **předvídat informační potřebu**. Při použití počítačů a počítačových sítí je pak možné zapojit do procesů rozhodování i systémy na podporu rozhodování, kdy se modelují možné varianty vývoje, tedy včetně variant personálních.

Marketingový informační systém podniku lze graficky vyjádřit následujícím grafem. Z detailnějšího zobrazení vyplývá i pozice podnikového informačního systému (PIS).

Obr. 3.1 Marketingový informační systém - MIS



Grafické znázornění marketingového informačního systému ukazuje na jeho komplexnost, rozsáhlost a vazby. Mnozí manažeři často hovoří o svém marketingovém informačním systému, který je ve skutečnosti pouze na úrovni podnikového infosystému, neboť je neúplný a zcela neprovázaný na ostatní oblasti žádoucích informací marketingového typu.

3.1.1 Podnikový informační systém

Podnikový informační systém poskytuje informace o všech vnitropodnikových jevech a procesech. Existuje spousta počítačových programů, které v reálném čase monitorují stav a vývoj jednotlivých úseků činnosti buď v ideální formě vzájemné provázanosti databází, nebo alespoň na úrovni jednotlivých agend. Existence počítačů, možnost vytváření informačních sítí a celková vybavenost počítačovou technikou umožňuje velmi efektivní, rychlé a úplné snímání rozličných údajů, jejich zpracovávání, automatické analyzování i vyhodnocování bez zásahu lidského činitele. Počítače se v mnoha podnicích staly automatickými řídicími prvky, a to v mnoha oborech lidského konání. Stačí jmenovat například automatizované řízení letového provozu, automatické řízení výroby nebo řízení skladového hospodářství atd. Rovněž v mnoha oborech jsou počítače přímo napojeny na technologický proces, kdy čidla monitorující stav některých fyzikálních či chemických veličin jsou přímým impulsem k počítačovému zpracování, vyhodnocení a reakci. Desítky softwarových firem nabízejí identické programy využitelné buď obecně v jakémkoliv podniku, anebo specifické pro určitý sektor národního hospodářství jako například na:

- na průmyslovou výrobu,
- zemědělské podniky,
- obchodní organizace,
- dopravní podniky,
- školství,
- zdravotnictví atd.

I v rámci jednotlivých oborů existuje dosti silná konkurence softwarových firem nabízejících vesměs programy na kvalitní úrovni, jako například pro vedení účetnictví lékařské ordinace je možné zakoupit zcela univerzální programy, které nabízí téměř každá softwarová firma, popřípadě upravené specifické programy přímo pro daný účel. Ale i v druhém případě existuje mezi softwarovými firmami a jejich produkty poměrně značná konkurence způsobující existenci velice dobrých produktů. Proto jen obecně a namátkou jmenujeme některé produkty počítačového podnikového informačního systému, neboť těchto produktů existují stovky, nehledě na skutečnost, že velké podniky vesměs mají vlastní výpočetní střediska a vývojoví programátoři se zabývají tvorbou počítačových programů přímo na přání managementu.

Jmenujeme proto například programy zaměřené na:

- skladové hospodářství,
- realizaci výrobků a služeb, řízení prodeje a distribuce,
- řízení výroby,
- řízení podnikové dopravy,
- zásobování, sledování dodávek, dodavatelů atd.,
- vedení účetnictví a daní,
- sledování dluhů a pohledávek,
- tvorbu cen a kalkulací,
- personální evidenci (PES) atd.

Výčet těchto programů je pouze ukázkou, neboť počet i jejich kvalita neobyčejně rychle roste a počítače vybavené velmi efektivními programy se stávají nezbytnou pomůckou pro výkon manažerských funkcí na všech úrovních.

Jak vyplývá z tohoto krátkého a neúplného výčtu možných aplikací celého komplexu podnikového informačního systému, je jednou z jeho součástí i informační systém v oblasti personální práce – PES.

3.1.2 Personální informační systém

Personální informační systém ve své klasické a historické podobě obsahoval pouze údaje o zaměstnancích, tedy to, co nazýváme personální evidencí. Původní manuální formou byly osobní spisy zaměstnanců, složky či karty s osobními daty. Tyto karty či spisy byly vedeny manuálním způsobem, záznamy perem, později psacím strojem. Dlužno poznamenat, že tam, kde není k dispozici počítačová technika, jsou manuální záznamy dosud užívaným způsobem pořizování a vedení personální evidence.

a) Ruční evidence pracovníků

V případě, že dosud není v podniku či organizaci k dispozici pro potřeby personální práce počítač, což se většinou týká malých organizací či drobných podnikatelů, je nutné vést personální evidenci ručním způsobem. Každý zaměstnanec má osobní složku, ve které se zachycují, aktualizují a archivují jeho osobní údaje. Složka pak obsahuje i unifikované dokumenty, tj. vstupní dotazník, pracovní smlouvu, platový výměr, mzdové listy, karty sociálního zabezpečení a ostatní písemnosti, které se vyplňují ručním způsobem a vyžadují osobní podpis zaměstnance.

I ručně vedená evidence pracovníků však vyžaduje, kromě osobních složek jednotlivých zaměstnanců, vést i hromadná data o všech zaměstnancích, a to pro různé statistiky, souhrnné formuláře pro příslušné úřady atd. Proto i v oblasti ručně vedené evidence pracovníků rozeznáváme informace individuální a hromadné.

Individuální informace zaměstnanců mohou obsahovat:

- vstupní dotazník poskytující podrobné údaje o pracovníkovi, jeho kvalifikaci, průběhu praxe, zvláštních přednostech a schopnostech atd. Jeho forma není předepsána, každá organizace či podnik vlastní dotazník sestavený či upravený pro vlastní potřeby,
- záznamy o výsledku pohovorů, přijímacích testů, výsledcích výběrového řízení,
- údaje o dosavadním pracovním zařazení, historii pracovních funkcí od nástupu do organizace, různé záznamy o převedení, povýšení a dalších pracovních změnách,
- údaje o výši současného platu nebo mzdy, přehled zvyšování mzdy nebo platu, eventuelně i důvody zvýšení,
- podrobné informace o kvalifikaci, tj. o předcházejícím studiu, dalších školeních, kurzech i výsledcích podnikového a mimopodnikového vzdělávání (vysvědčení, certifikáty),
- informace o výkonnosti, dovednostech pracovníka, jeho hodnocení, zdravotní situaci, absencích, pracovním chování, udělených pochvalách a sankcích,
- údaje pro potřeby sociálního a zdravotního zabezpečení,
- dokumenty vztahující se k ukončení pracovního poměru.

Hromadné informace mohou obsahovat:

- mzdové a platové poměry v dané organizaci,
- počty a kategorie zaměstnanců,
- souhrnné údaje o vzdělávání a kvalifikacích,
- statistiky zaměstnanců dle věku, kvalifikace a dalších demografických údajů,
- statistiky nemocnosti, úrazovosti, absence,
- statistiky stížností, přesčasů, docházky atd.

Při ručním zpracování se pak jako výstupů používá celé řady různých typů formulářů, které jsou vesměs specifické pro danou organizaci.

b) Počítačový personální informační systém

se od ručního systému liší nejen rychlostí, efektivním vkladem údajů, ale především možnostmi zpracování, okamžitou informovaností manažerů i na decentralizovaných pracovištích a kombinacemi propojování personálních údajů s ostatními subsystemy organizace.

Vzhledem k tomu, že se jedná o citlivou oblast osobních údajů, jejíž využití je chráněno a regulováno několika zákony, musí být přístup do databáze osobních údajů rovněž regulován. Počítačové zpracování tedy odlišuje jednotlivá **práva přístupu**, jako například pouze právo vkladu dat, právo čtení, právo aktualizace, právo výmazu. O řadě údajů je třeba zachovávat mlčenlivost, proto někteří pracovníci personálního útvaru s vysokými právy přístupu k údajům podepisují povinnost mlčenlivosti. Ke zveřejnění některých údajů musí být také dán písemný souhlas pracovníka.

Příklad:

Chráněnými údaji osobní evidence je například celá oblast zdravotního stavu zaměstnance (s výjimkou rizikových skupin nemocí jako například tuberkulózy, nakažlivých a přenosných chorob atd.), dále údaje o záznamech nemanželských dětí, soudních výmazech trestů apod.

Individuální údaje o pracovnících, které jsou zaznamenávány, zpracovávány a vyhodnocovány a následně propojovány v počítačovém systému jsou v první části totožné s původním ručním zpracováním. V druhé části pak mohou obsahovat údaje, které jsou doménou pouze počítačového záznamu a obsahující různé identifikátory důležité pro vytváření variantních souborů dle různých potřeb.

Jako příklad dalších možností lze jmenovat:

- údaje vhodné pro plánování pracovníků,
- údaje umožňující okamžité hodnocení výkonnosti,
- evidenci nároků a čerpání dovolené,
- údaje umožňující propojení s jinými subsystemy (agendami) podnikového informačního systému,
- údaje umožňující přímou komunikaci s konkrétním pracovníkem z decentralizovaného místa podniku nebo přímou komunikaci centrálního personálního útvaru s pracovníkem apod.

Hromadné údaje počítačového systému personálních informací umožňují desítky velmi kvalitních programů, které mohou i v modulovém zpracovávání formovat různorodé požadavky manažerů.

Velmi rychlé a efektivní je pak počítačové zpracování například:

- při modelování dopadu připravované reorganizace na počty a strukturu pracovníků,
- strategické modelování mobility pracovních sil uvnitř podniku i ven, a to z každé úrovně systému (subsystemu),

- sledování a řízení fluktuace,
- k procesu formování pracovní síly,
- profilace pracovníků,
- odměňování pracovníků,
- řízení kariéry,
- automatické kontroly a vyhodnocování absencí,
- k vlastnímu řízení práce jednotlivých pracovníků.

Zvláště přínosný je počítačový systém personální evidence vhodný pro hromadné statistiky dle všech možných hledisek, parametrů a požadavků.

Příklad:

Dobrý software umožňuje i automatické vedení administrativy jako:

- psaní zvacích dopisů,
- základní korespondenci personalistů s uchazeči i pracovníky (odmítnutí, přijetí uchazečů, rezervační dopisy atd.),
- automatické sledování výročí a psaní blahopřání atd.

Znatelnou výhodou počítačového systému personální evidence je na základě využití řady matematicko-statistických metod schopnost analyzovat, prognózovat a připravovat variantní řešení. Tak lze velmi rychle a efektivně napomáhat strategickému plánování, řízení a rozhodování manažerů podniku.

Shrnutí

Údaje o vnitřním i vnějším prostředí, lidech, jiných podnicích, konkurenci, zákaznicích prodávají určitý historický vývoj, shromažďovaly se vždy, uchovávaly se tradičními technikami. Moderní média usnadnila informační práci, počítačové zpracování vyžaduje právní regulaci. Rozlišujeme tři zásadní pojmy v oblasti informatiky, a to marketingový informační systém (MIS), podnikový informační systém (PIS) a personální informační systém (PES). Marketingový informační systém představuje komplexní informační systém, neboť obsahuje oba dva subsystémy a navíc je orientován i do vnějšího okolí. Součástí MIS jsou i informace získávané marketingovým výzkumem. Podnikový informační systém poskytuje informace o všech vnitropodnikových jevech a procesech. Jednou ze součástí PIS je i informační systém v oblasti personální práce – PES. Mezi všemi okruhy informačních systémů existuje vzájemná provázanost. Personální informační systém ve své klasické a historické podobě obsahuje pouze údaje o zaměstnancích, tedy to, co nazýváme personální evidencí. Ruční evidence pracovníků znamenala ve své původní podobě složky s personálními údaji každého zaměstnance. I ručně vedená evidence pracovníků však vyžaduje vést i hromadná data o všech zaměstnancích, a to pro různé statistiky či souhrnné formuláře pro různé úřady. Počítačový personální informační systém má značné možnosti alternativního zpracování. PES umožňuje okamžitou informovanost manažerů i na decentralizovaných pracovištích a propojování personálních údajů s ostatními subsystémy organizace. Desítky kvalitních programů počítačového systému personálních informací umožňují získávat údaje i na základě specifických požadavků manažerů.

Klíčová slova

Marketingový informační systém * Podnikový informační systém * Personální informační systém * Personální evidence * Ruční (manuální) způsob * Hromadné údaje * Ochrana osobních údajů * Přístupová práva * Povinnost mlčenlivosti * Provázanost informačních systémů * Automatické vedení administrativy

Kontrolní otázky

- Jak označujeme tři základní druhy informačních systémů vztahujících se k podniku?
- Jak byste definovali pojem marketingového informačního systému?
- Čím se MIS odlišuje od zbývajících dvou?
- Jaké jsou vztahy mezi těmito informačními systémy?
- Co obsahuje podnikový informační systém?
- Co zahrnuje personální informační systém?
- Jak se zpracovávaly údaje personálního charakteru v minulosti?
- Jak vypadá ruční (manuální) evidence personálních údajů?
- Jaké údaje podléhají mlčenlivosti?
- Jaké informace tvoří součást hromadných údajů?
- Jaké výhody přináší počítačový personální informační systém?
- Co označuje pojem přístupová práva?
- Jaké specifické výhody oproti ručnímu zpracování má počítačový systém?
- Jaké administrativní úkony mohou být automaticky získávány z počítačového systému?

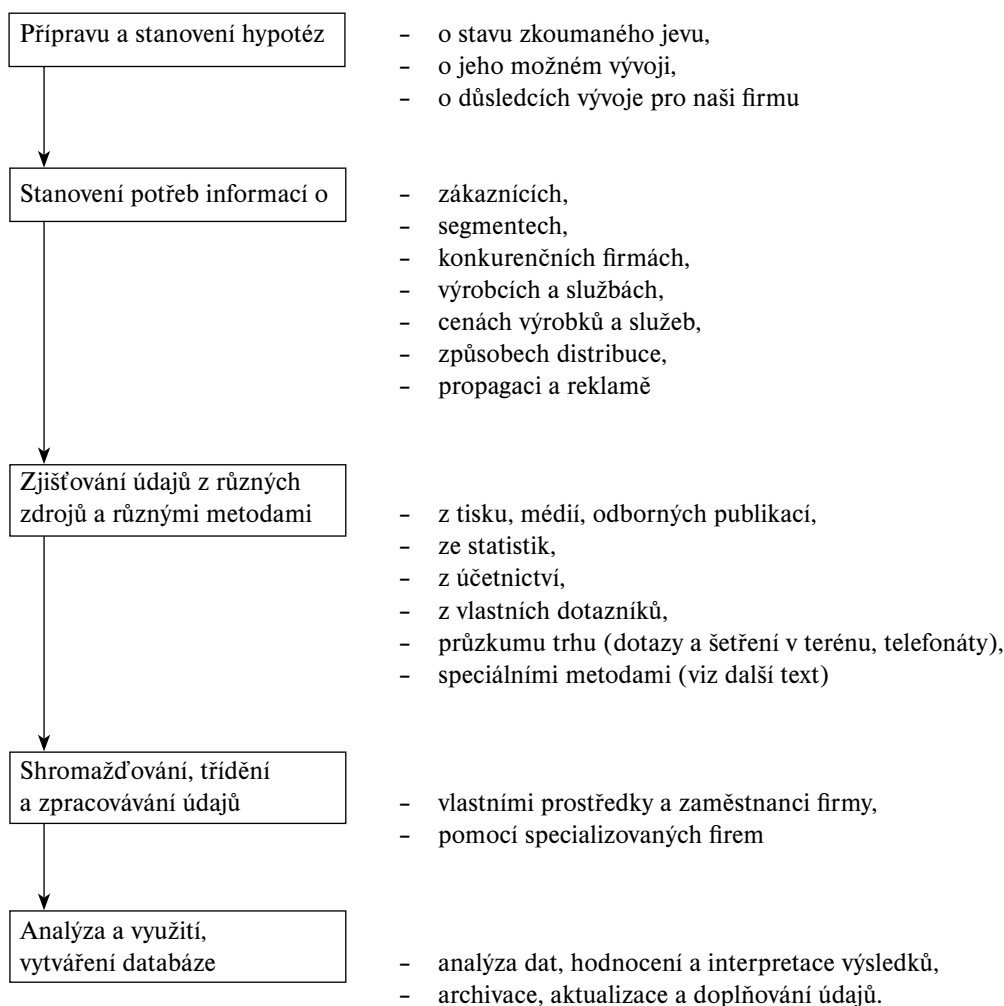
3.2 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum představuje činnosti, pomocí nichž buď organizace sama (nebo jí pověřená externí firma) získává informace o základních charakteristikách konkrétního trhu. Základními oblastmi marketingového výzkumu jsou pak zjištění:

- rozsahu a charakteristik tržních segmentů,
- tržního potenciálu,
- potenciálu daného tržního segmentu,
- typu nákupního chování zákazníků z daného tržního segmentu,
- možného budoucího zájmu zákazníků o výrobky a služby,
- účinnosti jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

3.2.1 Marketingový výzkum

Výzkum můžeme rozdělit do těchto následujících fází:



Základní výzkum trhu má dva směry. Každý z těchto směrů vyžaduje odpovídající metody. Tyto směry jsou dány přístupem k účelu měření:

a) Kvantitativní směr (episkopický)

je zaměřen na rozsah, počet výskytu jevu, tj. věcné údaje. Zjišťuje tedy:

- fakta,
- data o chování zákazníků,
- měřitelné (příčinné) souvislosti,
- preference.

Příklad:

Výsledkem episkopického výzkumu budou údaje o obyvatelstvu daného segmentu (například důchodců) v dané lokalitě, počtu kusů určitého výrobku, cenovém vývoji u konkurence, počtu konkurujících subjektů v dané lokalitě, výše tržeb, výše nákladů atd.

b) *Kvalitativní směr (demoskopický)*

zkoumá důvody chování, příčiny reakce, názory, jeho základní otázkou je slovo „proč“, zjišťuje tedy:

- postoje zákazníků,
- motivy ke koupi či naopak,
- prožitky (vnímání věci),
- mínění zákazníků atd.

Příklad:

Při provádění tohoto výzkumu zjišťujeme například vědomosti zákazníků o výrobku, o firmě, o značce. Zjišťujeme přání zákazníků, jejich představu výrobku, možnosti vývoje služeb, záměry do budoucnosti atd.

3.2.2 Metody

Metody zjišťování můžeme rozdělit do dvou skupin:

a) **Primární**, mezi něž patří:

- pozorování,
- dotazování,
- experimentování,
- tzv. panel.

b) **Sekundární**, a to:

- interní (zevnitř firmy, podnikové informace),
- externí.

Výsledky, kterých dosáhneme, velmi závisí nejen na zvolené technice, metodě výzkumu, ale také na výběru odpovídajícího vzorku. V podstatě rozeznáváme opět dvě možnosti výběru:

a) **Výběr reprezentativní**,

který může být ještě dále diferencován jako:

- úplný výběr,
- náhodný výběr,
- kvótní výběr.

Příklady:

Při zjišťování údajů týkajících se například všech učitelů právnických fakult v ČR pak:

- úplným výběrem se ptáme všech členů všech právnických fakult v ČR,
- při náhodném výběru vybereme namátkově například PF v Olomouci a ptáme se všech jejích učitelů,
- při kvótním výběru vybereme například učitele katedry trestního práva na všech fakultách v ČR.

b) **Výběr nereprezentativní**, používá dvou možností, a to:

- metodu vhodného úsudku (kdy předpokládáme na základě určitých indicií, že určitý subjekt by se mohl stát například našim klientem, pak ho kontaktujeme a zjišťujeme jeho přání, požadavky atd.),
- metodu vhodné příležitosti (kdy využijeme jiné příležitosti, například porady, k provedení výzkumu).

3.2.3 Primární metody

1) Dotazování

Představuje sběr informací na základě přímého nebo nepřímého kontaktu s představiteli vybraného vzorku respondentů. Základem je v obou případech určitá komunikace výzkumného pracovníka s tázanými, a ta může být buď **přímá nebo nepřímá**.

Příklad:

Přímá komunikace znamená rozhovor, dialog, mezi nepřímé dotazování patří dotazník, telefonát, fax, e-mail.

a) Přímé dotazování, rozhovor

Rozhovor může být **standardizovaný**, a to:

- *zjevný* (otázky jsou přesně stanoveny a odpovídající ví, že je dotazován, často si může i otázky předem přečíst),
- *skrytý* (respondent neví, že je tázán, může hádat, projevuje svou vůli či nevůli, přání objasňuje své postoje atd. Tento typ rozhovoru bývá anonymní).

Rovněž **nestandardizovaný rozhovor** může mít dvě formy, a to jako:

- *zjevný* (kdy volba otázek, jejich počet a posloupnost je určována pouze tazatelem, tazatel určuje sled otázek, není dopředu stanoven ani rozsah či struktura otázek),
- *skrytý* (kdy způsob otázek, jejich počet, skladba vyplývá často ze situace, z průběhu akce a z odpovědí respondenta. Připravit tento rozhovor je obtížnější, tazatel ani respondent dopředu neví, jak se rozhovor bude vyvíjet).

b) Nepřímé dotazování

Dotazník

představuje formu menšího vpádu do soukromí tazaného, někteří lidé (zejména důchodci) vnímají tuto formu komunikace docela pozitivně, jako možnost vyjádřit se k určitým věcem, prezentovat své názory. Přesto je návratnost řady dotazníků velmi malá a s tímto faktem je třeba počítat. Může se tedy jednat i o značné náklady (dopisy, známky atd., neboť respondenta nelze za službu pro firmu nutit k jakýmkoliv úhradám), které nemusejí přinést žádoucí efekt. Sestavení dotazníku má své zásady. Především nesmí tazaného příliš zatěžovat, dotazník má být krátký, jeho vyplnění nemá trvat více než několik minut, nemá mít více než maximálně tři desítky jednoduchých otázek, otázky se nemají dotýkat soukromí tazaného, mají být vhodně, přehledně uspořádány a graficky upraveny.

Telefonické dotazování (fax, e-mail)

Je velmi rozšířené v USA, v Evropě není vždy chápáno jako pozitivní jev. Převažuje spíše pocit vpádu do soukromí, pocit znepokojení, znejistění jak může být odpovědi využito či eventuálně i zneužito (tím pádem některé odpovědi nemusí být zcela pravdivé). Často je vnímáno i jako agresivní nápor firmy do soukromí daného subjektu, odpovědi mohou být tudíž rovněž agresivní, zvláště, pokud například pracovník zavolá dopoledne člověku, který přišel z noční směny a spal. Správné načasování tohoto nástroje je tedy podstatné pro získání relevantních odpovědí. Nejčastěji se tak firmy dotazují respondentů v období od 16 do 19 hodiny. Výhodou tohoto způsobu sběru informací je rychlost a získání značného počtu odpovědí během krátké doby. Na druhé straně nelze tímto způsobem klást příliš mnoho otázek, ideální je pouze jedna, popřípadě dvě otázky.

c) Otázky při přímé i nepřímé komunikaci

Dobré výsledky sběru informací jsou závislé na výběru, počtu, sledu a kvalitě otázek. To platí jak při rozhovoru, tak i při nepřímých formách dotazování. Pokládat správně správné otázky je umění každého moderátora. Mezi základní zásady techniky otázek a struktury rozhovoru či dotazníku patří zejména:

- otázky pokládat v srozumitelné úrovni pro daný typ respondentů, v úrovni jejich chápání a vnímání, v jejich vyjadřovacích schopnostech a profesním jazyce. Jinak se budeme obracet na učitele právnické fakulty s odbornými dotazy týkajícími se školství, práva, organizace výuky atd., jinak se musíme tázat laiků,
- otázky mají být formulovány tak, aby jim respondent okamžitě rozuměl, (uvádí se, že například Japonci jsou tak zdvořilí lidé, že prakticky na každou otázku odpoví ano a ukloní se, ačkoliv nerozumí, popřípadě neví, na co se tazatel ptá),
- otázky nemají obsahovat dvojsmysly, slangové výrazy, vulgární slova, příliš mnoho cizích slov atd.,
- otázek nemá být příliš mnoho, nemají respondentu zdržovat, otázka má být krátká, jasná, snadno zapamatovatelná, nemá jich být příliš mnoho najednou,
- při rozhovoru má tazatel správně intonovat, projevovat zájem, vyzdvihovat určitá slova, projevovat účast, jeho reakce musí být přiměřená, zdvořilá atd.

Takovýchto zásad bychom jistě našli mnohem více. Velkým nebezpečím pro každého moderátora je při přímém rozhovoru kladení sugestivních otázek, popřípadě otázek, které přímo vnucují možnou nepravdivou odpověď.

Příklad:

Sugestivní otázka může být formulována například takto: „Předpokládám, že se denně umýváte ráno i večer, ano?“. Na takto položenou otázku nemůže běžný respondent odpovědět jinak, než potvrdit správnost tohoto předpokladu, i kdyby to pravda nebyla.

Otázky můžeme dělit na nástrojové a výsledkové

1) Nástrojové otázky

používáme jako postupné nástroje sloužící ke zjištění jednak relevantních respondentů, jednak jako konkrétní souhrn nástrojů zabezpečujících přes agregátní údaje zjištění detailních informací. Tyto otázky tvoří proto souhrn nástrojů, pomocí nichž se postupně dostáváme k cíli. Tak jako ke každé práci potřebujeme určitý souhrn nástrojů a pomůcek, odpovídající technologický postup, tak i v informatice je nutné používat pro každý okruh témat a respondentů přiměřený a odpovídající okruh otázek. Ten je tvořen zejména:

- Otázkami *filtračními*,
kdy se snažíme získat odpovídající okruh fundovaných, věci znalých respondentů. Problémem je totiž jev, který může znamenat ztížení naší práce, neboť někteří lidé mluví často o věcech, jimž nerozumějí (někdy dokonce rádi a s nadšením). Tento typ otázek má proto diskriminační povahu, snažíme se z našeho vzorku vyloučit takové respondenty, kteří by sice rádi hovořili k problému, ale například naše výrobky vůbec nevlastní, neviděli je atd. (je potom zbytečné pokračovat v detailních otázkách týkající se například jednotlivých funkcí tohoto výrobku). Tím také vyloučíme možnost nepravdivých odpovědí.

Příklad:

Někteří lidé se bojí například přiznat, že nemají mobil, nepoužívají ho, že nemají vlastní auto (auto patří manželce, on je pouze řidič), že nepoužívají internet (nerozumí tomu), že nikdy neletěli letadlem atd. Pokud by se snažili tuto skutečnost zamlčet, při rozhovoru by pak při detailnějších otázkách odpovídali zcela nepravdivě. Tomu se snažíme úvodními otázkami předejít.

- Otázkami *analytickými*,

kteří vymezují další směr rozhovoru. Jsou to otázky zvané „křížovky“, určují pokračování rozhovoru jedním směrem. Vesměs jsou to otázky, na které lze odpovědět ano nebo ne, pokud odpovíme ano, tazatel rozvíjí dotazy po této linii dále do podrobností.

Příklad:

Víte, čím se zabývá správní právo? Ano?, dobře, úřady mají na vyřízení žádosti 30, v případě složitějších věcí 60 dnů. Jak posuzujete tyto lhůty, zdá se Vám to přiměřené? Ne? Co byste navrhol? Proč? Nakolik? Atd.

- Otázkami *psychologicko-funkčními*,

kteří navozují užší kontakt mezi tazatelem a tázaným, a to jak při osobním rozhovoru, tak i při neosobním vztahu například v dotazníku. Jsou také nazývány otázkami kontaktními, mají vytvořit příznivou atmosféru, popřípadě povzbudit tázaného k dalšímu postupu. Jejich součástí bývá tedy pochvala, projev důvěry a uznání.

Příklad:

Jsou to otázky typu „mám za to, že jste ten správný člověk, který nám může pomoci při řešení tohoto problému. Co říkáte na situaci v oblasti...?“ nebo „byl byste ochoten přijmout naše pozvání a spolu s námi se zúčastnit ankety, která řeší závažný problém..., vidíme, že jste vzdělaný a chytrý člověk a dobře tomu rozumíte. Mohl byste nám odpovědět na otázku, jak dál postupovat při řešení dopravy v našem městě...?“

- Otázkami *kontrolními*,

kteří jsou součástí celého rozhovoru nebo dotazníku po určitých úsecích dotazování. Těmito otázkami ověřujeme, zda tázaný vypovídá pravdu, zda si nevymýšlí, nepřikrášluje nebo úmyslně nezkresluje. Tyto otázky je nutné vkládat vždy po určitém úseku dotazů tak, aby se prověřila důvěryhodnost předcházejících odpovědí (resp. i jedné jediné důležité odpovědi) položené dříve. Pokud zjistíme rozpor, musíme takovou otázku pokládat za chybnou, buď ji vyloučit nebo položit znovu. V případě opakovaných rozporů odpovědí s kontrolními otázkami musíme verbální nebo písemný projev takovéto osoby považovat za zcela nedůvěryhodný a tudíž nevyužitelný. Systém nepozorovaného vkládání kontrolních otázek by měl být součástí jakéhokoliv rozhovoru, jakož i nepřímého psaného dotazování.

Příklad:

Obvykle po deseti otázkách položíme další, která potvrdí nebo vyvrátí, případně zpochybní pravdivost první odpovědi. Pokud například tázaný v první odpovědi uvedl, že si pravidelně dvakrát denně čistí zuby, v desáté otázce založíme dotaz na výběru tří neexistujících značek a zeptáme se, kterou z nich nejvíce používá. Má uvést, že tyto značky nezná. Kontrolní otázky jsou ponejvíce tzv. chytáky, z nichž vidíme, že tázaný nevypovídá pravdivě nebo správně.

2) Výsledkové otázky

Jsou to otázky, které ve svém souhrnu všechny směřují k objasnění daného konkrétního problému a umožňují nám tak odvodit výsledky naší dotazníkové nebo verbální akce. Patří mezi ně především tyto skupiny otázek:

- *Otázky nominální,*

kteřé jsou vlastním účelem dotazování. Jejich důvodem je zjistit důležité skutečnosti, zjistit přání a potřeby zákazníků, zjistit jejich motivy, zájmy, názory. Jsou to zásadní otázky k meritru věci, jsou vlastním jádrem marketingového výzkumu. Vesměs slouží k nominálnímu určení potřebnosti, i když se jedná často o kvalitativní otázky, jsou mnohdy podloženy i kvantifikací.

Příklad:

Jedná se o celou škálu dotazů v závislosti na předmětu a oboru zkoumání. Uvádíme možný sled těchto otázek: Uvažujete, že byste si pořídil auto? K jakému účelu byste auto potřeboval? Jaký typ auta byste si rád koupil? V jaké cenové relaci? Co byste považoval za účelné z možných doplňků? Jaké parametry preferujete nejvíce? Atd.

- *Otázky měřítkové,*

Které jsou založeny na porovnávání věcí nebo hodnot. Svým způsobem i kvantifikují daný problém, vyjadřují určitý stupeň nebo měřítko hodnot. Užívá se rozmezí, hodnotících ukazatelů (slovních nebo číselných), popř. jsou věci jsou porovnávány s jinými hodnotami. Mezi tyto otázky patří také **rating**, Lickertova stupnice (rozdělení škály na levou, pravou část a střed), celá řada verbálních hodnocení typu horko, dusno, pařák, zima, chladno, mrazivo, krutá zima atd.

Příklad:

Typickými ukázkami těchto otázek jsou otázky kladené dětem jako například „ukáž, jak máš ráda maminku?“ nebo hodnocení ve škole: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl“ či podobné škály a stupnice používané ve všech oborech lidské činnosti.

- *Otázky dokreslující,*

jsou vesměs závěrečné dotazy, kdy hlavní problém je už zodpovězen a z názorů nebo odpovědí tázaného vyplývá určitá návaznost na jiný problém. Jsou také označovány jako „sondy“, jejich cílem je prohloubení problematiky dalším směrem, který by měl být řešen v souvislosti s primárním okruhem.

Příklad:

Při řešení problematiky jaké auto upřednostňují zákazníci se na závěr zeptáme, jak často jezdí vlakem a zda si nemyslí, že vlaková doprava představuje spíše žádoucí směr rozvoje dopravy, co si myslí o vlakové dopravě, jaké problémy vidí v její kvalitě, potřebnosti, rychlosti atd.

2) Primární metody: experimentování, panel a pozorování

Pozorování je metodou, která se dá použít při zkoumání či zjišťování existujícího jevu. Vesměs se jedná o tvorbu či aplikaci statistik, kdy základními ukazateli jsou procenta, četnosti, frekvence, průměry, pravděpodobnosti a další aparát matematicko-statistických metod. Výsledkem pozorování jsou pak tabulky či grafické znázorňování zjištěného jevu.

K pozorování se dá využít i vlastních zaměstnanců, v řadě případů se však využívá specializovaných agentur, které řeší problematiku například najímáním důchodců nebo studentů v případech dlouhodobějšího pozorování a zaznamenávání určitého jevu. V současné době lze pro tento účel využívat i celé řady audiovizuálních prostředků, čipů (například počet vkladů, výběrů), automatizace a computerizace. Obdobných prostředků se používá i v oblasti dotazování, proto je někdy těžké určit přesnou hranici mezi pozorováním a dotazováním.

Panel je technika pro označení relativně stálých souborů respondentů, které stabilně využíváme pro zjišťování potřebných údajů pro naši firmu. Jedná se například o stabilní reprezentativní vzorek věrných zákazníků firmy, na které se obracíme s určitými dotazy (oslovování těchto zákazníků přispívá k dobrému jménu naší firmy, neboť firma tak dává najevo, že si váží těchto věrných zákazníků a jejich názorů. Zákazníci nabývají dojem důležitosti jejich názorů pro rozvoj firmy a tím více přispívají k propagaci firmy.

Ve firmě může existovat několik takovýchto panelů, obvyklý je panel dodavatelů a odběratelů, který bývá ještě podrobněji diverzifikován například na velkoobchodní, maloobchodní, domácí, individuální zákazníky, dealery atd.

Experiment je metoda, která na první pohled jakoby nepatřila mezi ekonomické metody, řada výrobců, obchodníků či manažerů se často doslova bojí experimentovat, zatímco na druhé straně jsou inovátoři, kteří svou strategii založili čistě na experimentech. Je skutečností, že řada experimentů v ekonomii může skončit špatně a důsledky mohou být značné, je však také pravdou, že pokrok a vývoj si často žádá právě experimenty i v oblasti výroby, prodeje, organizace, distribuce atd., a že právě experimentování je hybnou silou i v ekonomickém světě.

Zatímco pozorování, resp. často i dotazování se týká jevů a hodnot, které reálně existují, experiment naproti tomu řeší situaci budoucnosti, je zaměřen na jevy, které teprve nastanou nebo mohou nastat při zavádění některých opatření nebo variabilních faktorů. Cílem a podstatou experimentu je zjištění určitých příčinných souvislostí a vazeb při zavádění konkrétních opatření nebo nových, jiných parametrů v kontrolovaných podmínkách.

Experiment může být prováděn:

- v laboratorních podmínkách (to platí obecně téměř pro všechny vědy), tedy v umělém prostředí či v izolovaných podmínkách,
- v terénu (in field), tzn. v přirozených podmínkách.

Zatímco v laboratorních podmínkách se především zkoumají technické parametry, značnou část ekonomických parametrů musíme experimentálně ověřit v podmínkách přirozených.

Příklad:

Experiment v přirozených podmínkách se používá především při zkoumání možných účinků nové reklamy, nově utvářených obalů, změny barevnosti obalu, výrobku, změny distribuce, nového uspořádání katalogu atd.

3.2.4 Sekundární metody marketingového výzkumu

Primární metody jsou založeny na prvotním zjišťování údajů, dotazování, interview, experimentování. Jedná se tedy o metody spíše „in field“ (v poli, v terénu). Informační pracovníci chodí mezi zákazníky, dotazníky jsou distribuovány na konkrétní adresy, ve firmě nebo v pověřené agentuře se tyto údaje zpracovávají a jako nově zjištěné informace předávají manažerům firmy k rozhodování.

Sekundární metody jsou metody založené na skutečnosti, že celá řada jiných institucí, popřípadě vnitropodnikových útvarů, již některé údaje pro své potřeby zpracovala a tyto údaje jsou sekundárně využitelné i pro potřeby marketingového výzkumu. Proto můžeme rozeznávat sekundární marketingové informace interní a externí.

Interní informace jsou zastoupeny v celém MIS (marketingovém informačním systému), jehož interní složkou je PIS (podnikový informační systém) a PES (personální informační systém). Všechny údaje, které jsou uloženy v databázi těchto informačních systémů, tvoří interní zdroj

sekundárních informací, které byly pořízeny, jsou aktualizovány, doplňovány a archivovány pro primární účely konkrétních podnikových útvarů, avšak jsou sekundárně využitelné právě pro potřeby marketingu. Jedná se tedy o soustu informací z účetnictví, podnikových statistik, personální evidence, skladové evidence, evidence prodeje atd. Všechny tyto údaje, pokud jsou vedeny v delším časovém horizontu, tvoří výbornou datovou základnu pro využití v marketingu.

Externí informace poskytují firmě partnerské organizace, a to buď na základě dohod nebo i nákupu informací. Vzhledem k tomu, že informace je často považována za nejlepší druh zboží, jsou některé informace předmětem tržní výměny. Značná část informací je však poskytována v rámci partnerské spolupráce. Lze označit několik externích zdrojů, ze kterých lze získávat hodnotné informace, jako například:

- Česká obchodní a průmyslová komora (ČOPK), Hospodářská komora ČR, Agrární komora atd.,
- Finanční instituce,
- Ministerstvo zahraničí (informace o zahraničních firmách),
- Obchodní (vojenské atd.) oddělení českých ambasad v zahraničí,
- Statistické ročenky a další výstupy Českého statistického úřadu,
- Odborné časopisy,
- Daňové a účetní poradenství,
- Katalogy z veletrhů a výstav,
- Průmyslová špionáž apod.

Obě formy informačních zdrojů jsou marketingovým útvarem analyzovány, vyhodnocovány, aktualizovány a ukládány, a to pro současné, ale i pro případné budoucí využití. Tyto informace jsou součástí tzv. ošatky příležitostí.

3.2.5 Metoda SWOT

Pro vyhodnocování získaných informací se nejčastěji využívá tzv. SWOT analýza. Ta je založena na výčtu a váze 4 základních faktorů ovlivňujících analyzovaný jev. SWOT analýza znamená zjištění, uspořádání a vyhodnocení následujících faktorů, graficky znázorňovaných ve formě tabulky.

Obr. č. 3.2.5 SWOT tabulka

S	O	Strengths - silné stránky
W	T	Weaknesses - slabé stránky
		Opportunities - příležitosti
		Threats - ohrožení (hrozby nebo rizika)

SW - silné a slabé stránky vyjadřují počet těchto dvou **vnitřních faktorů** zkoumaného jevu, objektu, instituce atd. Jsou uspořádány formou stručných vět v posloupnosti podle váhy dané silné nebo slabé stránky.

Už sám proces hledání, nalézání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu analýzy SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele této tabulky proces **uvědomování si** těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si **závažnosti dané stránky**. Tyto dva aspekty jsou důležité pro pozdější příprave-

nost analytika (a jeho prostřednictvím pak manažerů) na možný budoucí vývoj zobrazovaného jevu.

OT – příležitosti a hrozby představují **vnější faktory** zkoumaného jevu. Pojem „příležitosti“ je pak spjat s tzv. „ošátkou“ (nebo také někdy „zásobníkem“) příležitostí, který si marketingoví pracovníci vypracovávají jako možnost pro budoucnost.

Nové typy, nové adresy, nové možnosti – to je soupiska, zásobník možných příležitostí v budoucnosti.

Analýza SW naší organizace například znamená formulaci odpovědí na tyto otázky:

- kdo jsme,
- co chceme,
- co umíme,
- čím se lišíme od jiných,
- co máme k dispozici,
- co můžeme získat,
- jak se známe atd.

Analýza OT znamená odpovědi na tyto možné otázky:

- kdo jsou a mohou být naši dodavatelé?
- kdo jsou naši odběratelé?
- kdo je naše konkurence?
- kdo je naše veřejnost? atd.

Podrobný rozpis odpovědí na tyto a podobné otázky umožňuje analytikovi jasně vymežit pozici a možný vývoj analyzovaného jevu. Metoda SWOT patří mezi základní pomůcky marketingových útvarů a provádí se nejen při analýze vlastní firmy, ale je velmi rozšířeným analytickým nástrojem i pro posuzování a hodnocení jednotlivých zákazníků nebo konkurenčních firem.

Shrnutí

Marketingový výzkum jsou činnosti, pomocí nichž organizace získává informace o základních charakteristikách konkrétního trhu. Základní výzkum trhu má dva směry, episkopický (kvantitativní) a demoskopický (kvalitativní). Metody zjišťování můžeme rozdělit do dvou skupin, jako primární a sekundární. Primární metody tvoří pozorování, dotazování, experimentování a panel. Sekundární metody jsou tvořeny interními a externími zdroji. Dotazování je založeno na přímé (osobní) nebo nepřímé (písemné) komunikaci. Rozhovor může být standardizovaný, zjevný nebo skrytý. Rovněž nestandardizovaný rozhovor může mít dvě formy, může být zjevný nebo skrytý. Nepřímé dotazování je prováděno především prostřednictvím dotazníků, telefonicky, faxem, e-mailem. Otázky můžeme dělit na nástrojové a výsledkové. Nástrojové otázky používáme jako postupné nástroje sloužící ke zjištění relevantních respondentů. Patří mezi ně otázky filtrační, analytické, psychologicko-funkční a kontrolní. Výsledkové otázky jsou otázky, které ve svém souhrnu všechny směřují k objasnění daného konkrétního problému. Patří mezi ně otázky nominální, měřítkové a dokreslující. Mezi měřítkové otázky patří také rating. Pozorování je primární metoda, která se používá při zkoumání či zjišťování existujícího jevu. Panel je technika pro označení relativně stálých souborů respondentů, které stabilně využíváme pro zjišťování potřebných údajů pro naši firmu. Experiment je primární metoda, která řeší situaci budoucnosti, je zaměřena na jevy, které teprve nastanou nebo mohou nastat při zavádění některých opatření nebo variabilních

faktorů. Experiment může být prováděn v laboratorních podmínkách, tedy v umělém prostředí či v izolovaných podmínkách, nebo v terénu, tj. v přirozených podmínkách. Sekundární metody jsou založené na skutečnosti, že celá řada jiných institucí, popřípadě vnitropodnikových útvarů, již některé údaje pro své potřeby primárně zpracovala. Interní informace poskytují zaměstnanci či vnitropodnikové útvary, systémy MIS, PIS a PES. Externí informace poskytují partnerské organizace, specializované firmy, případně jsou výsledkem průmyslové špionáže

Klíčová slova

Episkopický (kvantitativní) výzkum * Demoskopický (kvalitativní) výzkum * Primární a sekundární metody * Dotazování (rozhovor) * Standardizovaný rozhovor zjevný a skrytý * Nestandardizovaný rozhovor zjevný a skrytý * Dotazníky * Nástrojové otázky * Otázky filtrační, analytické, psychologicko-funkční a kontrolní * Výsledkové otázky * Otázky nominální * Sekundární informace interní a externí

Kontrolní otázky

- Jaké jsou základní oblasti marketingového výzkumu?
- Jaké jsou fáze marketingového výzkumu?
- Jaké jsou dva základní směry marketingového výzkumu?
- Co má za cíl episkopický výzkum?
- Co má za cíl demoskopický výzkum?
- Jaké znáte vzorky respondentů?
- Jaké znáte primární metody provádění marketingového výzkumu?
- Jaký je rozdíl mezi přímou a nepřímou komunikací při dotazování?
- Jaké jsou hlavní zásady pro tvorbu dotazníků?
- Jak byste definovali funkci nástrojových otázek?
- Jaké znáte nástrojové otázky?
- Jak byste definovali funkci výsledkových otázek?
- Jaké znáte výsledkové otázky?
- Co je to rating?
- Co je to panel?
- Jaké znáte druhy experimentu?
- Jaké znáte druhy interních informací?
- Jaké instituce mohou být zdrojem externích informací pro marketingový výzkum?

4 Marketingový mix

Cíle kapitoly

Po přečtení kapitoly byste měli být schopni:

- Definovat jednotlivé prvky marketingového mixu
- Popsat produkt a jeho klasifikaci
- Vymezit podstatu značky s její význam v marketingu
- Charakterizovat úlohy obalu
- Vysvětlit přístupy k navrhování produktové řady
- Popsat životní cyklus produktu a jeho etapy
- Popsat cenu jako marketingový nástroj
- Určit způsoby stanovení ceny
- Určit strategie tvorby ceny
- Vymezit distribuci jako marketingový nástroj
- Popsat jednotlivé formy distribuce
- Určit způsoby prodeje
- Určit význam jednotlivých složek marketingového mixu
- Určit postup při tvorbě reklamní kampaně
- Popsat výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií
- Popsat působení nástrojů podpory prodeje
- Definovat obsah PR činností
- Definovat osobní prodej a přímý marketing

4.1 Prvky marketingového mixu

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem „marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nej-různějšími způsoby kombinovat – „mixovat“. Použití marketingových nástrojů závisí od povahy produktu, od stádia životního cyklu, ve kterém se produkt nachází, v neposlední řadě i od výši marketingového rozpočtu atd.

Pro marketingový mix se často používá zkratka 4 P – podle prvních písmen anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, které marketingový mix obsahuje. Těmito nástroji jsou:

Product

Price

Place

Promotion.

V češtině jim přiřazujeme nejčastěji tyto ekvivalenty názvů produkt, cena, místo, marketingová komunikace (někdy se používá i méně správný pojem „propagace“).

V současné době se můžeme setkat s tím, že výše uvedený model 4 P je nahrazován modelem 4 C (např. Kotler). Tento model nahrazuje marketingové nástroje známé jako 4 P nástroji označovanými jako 4 C.

Produkt	Customer value	Hodnota pro zákazníka
Price	Customer costs	Náklady
Place	Convenience	Pohodlí
Promotion.	Communication	Komunikace

Při bližším pohledu na novou alternativní podobou marketingového mixu je zřejmé, že se v podstatě jedná a o stejné marketingové nástroje, ale tentokrát nikoli z pohledu firmy, ale z pohledu zákazníka, tedy jak zákazník vnímá a přijímá tyto nástroje.

Model 4P bývá často kritizován jako neúplný a objevují se snahy o doplnění dalších nástrojů, dalších „P“. O tzv. „rozšířeném marketingovém mixu“ hovoříme zejména u služeb. V praxi se ale ukazuje, že model 4 P obsahuje základní marketingové nástroje, neboť určuje:

co budeme na trhu nabízet,

za jakou cenu,

kde, na jakém místě a

jak o tom budeme informovat.

V dalším textu budeme vycházet z klasické podoby marketingového mixu, tedy budeme používat model 4 P.

4.2 Produkt (Product)

4.2.1 Vymezení a klasifikace produktů

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Produkt je možno nejobecněji vymezit jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, ale i služba či jiný nemateriální produkt – myšlenka, kulturní či umělecká hodnota, průmyslový patent, či počítačový software.

Produkt je materiální či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod.

Příklad

Jako příklad produktu mohou sloužit výrobky: automobil, šaty, hračky. Produktem jsou i nemovité statky – pozemky, domy, továrny. Produktem jsou služby – zájezd cestovní kanceláře, stříhání vlasů, výuka jazyků. Produktem může být i televizní program, koncert nebo divadelní představení, výstava obrazů, produktem je i politická strana a její program, ale stejně tak i charitativní akce.

Klasifikace produktů

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, v marketingu je pojetí produktu velmi široké.

Základní členění produktů můžeme vymezit následovně

- Výrobní prostředky
- Spotřební zboží
- Služby

Výrobní prostředky

Jedná se o výrobky, které nejsou určeny konečnému spotřebiteli. Marketingem výrobních prostředků se zabývá speciální oblast marketingu, nazývaná B2B – Business-to-Business Marketing. (B2B se zabývá i trhem spotřebního zboží a služeb, ale pouze v případě, že zákazníkem je firma).

Spotřební zboží

Spotřební zboží je určeno ke spotřebě konečnému spotřebiteli. Dělí se na zboží krátkodobé spotřeby a dlouhodobé spotřeby. Dále je můžeme členit z pohledu spotřebitelského chování zákazníků na zboží základní poptávky, na zboží příležitostní poptávky, na zboží zvláštní poptávky a na tzv. impulzivní zboží.

Služby

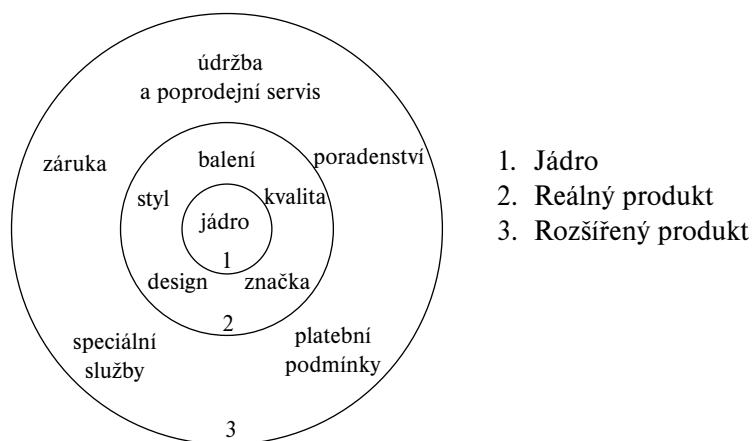
Sektor služeb patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví. Proto i marketing služeb má stále větší význam. Služby představují zcela zvláštní typ produktu, který má specifické vlastnosti. Mezi tyto zvláštní znaky služeb patří jejich nemateriální povaha, nedělitelnost, vysoká variabilita a nemožnost skladování.

Příklad

Mezi spotřební předměty každodenní spotřeby patří např. propisovací tužka, mýdlo, kartáček na zuby apod. Spotřebními předměty dlouhodobé spotřeby je např. nábytek, domácí spotřebiče apod. Zboží základní poptávky tvoří např. základní potraviny, zbožím příležitostní poptávky jsou např. osobní automobily, impulzivní zboží je takové, které často kupujeme bez předchozího úmyslu – žvýkačky, časopisy. Služby mohou být osobní – např. kadeřnické, zdravotnické služby nebo materiální – opravy automobilů, krejčovství.

4.2.2 Komplexní produkt

Z pohledu marketingu vnímáme produkt ve třech úrovních.



Základní úroveň představuje jádro produktu, které obsahuje odpověď na otázku, „proč zákazníci kupují tento produkt“? Zjednodušeně můžeme říci, že jádro produktu tvoří užitá hodnota produktu, schopnost upokojit určité konkrétní potřeby zákazníků. Přitom je důležitá skutečnost,

že zákazníci si nekupují konkrétní předměty, ale právě upokojení svých potřeb, řešení svých problémů. Žena, která si kupuje kosmetiku, nakupuje příslib, že bude krásná.

Další úroveň představuje vlastní reálný produkt. Kromě jádra obsahuje i další materiální i nemateriální složky – obal, design, název, značku.

Třetí úroveň tvoří tzv. rozšířený produkt, který vedle vlastního produktu zahrnuje i další služby a další hodnotu a užitek. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky apod.

Příklad

U parfému je jádrem produktu samotná vůně a její trvanlivost, stálost. Vlastní produkt tvoří parfém v balení, které má atraktivní tvar, důležitý je i název a značka. Rozšířený produkt představuje například balení s vzorkem na jedno použití, možnost vyzkoušení testeru apod. Žena kupující si parfém se nerozhoduje jen podle vůně, ale kupuje i známou značku, hezkou lahvičku, která dobře vypadá na toaletním stolku, a přivítá radu prodavačky při výběru parfému, případně zvolí balení, jehož součástí je i malý dárek.

4.2.3 Název, značka

Úspěšnost produktu na trhu je úzce spojena s jeho známostí mezi zákazníky a spotřebiteli. Identifikaci produktu a jeho odlišení od produktů konkurenčních pomáhá utvářet značka.

Značka je jméno, název, symbol, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky, Jedná se o značku, která osvědčuje původ produktu a platí bez časového omezení.

Značky přinášejí řadu výhod jak výrobcům, obchodníkům, tak i spotřebitelům.

Z pohledu spotřebitele značka napomáhá k získávání důvěry k produktu, umožňuje zvýšit uživatelskou spokojenost a lepší přenos informací o produktu. Z pohledu firmy značka zvyšuje účinnost a efektivitu marketingových aktivit a umožňuje získávat výhodu vůči konkurenci. V mnoha případech značky pomáhají vytvářet spotřebitelskou loajalitu (zákazníci kupují stále stejnou značku). Značka umožňuje také právní ochranu před padělkem. Zároveň známé značky mají i nemalou finanční hodnotu a jsou součástí jmění firmy. Mezi značky s největší hodnotou v globálním měřítku patří např. Coca Cola, Microsoft, IBM, Intel, Nokia, Mc Donald's, Marlboro, Mercedes, Nescafé.

Hodnota obchodní značky se odvíjí od těchto kategorií

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Značky mají tři základní formy

- Individuální značka – každý výrobek představuje samostatnou značku (výrobky firmy Unilever najdeme na trhu pod různými značkami – Rama, Flora, Perla, Algida, Hellman's)
- Rodinná značka – všechny výrobky vystupují na trhu pod jednotnou značkou (např. Panasonic, Maggi)
- Kombinovaná značka – představuje kombinaci značky individuální se značkou rodinnou, přičemž může být dominantní značka rodinná (např. Volkswagen Golf a Volkswagen Passat),

nebo může být dominantní značka individuální a značka rodinná je pouze určitou zárukou kvality (např. Nesquick, Nescafé firmy Nestle, Diorissimo od firmy Dior). Jak ukazují uvedené příklady, často dochází k vytváření těchto značek odvozováním od značky firmy.

Prvotním důvodem pro vznik značek byla snaha výrobců o zřetelné odlišení svých výrobků od výrobků konkurenčních. Zhruba od konce let 60. dvacátého století začali značky používat běžně i obchodníci, protože i oni se chtěli odlišit od konkurence. K průkopníkům obchodních značek patří např. britská firma Marks & Spencer se značkou St. Michael, kterou začala používat už v roce 1928.

V České republice se s obchodními značkami setkáme zejména u velkých obchodních řetězců a vztahují se nejčastěji k levným výrobkům (Albert – EURO SHOPPER, Billa – Clever).

Příklady názvů značek:

Druh názvu značky	Příklady
Jméno	Oskar, Albert, Mercedes
Příjmení	Baťa, Fischer, Ford, Sacher
Názvy obyvatel regionů	Jihlavanka, Moravanka
Tituly, hodnosti	Lord, King, Premier
Jména historických a legendárních postav	Mars, Radegast, Hera
Jména pohádkových postav	Pacholík, Karkulka
Zvířata	Zubr, Puma, Jaguár, Veselá kráva
Rostliny	Astra, Palma, Lípa, Květy
Geografické názvy	Zlatá Haná, Avon, Emental
Abstraktní pojmy	Start, Elan, Story, Signal
Vymyšlené názvy	Apetito, Vitana, Wella, Nivea
Zkratky	ČEZ, JVC, IBM, BMW, Čedok
Pojmy astronomické a přírodní	Orion, Zora, Duha, NOVA
Zdrobněliny	Bobík, Miša, Kubík

Důležitý je samotný název a grafický symbol značek. Např. obchodní řetězce jako Billa, Inter-spar nebo Penny sugerují svými názvy, že se u nich nakupuje levně (billig – levně, sparen – šetřit, penny – drobná mince). Francouzský obchodní řetězec Géant (obr) zdůrazňuje svou velikost. Při tvorbě názvu je důležité zohlednit nejen určitou asociaci, kterou vyvolává, ale zároveň mít na paměti, aby se název snadno zapamatoval i vyslovoval. V mezinárodním obchodě je nezbytně nutné zvážit vhodnost názvu v kontextu cizího jazyka i kulturního a historického zázemí. V České republice neuspěly např. značky čistícího prostředku Fairy Ultra a pracího prášku Weiser Rieser, pro španělský trh je nepřijatelná česká značka ETA. Podobně i grafický znak „napovídá“ spotřebiteli, jak má značkou vnímat (Peugeot – lev), stejně i barvy vyvolávají určité pocity a značky v grafické podobě se tak dají dobře využít v marketingové komunikaci. Např. červeno-bílá barevná kombinace značky Coca Cola se výborně uplatňuje v předvánočním období, protože tyto barvy – červená a bílá – se tradičně pojí s vánočními svátky.

Velká „síla“ značky může mít paradoxně negativní účinek, a to tehdy, když se značka stává označením druhovým, tedy spotřebitel jednou značkou nazývá všechny výrobky určitého druhu.

Například označení „botasky“ pro sportovní obuv, „rifle“ pro kalhoty z denimu, „jar“ pro označení jakéhokoliv prostředku na mytí nádobí. Firma Mattel musela pak zvolit reklamní slogan pro svou panenku Barbie – „Opravdová – od Mattela“ – aby odlišila svůj výrobek od jiných podobných výrobků na trhu.

4.2.4 Design

Design se obecně používá pro označení vnějšího vzhledu nebo tvaru nějakého objektu.

Design vychází ze sladění funkčnosti, estetiky a ergonomie. Vzájemný soulad těchto složek působí nejen vizuálně, ale zvyšuje i funkčnost a pohodlí při používání výrobků. Jedná se o tvary, barvy, použité materiály.

Nejčastěji se o designu hovoří ve vztahu k výrobkům, ale existuje např. i design firmy, kde představuje souhrn všech vizuálních složek firmy – logo, barevné řešení, vzhled písemností, oblečení personálu apod. Design firmy je úzce spojen s Public relations.

4.2.5 Obal, etikety

U produktů materiální povahy je jejich významnou složkou obal. Z jedné strany umožňuje nákup a spotřebu zboží (krabice s mlékem), z druhé strany často rozhoduje o nákupu. Mimořádně důležitou roli hraje i u dárkových předmětů a luxusního zboží.

Obaly plní tyto funkce:

- Ochrana zboží při prodeji
- Ochrana zboží při přepravě – speciální obaly umožňují přepravu zboží ze skladů do prodejen
- Skladování – obal umožňuje skladování většího množství zboží
- Usnadnění spotřeby (lahvička umožňující dávkování léků, snadné otvírání a opětovné zavírání apod.)
- Informační – obal obsahuje informace o produktu, o výrobci, datu výroby nebo spotřeby a jiné informace
- Propagační – obal odlišuje produkt od produktů konkurenčních, zvyšuje atraktivitu produktu.

V praxi se můžeme setkat s jevem, kdy obal může vyvolávat u spotřebitele mylné představy o výrobku – zejména u množství. Bonboniéry se prodávají ve velkých krabicích, chipsy ve velkých sáčcích.

Při volbě obalu je nutné zohlednit

- Druh produktu
- Vlastnosti
- Přepravní podmínky
- Způsob prodeje
- Cenu produktu

Obaly umožňují identifikaci produktu a poskytují spotřebiteli konkrétní informace o produktu (např. složení, původ výrobku, datum výroby, doba použitelnosti, způsob použití, cena apod.).

S obaly se úzce pojí etikety. Etiketa představuje označení produktu, identifikuje výrobek. Etiketa může mít různou podobu – od jednoduchých nálepek, visaček, štítků až po grafické ztvárnění, které je součástí obalu.

4.2.6 Tvorba sortimentu

Každá firma musí ještě před vstupem na trh učinit rozhodnutí, co bude tvořit její nabídku. Pouze výjimečně existují firmy, které nabízejí pouze jeden produkt. Ve většině případů firmy nabízejí různé produkty, čili sortiment produktů (produktový mix).

Sortiment (produktový mix) představuje souhrn všech produktů, které určitá firma nabízí na trhu. Pro to tvorbu sortimentu je důležitá jeho vyváženost, to znamená, aby každý z produktů plnil určitou funkci – ať finanční nebo marketingovou.

V souvislosti se sortimentní politikou firmy hovoříme o produktových řadách, o hloubce, šíři a délce sortimentu.

Produktová řada obsahuje určitou skupinu příbuzných produktů (např. z pohledu funkce, cílové skupiny, apod.).

Šířka sortimentu představuje počet produktových řad.

Hloubka sortimentu určuje počet variant každého druhu produktu v rámci produktové řady (hovoříme také o produktových liniích).

Délka sortimentu určuje celkový počet produktů v rámci sortimentu.

Sortimentní struktura je úzce propojena s marketingovými aktivitami. Ovlivňuje cenovou politiku, distribuční kanály i marketingovou komunikaci.

Cílem sortimentní politiky firmy je optimalizace celkové nabídky firmy, a to jak ve vztahu ke konkurenci, tak ve vztahu k poptávce i ve vztahu k cílům podniku. Stěžejními úkoly marketingu v oblasti sortimentu je jeho hodnocení, marketingová podpora vybraných produktů, rozhodnutí o vyřazení problematických produktů ze sortimentu a rozhodnutí o vývoji a zavádění nových produktů či produktových řad.

4.2.7 Strategie životního cyklu produktu

Jedním z důležitých problémů spojených s produktem v marketingu je otázka životního cyklu produktu. Jak ze samotného označení pojmu vyplývá, vychází z předpokladu, že i produkty během své existence podléhají určitým zákonitostem, které jsou paralelní k stádiím živé přírody. Životní cyklus produktu ovlivňuje charakter produktu, technologický pokrok, spotřební chování. Je možné konstatovat, že životní cyklus produktů se neustále zkracuje. Tento trend se projevuje zejména u domácích spotřebičů, spotřební elektroniky a automobilů. Délka životního cyklu produktu i jeho jednotlivých etap je ale závislá od řady faktorů – zejména nasycenosti trhu, povahy produktu, nástupu nových technologií apod.

Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje produktu v závislosti na čase.

Klasický životní cyklus produktu obsahuje čtyři etapy - zavádění, růst, zralost a ústup. Pro jednotlivé etapy je charakteristika nejen rozdílná velikost a dynamika prodeje, ale i rozdílná výše zisku a rozdílná výše a struktura nákladů v rámci jednotlivých marketingových nástrojů.

Etapa zavádění produktu na trh

Životní cyklus produktu začíná uvedením produktu na trh. Tato fáze je často charakterizována nízkým prodejem, který se postupně zvyšuje. V tomto období je důležitá marketingová komunikace, která poskytuje zákazníkům potřebné informace o novém produktu. Etapa zavádění představuje pro firmu vysoké náklady.

Etapa růstu

Pro tuto etapu je charakteristický dynamický nárůst objemu prodeje. Náklady se přesouvají do distribučních kanálů, které je třeba s rostoucím prodejem posílit. Pokračují investice do marketingové komunikace.

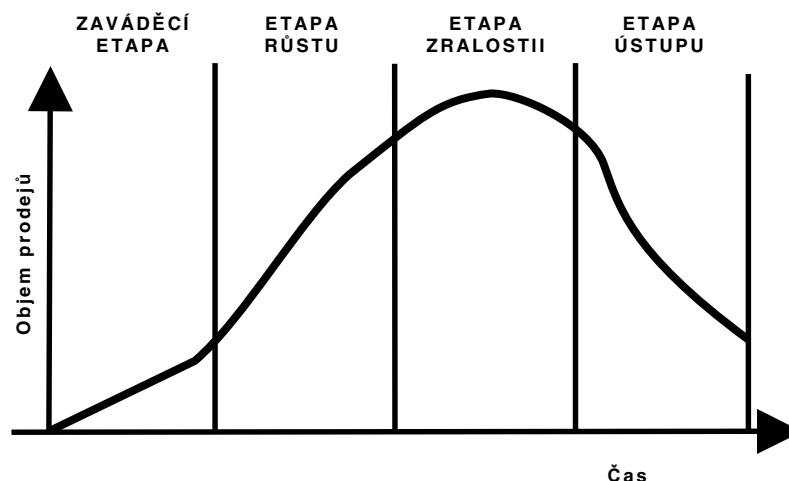
Etapa zralosti

V tomto období prodej dosahuje maxima, pro firmu tato etapa přináší největší zisky. Zároveň se projevuje snaha o prodloužení životního cyklu v podobě inovace produktu a hledání nových trhů. Náklady v rámci marketingové komunikace se přesouvají do oblasti podpory prodeje.

Etapa ústupu

Pro tuto etapu je příznačný nezadržitelný pokles prodeje. Snižují se veškeré marketingové náklady. Dochází ke snižování ceny. V závěru etapy ústupu dochází ke stažení produktu z trhu.

Graf



U jednotlivých produktů může mít životní cyklus produktu rozdílný průběh. Záleží to jak od povahy produktu, tak i od velikosti poptávky a tudíž od faktorů ovlivňujících poptávku, tak i od úspěšnosti jednotlivých marketingových nástrojů.

4.2.8 Vývoj nových produktů

S omezenou životností produktů na trhu souvisí i sortimentní politika firmy. Jelikož v současné době dochází k systematickému zkracování životního cyklu řady produktů a zároveň se silně zostřují konkurenční tlaky, je inovace nabídky spojena s rozšiřováním a prohlubováním sortimentu aktuálním a důležitým problémem téměř v každé firmě. Vývoj a zavádění nových produktů patří mezi významná marketingová rozhodnutí.

Zavádění nových produktů je zapříčiněno různými důvody. Může se jednat o produkty, které jsou na trhu zcela nové, které uspokojují potřeby, které dosud nebyly uspokojovány. V tom případě se jedná často o výrobky, jejichž vývoj se opírá o nové technologie a vynálezy – např. mobilní telefon. Novými produkty jsou také výrobky, které lépe uspokojují současné potřeby spotřebitelů – např. nové typy automobilů, lyži apod. Novými produkty jsou i produkty inovované – jedná se o stávající produkty, které mají lepší vlastnosti, a proto rovněž lépe uspokojují potřeby zákazníků.

Vytvoření produktu prochází několika fázemi: zrod nápadu – předvýběr nápadu – koncepce vývoje – testování – marketingová strategie – podnikatelská analýza – vývoj produktu – testování na trhu – komercializace. Opomenutí některé z fází by mohlo vážně ohrozit úspěch (zisk) produktu, dokonce může znamenat i ztrátu (zvýšené náklady na servis, reklamu apod.).

Činnost firem v oblasti inovací produktů výrazně ovlivňuje jejich úspěšnost na trhu. Jedná se ale o složitý proces, který přináší velké možnosti, ale zároveň nese s sebou i značná rizika. Nositelem inovací bývají proto nejčastěji firmy, které mají postavení vedoucí firmy na trhu.

Shrnutí

Produkt je důležitým marketingovým nástrojem. Produkt je nejčastěji v podobě výrobních i spotřebních předmětů a služeb. Produkt jako marketingový nástroj chápeme v komplexní podobě. Tento přístup umožňuje určit jednotlivé složky produktu, které ovlivňují rozhodování spotřebitele o koupi produktu. Mezi tyto složky patří např. značka a název produktu, design a obal. Životní cyklus produktu charakterizuje průběh prodeje výrobku na trhu. Je možné rozdělit čtyři základní fáze životního cyklu produktu, kterými jsou fáze zavádění produktu na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze ústupu. Pro tyto fáze je rozdílné používání marketingových nástrojů. Sortimentní politika firmy se zabývá optimalizací celkové nabídky firmy. V rámci tvorby sortimentu hovoříme o produktových řadách, šířce a hloubce sortimentu. Jedním ze základních úkolů sortimentní politiky firmy je rozhodnutí o vyřazení neperspektivních produktů a zavádění nových produktů.

Klíčová slova

Produkt * Jádru produktu * Vlastní produkt * Rozšířený produkt * Značka * Obal * Design * Tvorba sortiment * Produktová řada * Šířka, hloubka a délka sortimentu * Životní cyklus produktu * Vývoj nových produktů * Sortimentní politika firmy

Kontrolní otázky

- Jaké jsou základní typy produktů?
- Co tvoří komplexní produkt a jeho jednotlivé součásti?
- Jaké jsou funkce značek?
- Jaký je rozdíl mezi značkou rodinnou, individuální a kombinovanou?
- Jaké funkce plní obal?
- Jaké jsou jednotlivé fáze životního cyklu produktu?
- Co obsahuje tvorba sortimentu?
- Jak můžeme členit nové produkty?

4.3 Cena (Price)

Stanovení ceny (price) by mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru. I když tvorba ceny musí vycházet z ekonomických podkladů, vynaložených nákladů, stanovení výše ceny a jejích dalších složek (bonusy) nelze přenechat ekonomickému nebo prodejnímu útvaru firmy. Marketingový útvar je onen zdroj informací o tržním prostoru, konkurenci, zákaznících atd., tedy všech faktorech, které mají rozhodující vliv na celkový efekt naší firmy na trhu. On by měl stanovovat výši ceny s ohledem na všechny faktory, které se vztahují k úspěchu firmy. Ani prodejní útvar, tím méně pak ekonomický útvar informace o tržním prostoru nemají, stejně tak jako nemají k dispozici souhrn nástrojů k realizaci marketingové politiky firmy. Proto jednoznačně platí, že nákladovou výši ceny sice musí vypočítat ekonomický útvar, realizační cenu však určuje marketing.

Při stanovení ceny by měl marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice firmy na trhu,
- cen konkurence,
- cílů a podmínek firmy,
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky, jakož i
- fázi životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází.

Obecná teorie ekonomie vidí výši ceny jako střet nabídky a poptávky. Vysoká cena snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku rovnováhy, tedy v bodě, kdy kupující jsou ochotni za danou cenu nakoupit určité množství zboží vzniká rovnovážná cena. V tomto bodě dochází k optimální alokaci zdrojů tam, kde vzniká jejich potřeba. Vychýlení rovnovážné ceny z daného bodu, tedy vznik ceny tržní, znamená posun nabídky nebo poptávky (popřípadě obou složek určitým směrem (po křivce, popř. křivky celé), mechanismus se dává do pohybu, na změnu reaguje poptávka i nabídka. To samozřejmě obecně platí, ekonomika takto reaguje na změny cen, stejně tak jako je pravda, že cena ovlivňuje poptávku i nabídku. Avšak někdy se zdá, jakoby tento obecně platný algoritmus neplatil za všech okolností, i zde existuje Paretovo rozdělení četností, i zde platí výjimky, které naplňují pravidlo. Jsou situace, kdy vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a prodávající může mít dobrý důvod, aby ji takto stanovil. Má proto **dva zásadní důvody**, pro které je cena stanovena odlišně od obecného algoritmu tržního mechanismu, a to důvody:

- **psychologického působení ceny** (kdy nízká cena vzbuzuje obavy o kvalitě výrobku, naopak vysoká cena předpokládá vysokou kvalitu), a
- **vliv referenčních (sociálních) skupin**, které ovlivňují nákupní chování příslušníka dané sociální vrstvy a regulují jeho nákupy směrem k pravidlům a zvyklostem dané sociální vrstvy.

Příklad:

Celebrity, respektive veřejně známé osobnosti jsou pod určitým tlakem své sociální vrstvy i referenčních skupin na celkovou nákupní orientaci odpovídající zvyklostem, pravidlům, zvykům a preferencím dané skupiny lidí. Bontón, nepsaná pravidla a způsob jednání dané skupiny lidí v podstatě nutí všechny příslušníky této skupiny ke stejnému či podobnému chování. To se týká například domu v „dobré“ čtvrti, odpovídající značky auta, způsobu trávení dovolené, ošacení, nákupů u vybraných prodejců atd.

Při stanovení výše ceny se většinou nemůže firma orientovat pouze na ekonomická hlediska, a to především na maximalizaci zisku (od tohoto termínu se spíše ustupuje a nahrazuje se pojmem „optimální zisk“), ale musí zohledňovat i jiné požadavky, jako například:

- získání dalších zákazníků stávajícího segmentu,
- zvětšení tržního prostoru o nové segmenty, nové zákazníky, nové trhy,
- růst množství prodeje,
- přerozdělení zisku dle sortimentních druhů,
- zajištění rychlé návratnosti uskutečněných investic,
- zajištění špičkové kvality výrobků a služeb,
- zvýšení tržního podílu,
- prostá snaha o přežití atd.

Všechny tyto cíle vedou k tvorbě různých cenových hladin jednotlivých výrobků, jejich rozdílnému nasazení v čase, v segmentech, ve stádiu životního cyklu, souhrnně řečeno k realizaci určité diferentní cenové politiky. Ta je odvislá od typologie cen, metod stanovení cen a cenové strategie firmy.

4.3.1 Způsoby stanovení cen

Firma využívá různých druhů cen na základě způsobu jejich výpočtů, odvození nebo použití. Z těchto hledisek můžeme rozlišovat následující způsoby stanovení cen.

a) Nákladově orientovaná cena

Tvoří základní metodu stanovení výše ceny daného výrobku nebo služby, neboť je založena na zjištění nákladů vynaložených na jeho zhotovení a odbytu. Nákladově orientovaná cena není záležitostí marketingového útvaru. Její zjištění a vyčíslení patří do kompetence ekonomického útvaru, který ve spolupráci s technickou přípravou výroby provede cenovou kalkulaci produktu a k takto vyčísleným nákladům přidává kalkulovaný zisk. Výsledkem je tedy kalkulovaná cena, na jejímž základě se usuzuje o efektivnosti dané výroby. Kalkulovaná cena se také musí porovnávat s cenami konkurence, čímž vzniká prostor buď pro realizaci takového uvažovaného produktu, anebo jeho odmítnutí, pokud kalkulované náklady neumožní srovnatelnost s cenami konkurenčními anebo by výroba byla zcela neefektivní.

Výpočty nákladově orientované ceny patří k základním metodám stanovení ceny, je to standardní metoda, která se musí udělat vždy, bez ohledu na to, zda výrobek vůbec bude realizován. Při výpočtech se používají oborově jednotné vzorce, jejichž skladba je typická pro danou činnost produkce či službu, a jejichž struktura v podstatě zahrnuje:

- **náklady fixní,**

jejich výše není odvislá od počtu produktů, jsou to náklady, které jsou vynaloženy často ještě předtím, než vůbec k výrobě dojde, jsou to náklady režijní. Tyto náklady je třeba často komplikovanými výpočty rozpočítávat na kalkulační jednici, aby bylo možné je stanovit do reálné výše připadající na daný výrobek.

Příklad:

Typickými představiteli fixních nákladů jsou režijní položky typu nákladů na topení (ve výrobní hale musí být v zimě určitá teplota ještě předtím, než dělníci vůbec začnou pracovat), nákladů na elektřinu (musí se svítit nezávisle na tom, zda se vyrobí 5 nebo 50 kusů) atd.

Další složkou cenové kalkulace nákladově stanovené ceny jsou

- **náklady variabilní (proměnné),**

kteří se odvíjejí v závislosti (úměře) na počtu produktů. Tyto variabilní náklady se mohou v souvislosti se zvyšováním produkce pohybovat přímo úměrně, ale v řadě nákladových složek rovněž nepřímou úměrně, a to regresivně nebo progresivně. Část variabilních nákladů se zvyšuje také skokem, kdy do určité hranice jsou náklady neměnné, od určité hranice se pak zvýší.

Zjištěním a vyčíslením všech druhů nákladů výroby a prodeje a přiřazením kalkulovaného zisku získáme jakousi dolní ekonomickou hranici, pod kterou bychom neměli při realizaci jít, pokud chceme dosáhnout kalkulovaného zisku. Proto takto stanovenou cenu předává útvar kalkulací marketingovým pracovníkům, kteří by se měli snažit získat realizační cenu pokud možno vyšší než je kalkulovaná. K tomu slouží další typy cen.

b) Cena orientovaná na konkurenci

Vychází ze znalosti ceny podobných, respektive stejných výrobků či služeb konkurenčních firem. Cena je stanovena podle ceny konkurenčních výrobků, kdy naše ceny musí být nižší, maximálně stejné jako ceny konkurenční. Je to jednoduchá metoda stanovení ceny, neboť řídicím prvkem je přizpůsobení se cenám konkurence bez ohledu na výši nákladů naší produkce. Tato metoda nevyžaduje často provádění cenové kalkulace a může znamenat pro naši firmu buď výhodnou cenu přinášející velký zisk, na druhé straně však může být pro nás nevýhodná, pokud by relace konkurenční ceny byla příliš nízká, nedosahovali bychom nejen zisku, ale popřípadě bychom mohli končit i ve ztrátě, aniž bychom předem znali skutečné náklady. Přitom neustálé přizpůsobování se, respektive předhánění se s nízkými cenami může vyvolat cenovou válku s konkurencí s dopadem na všechny konkurenty. Nicméně při stanovení realizační ceny je třeba znát konkurenční ceny a je nutné brát vždy na jejich výši ohled.

c) Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem

Cena je stanovena podle toho, jakou hodnotu zákazník daného segmentu věci přiřazuje.

Pokud tato věc má pro něho značnou hodnotu, je ochoten za její získání zaplatit vysokou cenu. Často má pro něho majetnictví daného výrobku i symbolickou hodnotu, může například zvyšovat jeho prestiž ve společnosti, mezi partnery, referenční skupinou atd., cena v takovém případě je vyjádřením tohoto symbolu a nemusí odpovídat nákladům na zhotovení věci, nýbrž reprezentační hodnotě věci pro jejího majitele. Stanovení výše takové ceny předpokládá buď schopnost empatie, vcítění se do myšlení zákazníků nebo provádění marketingového průzkumu.

Této metody se často užívá právě u výrobků, které tvoří určitou charakteristiku dané sociální vrstvy, profesí, konkrétní entity apod.

Příklad:

Pro profesionálního hudebníka má například kvalitní hudební nástroj nebo značkový nástroj obrovskou cenu, zatímco pro běžného posluchače základní hudební školy je dostačující standardní nástroj. Často také rodiče kupují na začátku spíše lacinější nástroj, neboť si nejsou ani jisti, zda potomek u této záliby zůstane. Při pozdějším umění již nadanému dítěti raději koupí kvalitnější nástroj, jehož cena může být v daleko vyšší cenové hladině. Mistrovské nástroje pak mají cenu značnou.

d) Cena orientovaná na poptávku

Tato metody stanovení ceny vychází z obecné teorie poptávky a nabídky a jejich pohybu v důsledku změny ceny. Pro tento typ ceny se používá výpočtu tzv. **cenové elasticity (pružnosti)**. Měří se zlomkem, v jehož čitateli je procento zvýšení (snížení) poptávaného množství a ve jmenovateli procento změny ceny.

$$CEP = \frac{\% \text{ změny poptávaného množství}}{\% \text{ změny ceny zboží nebo služby}}$$

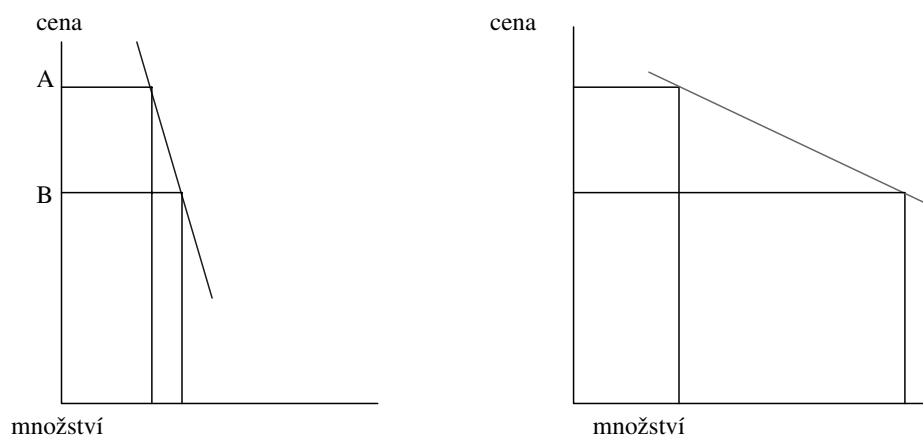
Příklad:

Televizorů v ceně 15 000 Kč se prodá 10 000 kusů. Při snížení ceny na 12 000 Kč se prodá 15 000 kusů. Vypočítejte CEP.

Řešení : $\frac{+ 50}{- 20} = - 2,5$

U zboží, kde výsledek výpočtu je **nižší než -1**, se **jedná o cenově elastickou poptávku**, u zboží, kde hodnota je vyšší než -1, hovoříme o nízké cenové elasticitě poptávky. Vypočítaná hodnota svědčí o vysoké cenové elasticitě poptávky po uvedených televizorech. Důsledkem vysoké elasticity poptávky může zvýšení ceny vést k poklesu celkových tržeb podniku. Reakce zákazníků na změny ceny jsou proto důležitou informací při jejím zavedení.

Obr. 4.2.1 Srovnání tržeb při různé elasticitě poptávky



e) Smluvní cena

Tento druh ceny je založen pouze na vzájemné dohodě, uznání obou stran o vyhovující výši ceny pro obě strany. Smluvní cena často vzniká smlouváním, kdy obě strany ustupují od extrémních a protichůdných pozic. V některých případech se smluvní cena přímo vyžaduje, samotný proces smlouvání je nezbytným požadavkem kupujícího nebo prodávajícího. Tento způsob tvorby ceny známe spíše při nákupech suvenýrů nebo drobných dáreků na tržističích či drobných krámcích na mnoha místech a v mnoha krajinách světa, jedná se však o princip, který je aplikován v řadě případů i u velkých obchodů, mezi světovými obchodníky, firmami. Často se jedná o druhy zboží, kde je obtížné stanovit cenu jiným způsobem.

Příklad:

Kromě uvedeného principu smlouvání na některých tržističích a u některých drobných prodejců je tento princip smlouvání realizován často u dražeb s uměleckými předměty, obrazy, starožitnostmi atd. Princip tzv. **anglické dražby** (kdo dá víc od vyhlášeného minima) byl například uplatněn v ČR při privatizaci státního majetku počátkem devadesátých let. K doplnění dodáváme, že existuje i tzv. **holandský způsob** provádění dražeb a tedy stanovení smluvní ceny, kdy je naopak vyhlášena horní hranice ceny, která je postupně snižována, a prvnímu, který ji akceptuje, je věc prodána.

f) Konkurzní cena

Tato cena má svůj vznik při vyhlašování výběrových řízení na určité zakázky, kdy zájemci jsou povinni předložit projekt s cenou, za kterou jsou ochotni a schopni zakázku realizovat. Výběrové řízení se především týká státních institucí, ministerstev, státních úřadů, které mají ze zákona povinnost vypsát výběrové řízení na každou zakázku, která přesáhne určitou cenovou hladinu. Výběrové řízení je však často vypisováno i na úrovních nižších, zvláště, pokud je předpoklad zvýšeného zájmu uchazečů a investující instituce má zájem na přijatelné ceně. Je ovšem skutečností, že při vlastním konkurzním řízení není často cena tím rozhodujícím parametrem přijetí konkrétního projektu.

4.3.2 Strategie stanovení ceny

Při tvorbě cenové politiky musí marketingový útvar vycházet z účelu ceny. Výše ceny silně ovlivňuje zákazníky, proto k jejich získání firma přistupuje s určitou cenovou strategií, záměrem. Cenových strategií je více, mezi nejdůležitější patří zejména:

Penetrační cenová strategie,

kdy se firma snaží o postupné získávání zákazníků přijatelnou cenou. Strategie postupného pronikání je tedy založena na nízké zaváděcí ceně s cílem obsáhnout a získat co největší tržní prostor pro nový výrobek nebo službu. Teprve po získání uvažovaného segmentu či po jeho rozšíření firma postupně zvyšuje cenu na pro ni přijatelnou úroveň zabezpečující větší zisk. Počáteční cena není tedy postavena na příliš velkém zisku, ba naopak, firma dožene i možnou ztrátu postupným zvyšováním ceny na úroveň konkurenčních cen po získání své klientely. Při této strategii může ovšem naše firma narazit na reakci konkurence, neboť nižší cenou než je obvyklé, narážíme na zájmy všech konkurenčních firem v daném tržním prostoru.

Strategie „skimming“,

je založena na opačném principu, vysoké zaváděcí ceně a jejím postupným snižování při pozdějším klesajícím prodeji. Tato strategie je založena na psychologickém působení efektu novosti, kdy ostatně vesměs není možné nový výrobek porovnávat s jiným, a tudíž kupující nemá možnost hodnotit kolik zisku vlastně prodávající realizuje. Motivace mít takovouto věc je obvykle silnější než aspekt ceny. Jedná se tedy o novinky, módní věci, technicky vylepšené modely, zboží, jemuž se přikládá sociální symbol atd. Samotné slovo skimming bývá přirovnáváno k činnosti známé jako slíznutí smetany z moučnicku, vyloupenutí rozinky z dortu, prostě rychlé odebrání výhody, chuťovky, bonbónku z daného produktu atd.

Strategie stanovení cen ve výrobních řadách,

je možná u určité skupiny výrobků, které jsou vyráběny v jakýchsi odlišných rovinách pro určité vrstvy zákazníků. Typickým představitelem těchto výrobků jsou osobní auta, která se vyrábějí prakticky u všech výrobců ve čtyřech odlišných kategoriích, jako například:

- **malé osobní automobily** (Škoda Fabia, Fiat Punto, Ford Fiesta, Volkswagen Polo, Peugeot 206, Citroen C1 atd.), které jsou určeny běžným zákazníkům, kteří preferují menší vozy, neboť auto je pro ně především dopravním prostředkem a nepotřebují vůz většího rozsahu. Účel majetnictví tohoto vozu nehraje sociální roli, ani potřebu většího vozu pro celou rozsáhlejší rodinu. Cena těchto vozů se v současné době pohybuje kolem báze cca 300 tisíc Kč, tudíž všechny značky oscilují kolem této hranice,
- **vozy nižší střední kategorie** (Fabia Sedan nebo Combi, Fiat Brava nebo Bravo atd.), jejichž ceny oscilují kolem báze 400 tisíc,
- **vozy střední kategorie** (Škoda Octavia, Opel Astra, Renault Megane, Peugeot 307 atd.), kde cena osciluje kolem hranice 500 tisíc,
- **vozy nadstandardní**, luxusní, reprezentační (například Škoda Superb, VW Passat atd.), kde cena je vyšší než 700 tisíc a více.

Tato klasifikace výrobních řad pro cenovou strategii znamená odlišné roviny cen, které je možné nasadit pro konkrétní výrobek dané výrobní řady. Není možné, aby cena určité výrobní řady se příliš odchylovala od báze, nebo dokonce přešla do jiné výrobní řady.

Strategie psychologické ceny

Cena nemá často pouze informační funkci, působí i psychologickým efektem na chování kupujícího. Ne všechny naše nákupy vycházejí z racionálních požadavků, ne každá koupě je čistě funkční. Existují i psychologické faktory, které dokáží určitě lidi natolik ovlivnit, že cena není tím rozhodujícím faktorem výběru, anebo naopak, psychologicky správně nastavená cena je právě oním impulsem, který rozhodne o koupi, i když předtím daný zákazník vůbec žádnou potřebu koupit právě tento výrobek neměl. Část našich nákupů je zcela iracionální povahy, při koupi se projevují emoce, nadšení, radost z věci, touha po vlastnictví apod. Součástí takového nákupního chování může být například tzv. **darovací syndrom**, který znamená, že zákazník je ochoten zaplatit za určitý dárek i nepřiměřeně vysokou cenu jako důkaz svého vztahu k obdarovávané osobě.

Příklad:

Zamilovaní lidé jsou často ochotni obětovat své poslední peníze a koupit své milované (nebo milovanému) věc jako výraz své velké lásky. Stejně psychologicky může působit i **faktor ješitnosti** (především muže), který může prodávající velmi výhodně podtrhnout především, pokud je nákupu přítomna druhá osoba. Jedná se například o doporučení koupit věc, která má pro obdarovávanou osobu významnou hodnotu, slovy „ale to si Vy zřejmě nemůžete dovolit“, popřípadě „to by pro Vás bylo asi příliš drahé“. Na to ješitný muž obvykle reaguje postojem „a právě to si koupím,

já si to můžu dovolit, já na to mám, já vám ukážu, že si to můžu dovolit, já nejsem nějaký nikdo, abych si to nemohl dovolit atd.“ Tento vyprovokovaný postoj kohouta je nejefektivnější, pokud je milovaná žena nablízku. V takovém případě je cena naprosto nepodstatná.

Dalším očekávaným faktorem psychologicky stanovené ceny je skutečnost, že cena působí i na vjem kvality, že čím je věc dražší, tím je kvalitnější. Mezi psychologické faktory se řadí i způsob vnímání značkového zboží, kde se očekává vysoká cena, faktor módy, kdy jsme za módní výrobky ochotni zaplatit vyšší cenu, jakož i faktor osobního „image“, faktor vlastní osobnosti, kdy se určitými výrobky stylizujeme. To se projevuje především způsobem ošacení, značkou vozu, majetkem, knihovnou a dalšími znaky.

Všeobecně známým psychologickým faktorem je **numerologický efekt** registrace ceny, projevující se například známým „Bařovým principem“ čísel končících devítkami. Takto graficky prezentované ceny vzbuzují dojem nízkých cen, naproti tomu zaokrouhlené ceny obsahující nuly vytvářejí pak v konfrontaci s předcházejícím pocit vysoké ceny a kvality. Firma Bařa je po celém světě známa tímto svým osobitým přístupem k výši ceny, neboť výrobky této firmy ve všech měnách po celém světě končí právě devítkou.

Důležitou psychologickou roli hraje i tzv. **referenční cena**, kdy zákazník právě takovouto cenu předpokládá, očekává ji a pokud tomu tak je, je to pro něho příjemným faktem, cena je pak pro něho akceptabilní. Naopak pokud by se tato cena výrazně lišila od jeho očekávání, může se to projevit jeho rozladěním, a to i v případě, že cena bude výrazně nižší. Takto stanovená cena by měla negativní psychologický efekt ve vzniku podezření o nekvalitním produktu. Naopak příliš vysoká cena může být rovněž nepřijatelná.

Strategie diskriminační ceny

Diskriminační ceny jsou buďto pozitivní nebo negativní. Oba dva typy cen jsou v závislosti na některých faktorech, jako například:

- určitém segmentu trhu (slevy pro důchodce, studenty, poslance)
- členové versus nečlenové určité organizace (členské výhody),
- příjmové kategorie (1. nebo 2. třída vlaků, letenek),
- známý fakt rozdílných cen pražských taxikářů pro zahraniční pasažéry a tuzemské pasažéry, stejně tak jako ceny ubytování, jídel a služeb pro zahraniční klientelu apod.,
- lokalitě prodeje (ceny na periferii jsou nižší než v centru),
- čase (například ceny živých ryb jsou na tržišti nejvyšší ráno, s postupujícími hodinami klesají, večer jsou ryby několikanásobně lacinější),
- způsobu prodeje (prodej přes internet může mít jiné ceny těchž výrobků, než jsou uvedeny v katalogu, který se zasílá zákazníkům, stejně tak jako mohou být rozdílné ceny dle prodejních míst jednotlivých obchodů,
- ceny v hlavním městě mohou být vyšší než ceny těchž výrobků na venkově atd.

4.3.3 Formy cen, vlivy na velikost ceny

Prodávající při stanovení ceny musí rovněž respektovat určité ekonomické vazby, které vyplývají ze systému prodeje. Tyto ekonomické vazby znamenají existenci několika **forem cen**. Protože mezi výrobcem a konečným uživatelem může být ještě celá řada distributorů, je konečná cena pro finálního spotřebitele ovlivněna způsobem distribuce a počtem subjektů, které do daného distribučního systému konkrétního druhu zboží patří.

Výrobní cena,

je výchozí formou ceny, tato cena obsahuje náklady producenta i jeho zisk. Od výše této ceny se odvíjejí další dvě formy ceny, a to

- **velkoobchodní cena,**
kterou stanovují velkoobchodníci prostředníci mezi výrobou a maloobchodem. Prostředníci nakupují od výrobce za výrobní cenu, přidávají k ní své náklady (přidanou hodnotu) a započítávají k ní svůj zisk,
- **maloobchodní cena,**
vychází z velkoobchodní ceny, ke které si obchodníci přidávají své náklady (přidanou hodnotu) a připočítávají svůj zisk.

V tomto systému distribuce je však konečná cena nákupu ovlivňována určitými podmínkami, které mají vliv na plynulý tok zboží od výrobce až po konečného spotřebitele. Všechny zúčastněné strany mají prioritní zájem na tom, aby právě vyrobené zboží bylo co nejdříve u konečného spotřebitele, a v zájmu rychlosti pohybu zboží (a tím i protitoku peněz), maximálního objemu a frekvence pohybu platí mezi účastníky určité zvyky a pravidla. Ta se projevují jako **slevy, srážky, popř. přírážky k cenám**. Tyto slevy se mohou projevovat ve vztazích:

- maloobchodník – spotřebitel,
- velkoobchodník – maloobchodník,
- výrobce – velkoobchodník.

Skutečně realizovanou výši ceny ovlivňují následující slevy:

- **množstevní slevy**, a to za objem (při vyšším odběru se poskytuje sleva), čas (větší četnost odběru je odměněna), pravidelnost, cykličnost,
- **platební slevy**, a to při složení zálohy, platbě v hotovosti, platbě okamžitě po obdržení,
- **kumulativní množstevní slevy**, se poskytují v případě rozšíření odebíraného sortimentu buď o nové druhy nebo zvýšení objemu stávajících sortimentů, respektive při zvýšení frekvence odběru většího množství,
- **slevy za dopravu**, se poskytují velkoobchodníkům, maloobchodníkům, popřípadě přímo konzumentům, pokud si zboží sami odvezou ve vlastním dopravním prostředku (prodávající ušetří za dopravu a nenese riziko přesunu zboží),
- **diferencované distribuční slevy**, které znamenají rozlišování odběratelů dle různých hledisek, jedním z nich může být hledisko věrnosti zákazníka, označení zákazníka vizitkou „prima rate“ klienta, lidové označení štamgasta atd.,
- **konkurenční tržní slevy**, jsou propagační slevy vesměs uplatněné v prvních dnech prodeje určitého druhu zboží, může se jednat o obrovské slevy, jejichž účelem je přilákat co největší počet zákazníků a zviditelnit firmu. Tato sleva může být pouze krátkodobá, určitě vyvolá odezvu u konkurence,
- **srážky a slevy pro dealery**, slouží k odměně konkrétním lidem, kteří nesou za naši firmu odpovědnost za výkon některých funkcí spojených s prodejem, propagací, distribucí v určité oblasti, regionu, státu apod.,
- **sezónní srážky nebo přírážky**, zohledňují období nákupu, při nákupu věci před sezónou, v době sezóny a po sezóně se ceny od sebe liší,
- **prodeje na protiúčet** se používají u některých druhů nákupů, kdy klient odevzdá dosavadní použitý předmět téže značky a téhož výrobce a současně nakoupí nový výrobek téže firmy. Tento „výměnný“ obchod se nejvíce praktikuje u nákupu nových osobních vozů, holících strojů, respektive obecně u elektrotechnického zboží dané firmy,

- **prémie, bonusy** se poskytují zákazníkům, kteří po vymezené období věci v předem stanovené hranici zakoupí, nebo se tím motivuje bezeškodní průběh pojištění, nebo se jedná jen o náhodný výběr určitého počtu zákazníků (například tisíce zákazníků) apod. Tyto prémie a bonusy přispívají k oblibě firmy. (Opakem jsou malusy). Mezi tento nástroj patří rovněž dárky, „rodinná balení“, třetí kus zdarma atd., které ve svém souhrnu znamenají určité kladné ovlivnění zákazníka k příští návštěvě a koupi zboží dané firmy.

Obecně platí, že čím je vyšší cena, tím více zákazník vnímá její kvalitu. Mělo by tedy platit, že kvalitnější výrobky jsou dražší. Zákazník nemůže u všech typů výrobků rozeznávat kvalitu, protože se v tom většinou nevyzná. Proto se orientuje **podle ceny, popřípadě podle značky**. Značka nebo cena je tedy pro běžného zákazníka **vodítkem pro vnímání kvality**. Běžnou praxí v řadě evropských zemí je skutečnost, že pokud není kupující s výrobkem spokojen, může jej do určité doby vrátit, přestože tento výrobek nevykazuje žádné vady. V ČR je někdy problémem vrátit i výrobek, který prokazatelně vady vykazuje, i když je třeba konstatovat, že po schválení novely zákona o ochraně spotřebitele a prodloužení doby pro reklamaci se tato situace velmi zlepšila.

Závěrem k této pasáži týkající se cen je třeba říci, že i v tržním hospodářství může být určitá sada **pevných nebo státem regulovaných cen**. Jedná se vesměs o věci nebo hodnoty, které mají značný sociální aspekt a které by především v počáteční fázi úplného uvolnění mohly znamenat značné sociální dopady na velké skupiny obyvatelstva. Značná část cen je také státem dotována, pokud má státní orgán (ministerstvo) zájem na určité produkci a náklady výrobce nedosahují srovnatelné úrovně například se zahraniční konkurencí. Stát rovněž může poskytovat například vývozní subvence, pokud by bylo třeba vyvést přebytkové zboží a náklady individuálního producenta by byly příliš vysoké. Regulace cen patří do hospodářské politiky vlády, v programovém prohlášení jsou hospodářské a dotační priority vlády stanoveny.

Shrnutí

Stanovení ceny by mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru. Existují dva zásadní důvody, pro které může být cena stanovena odlišně od obecného algoritmu tržního mechanismu. Jedním z těchto důvodů je skutečnost, že nízká cena vzbuzuje obavy o kvalitu výrobku. Druhým je skutečnost, že referenční (sociální) skupiny ovlivňují nákupní chování. Při stanovení výše ceny se většinou nemůže firma orientovat pouze na ekonomická hlediska. Rozlišujeme několik způsobů stanovení cen. Základní metodu stanovení výše ceny daného výrobku nebo služby představuje nákladová cena. Mezi další metody patří cena orientovaná na konkurenci, cena dle hodnoty vnímané zákazníkem, cena orientovaná na poptávku, smluvní cena a konkurzní cena. Poptávková cena je založena na principu cenové elasticity poptávky. Smluvní cena může být založena na principu anglické dražby nebo holandské dražby. Při tvorbě cenové politiky musí marketingový útvar vycházet z účelu ceny. Rozeznáváme několik strategií stanovení cen. Mezi nejdůležitější patří zejména penetrační cenová strategie, strategie „skimming“, strategie stanovení cen ve výrobních řadách, strategie psychologické ceny a strategie diskriminační ceny. Formy cen vyplývají z distribučního systému. Tvoří je výrobní ceny, velkoobchodní ceny a maloobchodní ceny. K cenám se poskytují slevy, srážky, přírázky, prémie či bonusy. V tržním hospodářství může být určitá část pevných nebo státem regulovaných cen.

Klíčová slova

* Psychologické působení ceny * Vliv referenčních (sociálních) skupin * Nákladově orientovaná cena * Náklady fixní * Náklady variabilní progresivní, regresivní, přímo úměrné * Cena orientovaná na konkurenci * Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem * Cena orientovaná na poptávku * Cenová pružnost (elasticita) * Smluvní cena * Anglická dražba * Holandská dražba * Konkurní cena * Cenová strategie * Penetrační cenová strategie * Strategie skimming * Strategie cen výrobných řad * Strategie psychologické ceny * Darovací syndrom * Bařův princip devítek * Strategie diskriminační ceny * Výrobní, velkoobchodní a maloobchodní cena * Mnořtevní slevy * Platební slevy * Bonusy (malusy) * Distribuční slevy * Sezónní slevy (přirářky) * Prodej na protiúčet * Pevné, regulované ceny

Kontrolní otázky

- Proč by měl cenu určovat marketingový útvar?
- Z jakého důvodu může být nízká cena nepřitařlivá?
- Z čeho musí vycházet marketingový útvar při stanovení ceny?
- Jaký je princip stanovení nákladové ceny?
- Co jsou to náklady fixní?
- Jaké znáte varianty proměnných (variabilních) nákladů?
- Z jakého principu vychází cena orientovaná na konkurenci?
- Co zohledňuje cena dle vnímání zákazníkem?
- Jak se projevuje cena zaměřená na poptávku?
- Co je to cenová pružnost?
- Jak vzniká smluvní cena?
- Jaký je princip anglické a holandské drařby?
- Kdy se používá konkurzní cena?
- Jaké znáte druhy cenových strategií?
- Co je to penetrační strategie?
- Co je to metoda „skimming“?
- Z čeho vychází strategie cen výrobných řad?
- Jaké znáte druhy psychologických cen?
- Jaký princip cen realizoval Bařa?
- Co je to darovací syndrom?
- Jaké znáte formy cen v oblasti distribuce?
- Jaké znáte slevy, přirářky a srážky k cenám?
- Kdy se používají v trřním hospodářství pevné nebo státem regulované ceny?

4.4 Distribuce (Placement)

Tato složka marketingového mixu, která doslova znamená místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží, navazuje na logistiku prodeje, částečně i na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi (viz metoda JIT – just in time). Současně distribuce souvisí i s cenami, neboť odbytové cesty vytvářejí svou strukturou adekvátní typy cen. Rozeznáváme tedy:

- přímý prodej,
- velkoobchod,
- maloobchod (přes velkoobchod nebo přímo od výrobce).

Těmto distribučním cestám odpovídají ceny, které respektují náklady a zisk každého distribučního článku.

V následujícím textu jenom stručně vyjmenováváme formy obchodu, neboť tyto formy jsou i v ČR dostatečně dobře známé a setkáváme se s nimi v běžném životě poměrně často.

4.4.1 Formy prodeje

Rozeznáváme následující formy prodeje:

- *obchodní domy*,
- *řetězové obchody*,

Příklad:

Jedná se o řady prodejen prodávajících stejný rozsah sortimentu, když tyto prodejny jsou zásobovány z vlastního velkoskladu prodejce. Tím prodejce nahrazuje cizí velkoobchody.

Jedná se většinou o zboží širokého sortimentu, s rychlým a velkým obratem. Typickým představitelem těchto řetězových obchodů jsou firmy Kaufland, Tesco atd.

- *supermarkety*,
- *hypermarkety*,
- *nákupní střediska*,
- *zasílatelské domy*,

Příklad:

Tyto formy distribuce zboží jsou založeny na objednávkovém systému pomocí nabídkových katalogů, v místě firmy je možný i přímý prodej, který však v poměru s celkovým obratem nehraje významnou roli. Cena takového zboží je ovlivněna i náklady na poštovné a balné. Jedná se o poměrně dlouhodobou záležitost, některé zasílatelské firmy jsou známé desítky let, například Neckermann nebo u nás Magnet Pardubice.

- *diskontní obchody* (poskytují slevy),
- *prodejní družstva*,
- *ambulantní obchody*,

Příklad:

Ambulantní obchody jsou vesměs autobusy zajiřdějící v určitých intervalech s vybraným sortimentem do určitých lokalit. Plní důležitou distribuční funkci především v rekreačních oblastech, horském prostředí, ale i na venkovských lokalitách. Zajiřtují často běžné potravinářské zboží, ale někdy i specializované služby, například poїždňou ambulanci lékařů, výměnu propanbutanových bomb, oděvní sortiment atd.

- *cash and carry* (příjeď, zaplať a nalož si zboží a odjeď vlastním vozem),
- *obchodní prostředníci*,

Příklad:

Obchodní prostředníci jsou obchodními partnery prodávajícího, nejsou jeho zaměstnanci ani majitelé zboží.

- *obchodní cestující*,

Příklad:

Obchodní cestující nabízejí zboží prodejce, jsou jeho zaměstnanci, jsou placeni částečně fixním platem avšak rovněž formou provize za realizovaný objem prodeje nebo služby, jako například pojišťovací agenti. Vesměs pracují v určitém územním rozsahu (region, kraj).

- *brokeři*,

Příklad:

Brokeři jsou samostatní obchodníci, kteří pracují obvykle pro několik prodejců, pracují výhradně za provizi od každého prodejce.

- *průmysloví distributoři*,

Příklad:

Jsou to velkoobchodníci, specialisté na vybraný sortiment, prodávají průmyslové zboží prostřednictvím vlastních prodejců, firma má rozsáhlý obrat.

- *importní velkoobchody*,

Příklad:

Importní velkoobchody se specializují na zboží z dovozu, jejich charakteristickým rysem je podnikání na vlastní účet, nakupují tedy zboží ze zahraničí a zajišťují jeho distribuci v tuzemsku prodejem jiným obchodníkům.

- *autorizovaní dealeři* (mají výhradní zastoupení zahraniční firmy na daném území, zajišťují služby této firmy v plném rozsahu),
- *nákupčí dovozu*,

Příklad:

Velké distributorské firmy zaměstnávají specializované nákupčí pro určitý sortiment zboží. Firma, která má značný objem dovozu má pak vlastní dovozní oddělení a specialisté jsou obvykle rozdělení jazykově například specialisty na Rusko, anglicky mluvící země, německy mluvící země apod.

- *importní brokeři* (charakteristika je stejná jako u brokerů tuzemského zboží).
Problémem distribuce je otázka nejlepší a nejrychlejší cesty zboží směrem k zákazníkovi. Rychlost je důležitá ze dvou důvodů:
- skladováním a rozvozem vznikají výrobci nebo prodejci další náklady odbytu,
- zboží může podléhat zkáze z hlediska své kvality, rizika poškození nebo krádeže.

4.4.2 Způsoby distribuce

Rozeznáváme 3 základní způsoby distribuce: - masovou,
- výběrovou,
- výhradní.

Masová distribuce (velké objemy zboží) má 3 formy:

- univerzální (různý sortiment),
- omezená (jen vybraný sortiment),
- lokální (zavedené výrobky).

Výběrová distribuce se týká zboží, které nevyhledáváme každý den, jedná se o zboží spíše výjimečné, bývá drahé, zákazník potřebuje pomoc prodávajícího (přímý prodej), často vyžaduje ukázkou provozu, manipulaci s výrobkem, degustaci, předvádění atd.

Výhradní distribuce se týká zboží, které nakupujeme pouze několikrát za život (auto, nábytek, nemovitosti). Jedná se o prodej věcí nebo hodnot spíše vysokých cen, zákazník tedy vyžaduje kvalitu, mimořádnou péči o svůj problém, předpokládá dokonalý servis, zařízení všech administrativních záležitostí spjatých s prodejem, zájem o svou osobu i o nakupovanou věc.

Hlavním úkolem tohoto „P“ je **určení distribučního místa** tak, aby zákazník obdržel výrobek nebo službu tehdy, když si je hodlá koupit. Zákazník by měl být uspokojen optimálním způsobem, hovoříme o užitečnosti místa a užitečnosti času, což znamená v co nejkratší lhůtě a na konkrétním místě. Výběr nejlepší distribuční cesty je rozhodnutí strategického významu, startuje dlouho do budoucnosti konkurenční výhody a určuje distribuční náklady.

Distribuční cesta může být budována dvojím způsobem. Rozeznáváme buď převahu výrobce nebo převahu na straně prodejce

a) **Převaha na straně výrobce**

znamená vytvoření takové distribuční cesty, ve které má větší moc výrobce, výrobce tedy rozhoduje o tom, co ostatní články distribučního systému (distributoři, dealeři, velkoobchodníci atd.) budou nebo nebudou dělat, jakým způsobem budou zainteresováni, jaké metody budou používat, jak budou prosazovat zájmy výrobce atd.

Příklad:

Tato převaha se v ČR projevuje především u monopolních výrobců typu ČEZ, Česká rafinérská, České dráhy atd.

b) **Převaha na straně prodejců**

znamená, že prodejci určují výrobcům, svým dodavatelům, co mají vyrábět, kolik toho mají dodávat, v jaké kvalitě atd.

Příklad:

V této situaci jsou v ČR prakticky všichni zemědělci, neboť zde se výrazně projevuje převaha obchodníků, kteří nakupují lacinější produkty z blízkého zahraničí za nižší ceny. Diktují tak výrobcům podmínky, které jsou pro mnoho tuzemských zemědělců na hraně výnosnosti.

Na otázku převahy na straně jedné distribuční složky navazuje i **způsob motivace** v tomto distribučním systému. Opět můžeme rozeznávat dva principy motivace:

a) **stimulace objemu zboží od výrobce tlakem k dalším distribučním článkům**

Výrobce se snaží dostat do distribučních cest maximum zboží a zainteresovává distributory k určitému objemu prodeje, vytváří motivační systém pomocí provizí na co největší množství prodaného zboží a neustálém zvyšování prodeje,

b) **stimulace tahem zaměřená na zákazníka**

kdy se naopak prodejce snaží zvyšovat poptávku především pomocí dalších „P“ marketingového mixu, jako například reklamy, osobním prodejem, novými formami „public relations“ atd., prodejce tak jakoby tlačí zezadu směrem k výrobcům, aby se od výrobce do systému vtáhlo více zboží.

Pro všechny účastníky distribučního systému je výhodná **kombinace obou principů**, souběžné uplatnění jak stimulace tlakem, tak i tahem.

Na problematiku této části marketingového mixu úzce navazuje logistika distribuce, která řeší problémy například:

- způsobu dopravy zboží (vlastními prostředky versus dopravci),
- rozmístění skladů (matematické modely na optimální polohu skladu),
- řešení velikosti zásob (vyšší zásoby znamenají vyšší náklady, je opět otázkou matematických propočtů, zda stavět sklady nebo raději investovat do dopravy),
- řešení problémů unifikace obalů, systémů přepravek, kontejnerizace atd.,
- řešení systémů komunikace v distribučních cestách,
- řešení vazby logistiky výroby a distribuce atd.

Shrnutí

„Placement“ (distribuce) znamená cestu, jak se zákazník dostane ke zboží. Rozeznáváme přímý prodej, velkoobchod, maloobchod. Existuje několik možných forem organizace obchodu. Distribuce může být masová, výběrová a výhradní. V distribučním systému můžeme nalézt převahu výrobce nebo prodejců. Na tuto složku marketingového mixu navazuje úzce logistika dopravy, výroby, jakož i matematické modelování.

Klíčová slova

Distribuce * Logistika * Přímý prodej * Velkoobchod * Maloobchod * Distributor * Broker * Dealer * Distribuční cesta * Masová distribuce * Výběrová distribuce * Výhradní distribuce * Převaha výrobce * Převaha prodejců

Kontrolní otázky

- Čím se zabývá problematika této části marketingového mixu?
- Jaké znáte formy prodeje?
- Čím jsou charakteristické jednotlivé formy prodeje?
- Čím je typická masová distribuce?
- Čím je typická výhradní distribuce?
- Čím je typická výběrová distribuce?
- Co znamená převaha výrobce v distribučním systému?
- Co znamená převaha prodejců v distribučním systému?
- Jak navazuje na distribuci logistika?

4.5 Marketingová komunikace (Promotion)

Poslední skupinu marketingových nástrojů tvoří marketingová komunikace (poměrně často se můžeme setkat i s méně správným označením propagace). Marketingová komunikace je pojmem komplexním, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme **komunikačním mixem**.

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce. Nejčastěji se používá komunikační mix v následující podobě (např. Kotler, Armstrong)

Reklama	(Advertising)
Podpora prodeje	(Sales promotion)
Public relations	(Public relations)
Přímý marketing	(Direkt marketing)
Osobní prodej	(Personal selling)

Můžeme se setkat i s jinou podobou marketingového mixu - někdy se vynechává osobní prodej, někdy se vyčleňují další komunikační nástroje. Např. Paul Smith uvádí následující prvky komunikačního mixu: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, prodej, sponzorství, výstavy, obal, merchandising (propagace v místě prodeje), Internet, ústní sdělení, identita společnosti. Jelikož většina těchto komunikačních prostředků může být zahrnuta do základních pěti nástrojů komunikačního mixu, bude v další kapitole prezentován komunikační mix v té podobě, která se používá nejčastěji, tedy jako reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej.

4.5.1 Komunikační strategie

Rozlišujeme dva typy komunikační strategie: push (tlaku) a pull (tahu).

Strategie push (strategie tlaku) je spojena s intenzivní distribucí a spočívá v přesvědčování distribučních článků k prosazování nabídky firmy - tlaku skrz distribuční kanály až ke spotřebiteli. Nejčastěji používanými nástroji komunikačního mixu jsou podpora prodeje a osobní prodej. Používá se často u produktů, které nejsou příliš diferencovány, mají podobnou cenu i kvalitu a neprezentují známou značku.

Strategie pull spočívá ve stimulaci poptávky skrz působení přímo na zákazníka. Spotřebitelská poptávka pak „táhne“ produkt přes distribuční články až ke spotřebiteli. Používanými nástroji jsou reklama a public relations. Tato strategie se používá zejména u značkových produktů.

4.5.2 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako formu placené neosobní prezentace a podpory produktu.

Z uvedené definice vyplývá, že reklama je vždy placená a vždy se uskutečňuje prostřednictvím reklamních médií.

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu.

Následná rozhodnutí jsou známá jako „pět M“

Mission (poslání) - jaké jsou cíle komunikace?

Money (peníze) - jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?

Message (sdělení) - jak má vypadat reklamní sdělení?

Media (media) - jaká média a komunikační kanály budou použity?

Measurement (hodnocení, měření) - jak budou hodnoceny výsledky?

Jinými slovy je možno konstatovat, že při rozhodování o reklamě jsou nutné následující kroky:

- Určení komunikačních cílů
- Rozhodnutí o rozpočtu
- Rozhodnutí o reklamním sdělení
- Rozhodnutí o mediích
- Hodnocení reklamní kampaně

4.5.2.1 Určení komunikačních cílů

Podle cílů, které má reklama plnit rozlišujeme

- Reklamu informační – hlavním cílem je poskytnout potenciálním zákazníkům informace o nových produktech, slevách, inovacích, změně názvu apod.
- Reklamu přesvědčovací – je zaměřena na produkty, které jsou obecně známe, jejím cílem je budování věrnosti značce, snahou je podnítit zákazníky k rychlé koupi.
- Reklamu připomínající – tato reklama udržuje určitý produkt v povědomí stávajících nebo potencionálních zákazníků.
- Reklamu konkurenční (srovnávací) – která je zaměřená na posílení distinkce, tedy odlišnosti od jiných produktů na trhu.

4.5.2.2 Rozhodnutí o rozpočtu

Po určení komunikačních cílů reklamy je nutné sestavit finanční rozpočet na reklamu. Tento rozpočet je součástí celkového rozpočtu na marketingový mix. Je možné použít následující metody stanovení rozpočtu na reklamu.

Účelová metoda (task-objective method) vyčísluje náklady každého schváleného reklamního projektu a součet těchto položek je rozpočtem na reklamu.

Určení rozpočtu procentem z prodeje (percent-of-sales method) určuje rozpočet na reklamu jako procento z plánovaného prodeje. Většinou se vychází z poměru těchto ukazatelů v minulých obdobích.

Metoda parity s konkurencí (competitive parity method) vychází z posouzení přiměřenosti rozpočtu ve vztahu ke konkurenci a k tržnímu podílu.

4.5.2.3 Tvorba reklamního sdělení

Na tvorbu reklamního sdělení má vliv cíl reklamy, tedy skutečnost, zda se jedná o reklamu informativní, přesvědčovací, připomínající nebo konkurenční. Reklamní sdělení by mělo obsahovat výhodu pro zákazníka, zároveň by mělo být důvěryhodné a mělo jasně odlišovat daný produkt. Základem obsahu reklamního sdělení mohou být racionální nebo emocionální pohnutky. Pro dosažení lepšího komunikačního efektu se při tvorbě reklamního sdělení používají různé styly a techniky. Jedná se např. o doporučující posudky laiků i odborníků, v reklamách se objevují známé osobnosti, používá se humor, nadsázka, často se pracuje s náladou, fantazií.

Příklad:

Známý reklamní režisér Ivan Zachariáš je tvůrcem reklamy firmy ADIDAS, která byla uváděna během MS ve fotbale v Německu v r. 2006. V reklamě se objevují dva malí kluci, kteří svolávají slavné hráče na plácek a hrají s nimi fotbal. Jsou mezi nimi současní fotbalisté světových jmen jako např. Zidane, ale i bývalé hvězdy jako Beckenbauer.

4.5.2.4 Reklamní média

Televize

Televize se stala od doby svého vzniku v první polovině 20. století bezkonkurenčně nejdynamičtější se rozvíjejícím reklamním médiem.

Televize disponuje možností vizualizace sdělení, a to s využitím pohybu. To jí dovoluje ukázat reálně předmět reklamy. Kombinace obrazu a zvuku umožňuje rozmanitější formy prezentace. Velkou výhodou televize je její masový dopad a možnost adresného oslovení určité cílové skupiny prostřednictvím vysílání reklamy v rámci určitého pořadu (před, po nebo i během programu).

Největší nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na její realizaci i její vysílání. Stále se zvyšujícím hendikepem televize je konkurence nových technologií (video, DVD, Internet), které snižují celkový čas sledování televize a přinášejí i jiné negativní dopady. Patří mezi ně například setting (bezmyšlenkovité přepínání mezi kanály, což komplikuje přesné zacílení reklamy), zapping (přepínání na jinou stanici, jakmile je program přerušena reklamou) a zipping (rychlé převíjení reklamních bloků při sledování nahraného televizního pořadu na videu). Účinek televizní reklamy se tak značně oslabuje.

Rozhlas

Nástup televizního vysílání se zdál být ukončením éry rozhlasu. Skutečnost je však jiná. Rozhlas je v každé domácnosti, posloucháme ho při jízdě autem, často také v restauracích, obchodech apod.

Na rozdíl od televize je rozhlasová reklama výrazně levnější a také mnohem rychlejší a flexibilnější. Podobně jako televize má schopnost zacílení určitého segmentu posluchačů ve vazbě na vysílání programu.

Na druhé straně přehlednost vysílání způsobuje nízkou zapamatovatelnost rozhlasových spotů. Podobně jako u televize i u rádií dochází k častému přeladování stanic. Rádio umožňuje pouze sluchové vnímání, proto obrazy vytvořené jinde dodatečně vyvolává u svých posluchačů, obvykle rozhlasová reklama je součástí rozsáhlejší reklamní kampaně, která obsahuje i jiná média.

Tisk

Tisk zahrnuje noviny, časopisy a neperiodické publikace (katalogy, ročenky, sborníky apod.). Patří sem i bezplatná periodika (inzertní noviny, komunální noviny a zpravodaje) a interní publikace (firemní časopisy, zákaznické zpravodaje apod.).

Noviny

Noviny patří k nejstarším a v globálním měřítku i nejrozšířenějším reklamním médiím. K výhodám novin jako reklamního média patří masová čtenářská základna. Více než polovina dospělé populace čte pravidelně denní tisk. Čtenáři novin nereprezentují žádnou výlučnou socioekonomickou nebo demografickou skupinu, a proto noviny představují relativně levné médium k zasažení téměř všech příjmových skupin. Noviny zároveň čtou čtenáři, kteří reprezentují určitou názorovou orientaci, což umožňuje dobré zacílení reklamního sdělení. Další výhodou novin je vysoká flexibilita a aktuálnost. Relativně nízké náklady na novinovou inzerci umožňují přizpůsobit ji konkrétním čtenářům. Minimální doba od zadání inzerátu po jeho vytištění umožňuje vysokou aktuálnost obsahu inzerce.

Nevýhodou novin jako reklamního média je jejich přehlednost reklamou, což zvyšuje riziko přehlédnutí inzerce. Další nevýhodou je nízká adresnost novin, která znesnadňuje oslovení určité cílové skupiny. Nevýhodou je také jejich krátká životnost – lidé si noviny zpravidla neuchovávají, tudíž možnost opětovného přečtení inzerátu je mizivá.

Časopisy

Časopisy můžeme členit podle obsahu na společenské, hobby, ženské, odborné apod. Podle periodicity vydání rozlišujeme zpravidla týdeníky, čtrnáctideníky a měsíčníky. Další kategorii představují přílohy novin, které mají podobu samostatného časopisu.

Velkou výhodou časopisů je vyhraněnost jejich čtenářů, což umožňuje relativně přesné oslovení cílového segmentu. Mají také delší životnost, na rozdíl od novin si často čtenáři (zvláště jejich předplatitelé) jednotlivé výtisky uchovávají. Počet čtenářů jednoho výtisku je velmi vysoký a závisí na ceně časopisu. Podobně jako novinová inzerce může reklama v časopisech obsahovat podrobnější informace, na rozdíl od novin může pracovat s kvalitním obrazovým materiálem.

Nevýhodou reklamy v časopisech (podobně jako i u jiných médií) je jejich přeplněnost reklamou, co snižuje její dopad. Časopisy mají delší výrobní lhůty, což snižuje aktuálnost reklamního sdělení. U specializovaných a odborných časopisů je nevýhodou i jejich nízký náklad.

Neperiodické publikace tvoří nejrůznější katalogy, adresáře, telefonní seznamy, ročenky, sborníky apod. Jedná se o médium doplňkové.

Také vydavatelé různých tiskovin distribuovaných bezplatně nabízejí inzertní plochu. Mohou to být noviny zdarma (např. Metro), různé prodejní letáky (např. katalogy prodejních center), noviny či časopisy komunální (např. radniční noviny), programy kulturních zařízení atd.

Zdarma poskytované tituly vycházejí obvykle ve vysokých tištěných nákladech. Inzerce v takovém titulu může zasáhnout velký počet čtenářů. Ani při vysokém tištěném nákladu není ale zaručena jeho úplná distribuce ke čtenářům – běžný je vysoký odpad a navíc čtenáři přistupují ke zdarma získané tiskovině jinak než k časopisu, za který zaplatili – často ji po letmém prolistování zahazují a účinek reklamy se tím snižuje.

Kino

Reklama v kinech je předchůdkyní televizní reklamy. Dnes je spíše doplňkovým médiem. Často doplňuje reklamu v televizi a v tisku, někdy se používá pro reklamu regionální a místní.

Výhodou reklamy v kinech je skutečnost, že ji nemůžeme vypnout, ani odejít během jejího vysílání. Také ji divák zpravidla sleduje a nevěnuje se jiným činnostem (u sledování televizní reklamy tomu tak není). Navíc reklama v kinech není příliš nákladná.

Nevýhodou je nepřilíš velký počet návštěvníků kin, kteří navíc tvoří poměrně vyhraněnou skupinu (věkově i sociodemograficky), co neumožňuje oslovit i jiné potenciální zákazníky.

Venkovní reklama

Významným reklamním nosičem jsou i venkovní reklamní média. Venkovní reklama bývá nazývána i „outdoor“. Má celou řadu možností a velmi rychle se rozvíjí. Mezi prostředky venkovní reklamy patří zejména billboardy, megaboardy, city-lighty, reklamní panely, štítová reklama, dominanty dálnic, městský mobiliář.

Billboardy jsou volně umístěné reklamní tabule o rozměrech zpravidla 5,1 × 2,4 m, bigboardy a megaboardy mají rozměry daleko větší (přibližně 10 × 3 m až 24 × 10 m)

City-lighty jsou osvětlené reklamní panely nejčastěji o rozměrech 1,8 × 1,2 m, které jsou umístěny na zastávkách MHD nebo v jiných objektech.

Městský mobiliář umožňuje umístění reklamy na hodinách, lavičkách, informačních tabulích s plánem města apod.

Štítová reklama, prostředky MHD, dopravní prostředky, dominanty dálnic a ostatní nespecifikované objekty představují další nosiče pro velkoplošnou reklamu.

Výhodou venkovní reklamy je bezesporu skutečnost, že ji nemůžeme záměrně přehlédnout, minout. Současné technologie umožňují vysokou kvalitu vizuální prezentace, předností jsou i poměrně nízké náklady a dlouhá doba působení.

Nevýhodou je možnost poškození. Také ze své podstaty neumožňuje předávat velký objem informací, což je spojeno s krátkým časovým působením sdělení (u dálnic pouze několik vteřin). Venkovní reklama má rovněž velmi omezené zacílení (pouze z pohledu geografického, další faktory segmentace jsou pro ni nereálné).

Internet

Internet je nejmladším reklamním médiem. Je zcela specifický tím, že umožňuje uživateli aktivní přístup k informacím. V současné době i v České republice se stal internet masovým komunikačním prostředkem, jelikož náklady na jeho pořízení i využití se neustále snižují.

V reklamě má internet nejčastěji využití v následujících podobách: vytvoření vlastní internetové stránky (World Wide Web), využití www stránek jiných společností a využití elektronické pošty.

Vlastní www stránky umožňují rozsáhlé informace o firmě, o nabídce a službách. Internetové prostředí umožňuje bohatý obrazový i zvukový materiál a tím i atraktivní zpracování.

Využití www stránek jiných firem má řadu možností. Jsou to reklamní bannery – grafické prvky informující o firmě nebo o produktu, roll-out bannery – bannery standardní velikosti se po kliknutí roztáhnou na velký formát, pop up windows – automatické otvírání okna s reklamním sdělením, interstitials – promítání na celé obrazovce reklamního sdělení během přecházení na jinou stránku, formát Out of the Box – představuje zobrazení reklamy, která se sama pohybuje po ploše monitoru, linky (odkazy) – stručné informace umožňující jednoduchý přístup na jinou stránku a umístění klíčových slov ve vyhledávačích.

Elektronická pošta umožňuje posílání reklamních zpráv. Je alternativou klasického mailingu. Informace mohou být rozesílány zákazníkům v databázi nebo jako tzv. spamy. V současné době se rozšiřují možnosti na omezení šíření tohoto typu reklam.

4.5.2.5 Hodnocení reklamní kampaně

Důležitým bodem celé reklamní kampaně je měření její účinnosti. Toto měření je poměrně složité. Při hodnocení účinnosti reklamní kampaně se používají jak statistické údaje, tak i metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Během hodnocení úspěšnosti reklamní kampaně můžeme hodnotit prodejní efekt a komunikační efekt. Prodejní efekt je snáz měřitelný, i když lze mnohdy těžko „očistit“ výsledky prodeje, které jsou důsledkem působení reklamy od působení jiných faktorů. Komunikační efekt je hodnocen nejčastěji prostřednictvím výzkumů.

4.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, které stimulují k rychlejšímu nebo většímu nákupům. Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkovi dodatečný impuls, další konkrétní důvod, proč si určitý výrobek koupit, přičemž tyto dodatečné „výhody“ mohou, ale také nemusí mít vztah k danému produktu.

Podpora prodeje působí jak na konečného spotřebitele, tak i na prodejce, popř. prostředníky na distribučních a prodejních cestách.

V současné době se můžeme setkat s členěním podpory prodeje na

- Služby sales promotion;
- POP a POS prostředky

Služby podpory prodeje

Mezi služby podpory prodeje tam řadíme:

Spotřebitelské soutěže – soutěž má za úkol stimulovat nákup produktu a základním principem získat „něco navíc“.

Rozlišujeme znalostní soutěže (zákazník musí odpovědět na nějakou otázku, prokázat určité znalosti, např. o výrobku nebo o firmě), kreativní soutěže (zákazník vytváří logo nebo název výrobku) výkonové soutěže (vyhrává ten, kdo pošle nevíc kupónů, obalů apod.), a garantované výhry (vyhrává každý nebo vyhrává prvních 100).

Loterie – o výherci rozhoduje náhoda. Nejčastěji je výherce vylosován nebo může získat okamžitou výhru po otevření obalu produktu.

Ochutnávky, vzorky – nabídka vzorku zdarma (sampling) se používá nejčastěji v případě uvádění nových variant již prodávaného výrobku na trh nebo při potřebě oslovit jinou cílovou skupinu.

Prompting – (oživlá reklama) – je populární formou podpory prodeje, při níž hosteska nebo specializovaný tým nabízejí zboží přímo na místě prodeje – často se pojí s ochutnávkami a se vzorky.

Věrnostní programy – jedná se o programy, které jsou zaměřené na udržení a posílení loajality zákazníků. Nejčastěji se používají bonusy, dárky a slevy pro stálé zákazníky, klubové karty apod.

Zábavné akce (roadshow, streetshow) – roadshow představuje zábavný, kulturní, sportovní nebo společenský program a v rámci celé kampaně se uskutečňuje na různých místech, streetshow je podobný roadshow, odehrává se na veřejném prostranství s cílem propagace značky, produktu nebo firmy. Základním pravidlem je, že jak roadshow, tak streetshow jsou veřejně přístupná. Kromě přilákání lidí je cílem těchto akcí i získání zájmů medií. Tyto akce se vztahují k tzv. „event marketingu“.

POP a POS předměty

Prostředky nazývané jako POS/POP představují soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.

Prostředky POP (point of purchase) a POS (point of sale) jsou v podstatě tytéž prostředky, akorát z jiného úhlu pohledu. POP hodnotí místo nákupu, a tak je vnímáno z pohledu kupujícího, zákazníka. POS je označení pro místo prodeje a tedy označuje stejné nástroje, ale z pohledu prodávajícího.

Mezi POP/POS prostředky řadíme vše, co je schopné přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému výrobku přímo v nákupním prostoru: umístění a uspořádání zboží, označení lišty, čelo regálu, speciální stojan přímo pro konkrétní značku apod.

Podpora prodeje zaměřená na prodejce používá podobné nástroje jako podpora prodeje zaměřená na konečného spotřebitele. Patří mezi ně soutěže prodejců, slevy a dárky a také příspěvky za předvedení či vystavení výrobku, prezentační zařízení v místě prodeje (POP prostředky – viz výše) – stojany, regály, lednice, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, okenní grafika.

Mezi nástroje podpory prodeje ve vztahu k prodejci či distribučním článkům patří i různá společenská setkání, konference, společenské akce či motivační zájezdy (tzv. incentívni cesty).

4.5.4 Public relations (Vztahy s veřejností)

Public relations představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti.

Podstatou PR je, že středem zájmu není produkt, ale firma, organizace. PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností. Snaží se o sladění soukromých a veřejných zájmů, jsou komplexem řízeného komunikačního procesu, který zahrnuje utváření reputace společnosti a jejího image.

Zatímco reklama má krátkodobý dopad na prodej určitého produktu, PR má dopad dlouhodobý. Ačkoli jsou PR aktivity zaměřeny na prezentaci firmy, nikoli produktu, ve svém důsledku i ony by měly působit na zvýšení prodeje výrobku, ale na rozdíl od reklamy v dlouhodobém horizontu. Podobně jako reklama i PR působí na širokou veřejnost a využívají stejných médií. Reklama se snaží oslovit zejména potenciální zákazníky, komunikační dopad PR je značně širší. Měření účinnosti PR je ale poměrně složité.

Mezi činnosti PR řadíme tyto činnosti

Vztahy k tisku – cílem je umístit v tisku příznivé zprávy pro vyvolání zájmu o firmu, výrobek či představitele firmy (rozhovory s představiteli firmy, články o nových produktech, úspěšných výsledcích, oceněních).

Vztahy k místním orgánům a komunitám – snaží se dobré vztahy k místnímu prostředí, ve kterém firma působí, nejčastěji prostřednictvím pořádání akcí (viz níže) nebo prostřednictvím podpory místních společenských, kulturních a sportovních akcí a institucí – škol, spolků.

Vnitřní komunikaci – představuje komunikaci se zaměstnanci prostřednictvím zaměstnaneckých novin, intranetu, rozhlasu a jiných komunikačních prostředků a také pořádání příležitostních setkání a akcí – např. výročí firmy. Vedlejším cílem vnitřní komunikace je budování loajality a sounáležitosti zaměstnanců ve vztahu k firmě.

Tiskové konference – jsou podstatnou součástí aktivit public relations. Jejich hlavním cílem je informování sdělovacích prostředků (např. o nových produktech, změnách ve vedení firmy, rozšíření působení firmy na jiné trhy apod.). Vedlejším cílem je také navazování a prohlubování vztahů s tiskem.

Krizová komunikace – krize představuje pro podnik neočekávaný a nepříznivý stav, který je zapotřebí řešit i v rámci PR. Krizová komunikace zahrnuje zejména optimální komunikaci v době krizí, ale např. i trénink krizových situací včetně přípravy krizových manuálů a návrhů mediálních sdělení.

Veletřhy a výstavy – účast na veletrzích a výstavách neslouží pouze k uzavírání obchodních kontraktů, ale i k prezentaci firmy a k budování pozitivního image firmy.

Organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing) – jedná se o organizování akcí za účelem podporování image firmy a jejich produktů. Více informací je uvedeno v kapitole č. 5 Nové trendy v marketingu.

Sponzoring – představuje podporu jednotlivců, skupin či organizací ze strany firem, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných plnění. Cílem sponzoringu z hlediska dárce je především prezentace firmy na veřejnosti.

Lobbying – termín lobby původně označoval předsálí kongresových budov ve Spojených státech amerických, v nichž se ke konci 19. století představitelé různých zájmových skupin snažili ovlivnit procházející kongresmany tak, aby hlasovali ve prospěch daného zájmu. V současnosti termín lobby přeneseně odkazuje k vlivné skupině prosazující svoje nebo cizí zájmy a snažící se ovlivnit rozhodnutí o nich ve svůj prospěch.

Public relations mohou být realizovány přímo zaměstnanci firmy (in-house) nebo prostřednictvím specializovaných PR agentur, které mohou zabezpečovat komplexní PR servis nebo pouze jednotlivé dílčí úkoly – např. příprava tiskové konference, krizová komunikace apod.

4.5.5 Přímý marketing – Direct marketing

Přímý marketing představuje interaktivní systém, který využívá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy (reakce na objednávku). Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením.

V současnosti se přímý marketing objevuje v následujících formách:

- Katalogový prodej
- Databázový přímý marketing
- Direct mailing
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing
- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce

Přímý marketing patří mezi tradiční způsoby komunikace se zákazníkem. Nejstarší formou přímého marketingu je bezesporu katalogový prodej. Tato forma přímého marketingu je rozšířena i dnes. Existuje řada velkých firem, které se zabývají zásilkovým prodejem prostřednictvím nabídky umístěné v katalogu (Quelle, Neckerman). S rozvojem nových komunikačních kanálů se začaly rozvíjet i jiné podoby přímého marketingu. Telemarketing využívá pro oslovení zákazníka telefon. Teleshopping využívá jako komunikačního kanálu televize. On-line marketing, SMS a MMS marketing pracují s nejmodernějšími komunikačními prostředky. Vkládaná inzerce se používá nejčastěji u novin a časopisů. Neadresná distribuce nepracuje s konkrétní databází, ale je rozmísťována plošně do poštovních schránek.

Podstatným faktorem úspěchu přímého marketingu jsou zákaznické databáze, které představují organizovaný soubor komplexních údajů o jednotlivých zákaznících a potenciálních klientech. V souvislosti s přijetím zákona o ochraně osobních údajů se objevují problémy se zpracováním a aktualizací directmarketingových databází.

4.5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje je osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Osobní prodej se uplatňuje zejména v těchto případech:

- Jedná se o nabídku komplikovaného produktu a je nutná jeho názorná prezentace
- Produkt je zpracován na zakázku
- Zákazníkem je firma, nikoli jednotlivci
- Potenciálními zákazníky je malá skupina osob (nebo institucí)

Osobní prodej se může uskutečnit

- V prodejních místech
- U zákazníka

Proces osobního prodeje začíná vyhledáváním, hodnocením a výběrem potenciálních zákazníků. Dalším krokem je navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem, příprava na jednání. Podstatou osobního prodeje je vlastní obchodní jednání, které by mělo směřovat k uzavření obchodu. Poslední fází osobního prodeje je tzv. „poprodejní kontakt“ (follow-up), jehož principem je udržování neustálého kontaktu se zákazníkem – posílání nových nabídek, ověřování jeho spokojenosti, může obsahovat i společenské kontakty – blahopřání k výročí či úspěchu firmy apod.

Osobní prodej je zvláštním nástrojem marketingové komunikace, který má velký přesah do psychologie prodeje.

Shrnutí

Marketingový komunikační mix má nezastupitelný význam v celém marketingovém mixu. Bez marketingové komunikace by zákazník neměl informace o nabídce na trhu. Rozlišujeme dvě základní komunikační strategie – strategii tlaku (push) a strategii tahu (pull). Marketingový komunikační mix obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Reklama je „nejviditelnějším“ nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu masové neosobní komunikace. Marketingové aktivity v oblasti reklamy zahrnují rozhodnutí o cílech reklamy, rozhodnutí o výši rozpočtu na reklamu, rozhodnutí o podobě reklamního sdělení, rozhodnutí o médiích, která budou využita jako komunikační kanály a v neposlední řadě i rozhodnutí o způsobech hodnocení účinnosti celé reklamní kampaně. V rámci podpory prodeje jsou používány nástroje, které krátkodobě působí jako dodatečné podněty k nákupu určitého produktu. Tyto nástroje mohou být zacíleny jak na konečného spotřebitele, tak na prodejce a distribuční články. Nejčastěji se používají soutěže, loterie, dárky, vzorky, apod., ale jako nástroje podpory prodeje mohou sloužit i různé zábavné, sportovní a společenské akce, ve vztahu k prodejcem i různé formy incentivního cestovního ruchu. Aktivity Public relations jsou zaměřeny na budování pozitivního vnímání firmy jejím okolím. Jako prostředky používají tiskové zprávy a tiskové konference, veletrhy a výstavy, sponzorství, někdy i lobbying. Součástí public relations je i krizová komunikace. Součástí marketingového komunikačního mixu je i přímý marketing a osobní prodej. Přímý marketing využívá reklamní média pro vytváření měřitelné odezvy. Přímý marketing je charakteristický přímým přístupem, přímou odezvou a přímým měřením. Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou osobního prodeje osobní kontakt mezi prodejcem a kupujícím, spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi.

Klíčová slova

Komunikační mix * Komunikační strategie * Komunikační cíle * Rozpočet * Reklamní sdělení * Média * Televize * Rozhlas * Tisk * Kino * Venkovní reklama * Internet * Podpora prodeje * Služby podpory prodeje * POP a POS předměty * Public relations * Přímý marketing * Osobní prodej

Kontrolní otázky

- Co obsahuje komunikační mix?
- Jaké jsou hlavní komunikační strategie?
- Jaká důležitá rozhodnutí obsahují rozhodnutí o reklamě?
- Jakými způsoby lze stanovit výši rozpočtu na reklamní kampaň?
- Jaké jsou výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií?
- Jaké způsoby lze využít pro zvýšení komunikačního efektu reklamního sdělení?
- Jakými způsoby hodnotíme účinnost reklamní kampaně?
- Co je podstatou podpory prodeje?
- Co patří mezi služby podpory prodeje?
- Co jsou POP a POS předměty?
- Jaké prostředky jsou používány v rámci podpory prodeje ve vztahu k prodejci nebo distribučním článkům?
- Co představuje a jaké nástroje používá PR?
- Jaké jsou hlavní formy přímého marketingu?
- Jaký je význam osobního prodeje?

5 Nové trendy v marketingu

Cíle kapitoly

Po přečtení této kapitoly byste měli být schopni:

- Definovat různé druhy nových přístupů k marketingu
- Popsat působení guerillového marketingu
- Popsat principy působení virálního marketingu
- Charakterizovat event marketing, digitální a mobilní marketing
- Charakterizovat vliv „produkt placementu“

5.1 Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti. Využívají k tomu následující techniky:

- **Využití ambientních médií** – spočívá v umístování netradičních médií (lidské tělo, velvyslanci značky) do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Vyznačují se trendem „jít za zákazníkem“ a překvapovat na neobvyklých místech.
- **Ambush marketing** – parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí, na níž se zaměřuje pozornost veřejnosti a médií. Nejčastěji se vztahuje k významným sportovním událostem.
- V marketingové praxi také pomalu zdomácnělo slovo „buzz“, což znamená vytvoření „šep-tandy“ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také poměrně blízko k virálnímu marketingu.
- **Guerilla PR** je metoda používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle.

Marketingoví odborníci nalézají nové možnosti, jak překvapit a zaujmout zákazníky. Proto tento výčet technik, které patří do Guerillového marketingu není jistě konečný, neustále se bude vyvíjet a je nutné tyto trendy sledovat.

5.2 Virální marketing

Virální marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si sami mezi sebou řekli o propagovaném výrobku, službě nebo www stránce. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“, tedy předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce.

Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Velikou výhodou je nízká nákladovost a rychlost zásahu. Z toho vyplývá vysoká akceschopnost. Nevýhodou je nemožnost zprávu (vir) po jejím spuštění kontrolovat. Virová zpráva žije svým životem a může být různě modifikována.

Pasivní forma – spoléhá pouze na slovo, doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat.

Aktivní forma – snaha pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.

Základní předpoklady pro použití virálního marketingu

Předání zprávy nesmí být příliš složité. Pro předání předpřipraveného balíčku (s virálním obsahem uvnitř) je vhodné použít důvěrně známý prostředek, například e-mail. Nabídky typu „upozorni známého“ nejsou úplně k zahzení, ale cokoli hotového (například videoklip nebo URL adresa) létá mezi účastníky mnohem rychleji.

Zpráva musí být vtipná, zajímavá, originální nebo jinak hodnotná. Vzkaz musí být pro publikum nějakým způsobem přitažlivý. Jinak ho samozřejmě nikdo nebude posílat dál. Přeposílání zprávy není honorováno ani není spojeno s žádnou odměnou.

Pokud má virální marketing působit důvěryhodně, je striktně vyžadováno spontánní chování. Šíření zprávy nesmí být spojeno s žádnou finanční pobídkou. Každý pokus o prolomení této bariéry přináší řadu otázek a spekulací.

Největší míry penetrace dosahují multimediální soubory. E-mailové zprávy mohou obsahovat pouze odkaz na webové stránky, kde se vlastní sdělení nacházejí (e-mailová výzva).

Vhodně využila virální marketing firma Honda, která rozeslala pouze 500 e-mailů, a to jen mezi své zaměstnance. E-mail obsahoval vtipná videa s odkazem na webové stránky firmy, kde bylo možné stáhnout další verze. Po čtyřech týdnech navštívilo stránky firmy Honda 35 tisíc návštěvníků. Po celkovém vyhodnocení kampaně se odhadovalo, že filmy celkově vidělo 4,5 milionu lidí.

V České republice byl „virový“ způsob šíření produktu nejzřetelněji zaznamenán v únoru 2006, kdy se prostřednictvím přeposílání po internetu rozšířila nejnovější skladba písničkáře Jarka Nohavici s vtipným a aktuálním textem „Ladovská zima“.

Dalšími oblastmi využití virálního marketingu

- získávání adres pro e-mailový informační bulletin
- B2B (business to business) komunikace, kde je možno techniky virového marketingu používat v komunikaci s partnery.

Šíření reklamy u nás upravuje novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje.

5.3 Event marketing

Event marketing není nijak novým pojmem. Objevují se však nové trendy, které mají vliv na efektivitu jednotlivých „eventů“ a na vývoj této oblasti. Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky.

Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

Event marketing může být zacílený na pracovníky firmy – management i řadové pracovníky, zákazníky, partnery a spolupracovníky či jiné subjekty – novináře, média, názorové vůdce. Podle toho, pro koho jsou události určeny, hovoří se o firemních a veřejných eventech. Nejčastěji se jedná o zábavné, kulturní, společenské a sportovní akce. Vždy je kladně důraz na jedinečnost, určitý moment překvapení a perfektní služby.

Tyto akce vyžadují stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a kampaním. Je proto třeba nadále přicházet s novým tvůrčím přístupem, netradičním využitím různých prostor a s objevným začleňováním nových technologií a médií.

5.4 Digitální marketing

Výkonnost běžně používaných počítačů ve firmách a domácnostech se zvyšuje. Dostupnost vysokorychlostního internetu roste. Díky tomu je možné využívat pro komunikaci interaktivní prvky, kterými se možnosti podnikání na internetu stále zvyšují. Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí zadavatelé inzerce pochopit chování svých cílových spotřebitelů. Je potřeba strategickou integraci do kontextu, která má maximalizovat efekt a průzkum, jak efektivně využít interaktivitu. On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.

5.5 Mobilní marketing

Zabývá se využíváním mobilních sítí pro marketing. Podle údajů Eurostatu užívalo v roce 2003 mobilní telefon téměř 80 ze 100 obyvatel Evropské unie, Česká republika patří mezi země s nejvyšším počtem účastníků mobilní sítě. V roce 2003 vlastnilo mobilní telefon v ČR 95 ze 100 obyvatel.

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, firmy se mohou připravit na mobilní kampaň rychle a lze ji dobře zacílit podle demografických údajů. Mobilním marketingem lze podpořit stávající propagaci. Lze využít prvky hry, zábavy.

Mobilní marketing může i podpořit prodej. Mobilní telefon je využíván k aktivitám, které nahrazují nejrůznější kupóny, losy nebo call centra. Hlavní aktivity v této oblasti se pohybují kolem tzv. okamžitých výher (instant win) a prokázání nákupu (proof of purchase) především v oblasti rychloobrátkového zboží. S nízkými náklady lze takto nahradit nebo doplnit klasické metody promotion. V mobilním marketingu lze využít také virové zprávy na principu virálního marketingu. Kreativní zprávy, které vytvářejí „septandu“, hrají v poslední době primární roli hlavně při

zaměření na cílovou skupinu teenagerů. Díky mobilnímu marketingu lze rychle oslovit dosavadní klienty s cílem stimulovat k opakovanému nákupu, využití služeb nebo informovat o nové nabídce. Věrnostní programy lze podpořit také výzvou k registraci v klubovém členství a získávání odměn (body, minuty atd.).

5.6 Direct marketing v elektronických médiích

V souvislosti s direct marketingem se objevuje nový trend, který je nazýván Direct Response TV (DRTV) – společnosti nakupují čas, který se nepodařilo prodat „unsold inventory“. V dané situaci je vytvořen speciální TV spot, obsahující silnou výzvu – „call to action“ – k zavolání na infolinku, podpořenou motivační pobídkou, a je umístěn do standardního reklamního bloku, ale nikoli do teleshoppingu, přestože využívá pobídky podobné teleshoppingové motivaci („zavolejte ihned a získáte“). Na českém trhu dosud DRTV plně nefunguje, neboť je potřeba široké nabídky kabelových televizí. Ke změně může dojít s postupnou digitalizací televizního vysílání.

5.7 Product placement

Jedná se o odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje filmu nebo počítačové hry. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Souběžně s uvedením daného filmu nebo počítačové hry, v němž „účinkuje“ výrobek, je možno jej zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu nebo počítačové hry ve vlastní reklamní kampani. Systém těchto licencí je znám například z animovaných filmů Walta Disneye. Tyto licence jsou finančně nákladné. Výrobek či logo je možné umísťovat na plakátech filmu, v tištěných inzerátech, na pozvánkách na tiskovou konferenci, na pozvánkách na premiéru filmu, v prostorách, kde se budou konat tiskové konference, novinářská projekce a premiéra filmu, na webových stránkách filmu, v případném knižním vydání filmové povídky, na videokazetách a DVD s filmem, apod. Častým jevem jsou různé bartery. Například ve filmu *Láska přes Internet* byla zmíněna společnost 1-800-flowers, která na oplátku umístila ve všech svých květinářstvích po celých Spojených státech plakáty propagující uvedený film.

Product placement se používá i v českých podmínkách např. ve filmu *Mazaný Filip* – whisky Jameson.

Nástrojem internetového marketingu je i tzv. „advergaming“, který zapojuje reklamu přímo do počítačových her. Přitom nejúčinnější je pro cílovou skupinu 18–34 let, která tráví hodně času u počítače.

Advergaming je možné rozdělit do dvou skupin:

- Zadavatelé umísťují svá loga nebo své produkty přímo do děje hry.
- Hrdinové herního světa se převádějí do tradičních médií.

Český trh je oproti vyspělým státům stále malý, připojení k internetu je pro některé uživatele problematické a nákladné. Přesto i český trh má své první počítačové hrdiny a in-game product placement. Jako jeden z mála dosavadních příkladů product placementu je umístění

anglického vydání novin Metro na stůl kanceláře hlavního hrdiny ve hře Flashpoint Resistance. Příkladem českého advergamingu je počítačová hra Sims 2, která byla v České republice propagována moderátorem Leošem Marešem.

Shrnutí

Marketing je oborem, který se velmi dynamicky vyvíjí. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích. Marketing tak používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka. Mezi nové trendy v marketingu patří např. guerilla marketing, virální marketing, event marketing, mobilní marketing aj. Mezi účinné prostředky pro oslovení zákazníka se řadí i product placement a advergaming, ve kterých produkty „hrají“. Můžeme očekávat, že tyto formy „netradičního“ marketingu se budou i nadále vyvíjet a jejich význam se bude zejména v marketingové komunikaci zvyšovat.

Klíčová slova

Guerilla marketing * virální marketing * event marketing * digitální marketing * mobilní marketing * produkt placement * advergaming

Kontrolní otázky

- Co je podstatou vzniku netradičních forem marketingu?
- Jak byste charakterizovali guerillový marketing?
- Znáte příklady virálního marketingu?
- Co je podstatou a kde se nejčastěji uplatňuje event marketing?
- V čem spočívá produkt placement a advergaming?

6 Literatura

- Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha : C. H. Beck
- Frey, P. (2005) *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press.
- Horáková, H. (2001). *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada
- Kotler, P. (2000) *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press
- Kotler, P. (2001) *Marketing management*. Praha : Grada Publishing
- Kotler, P., Armstrong, G. (1992). *Marketing*. Bratislava : SPN
- Mc. Carthy, E. J., Perreault, W. D. (1995) *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing
- Meffert, H. (1996). *Marketing Management*. Praha : Grada
- Majaro, S. (1996) *Základy marketingu*. Praha : Grada.
- Příbová, M. (2000). *Strategie řízení značky*. Praha : Ekopress
- Smith, P. (2001) *Moderní marketing*. Brno : Computer Press
- Světlík, J. (1992) *Marketing. Cesta k trhu*. Zlín : Ekka
- Šindler, P. (2003) *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing
- Vysekalová, J., Komárková, R. (2000) *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing
- Zlámal, J. (2005) *Marketing firmy*. Olomouc : Univerzita Palackého

Časopisy

Marketing & Komunikace
Marketing & Media
Strategie

Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Ing. Jaroslav Zlámal, Ph.D.

Základy marketingu

Určeno pro studenty UP v Olomouci

Výkonný redaktor prof. PhDr. Ladislav Daniel, Ph.D.
Odpovědná redaktorka Mgr. Lucie Loutocká
Technická redaktorka RNDr. Helena Hladišová

Tato publikace neprošla redakční jazykovou úpravou

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci
Křížkovského 8, 771 47 Olomouc
www.upol.cz/vup
e-mail: vup@upol.cz

Olomouc 2006

1. vydání

Ediční řada - Skripta

Neprodejná publikace

ISBN 80-244-1489-9