

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.

MARKETING

Distanční studijní opora

Dagmar Jakubíková

Praha 2011

Marketing

Dagmar Jakubíková

Copyright © Dagmar Jakubíková, Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.

Vydání první. Všechny práva vyhrazena

ISBN 978-80-87 411-19-3

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.

www.vsh.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení autora.

Obsah

Úvodní informace

I. modul Marketingové principy

Kapitola 1 Tržní hospodářství, marketing a jeho úloha v podniku

Kapitola 2 Aplikace marketingu v oblasti služeb a neziskových organizacích

Kapitola 3 Marketingové řízení

II. modul Marketingové principy - pokračování

Kapitola 4 Prostředí marketingu

Kapitola 5 Marketingová informační systém (MIS)

Kapitola 6 Trh a cílený marketing

Kapitola 7 Nákupní proces spotřebitele a organizací

III. modul Marketingové nástroje

Kapitola 8 Marketingový mix z různých pohledů, nástroje marketingového mixu a produkt

Kapitola 9 Marketingový mix - distribuce

Kapitola 10 Marketingový mix - cena

Kapitola 11 Marketingový mix – marketingová komunikace

Kapitola 12 Rozšířený marketingový mix - lidé, spolupráce, tvorba balíčků a programů, procesy.

Podrobný obsah

Jak používat tento učební text určený pro distanční formu studia	6
Značky a symboly používané v učebním textu	8
Výuka předmětu „MA 001 Marketing“ v kombinovaném studiu	9
Průvodce studiem	15
1. kapitola: Tržní hospodářství, marketing a jeho úloha v podniku	16
1.1 Podstata marketingu a marketingová koncepce	17
1.2 Podnikatelské koncepce	23
1.3 Základní charakteristiky marketingu	24
2. kapitola: Aplikace marketingu v oblasti služeb a neziskových organizací	29
2.1 Služby a jejich klasifikace	29
2.1.1 Vlastnosti služeb a jejich důsledky pro marketing	30
2.1.2 Typy marketingu v odvětví služeb	31
2.1.3 Marketingový mix ve službách	32
2.1.4 Řízení služeb na podporu výrobků	33
2.2 Marketing neziskových organizací	33
3. kapitola: Marketingové řízení	38
3.1 Management jako proces řízení	38
3.2 Marketingové řízení a změna	39
3.2.1 Marketingové řízení v kontextu strategického řízení	39
3.3 Podstata a cíle marketingového řízení	43
3.3.1 Marketingové plánování	44
3.3.2 Realizace marketingové plánu	47
4. kapitola: Prostředí marketingu	56
4.1 Marketingové prostředí	57
4.1.1 Marketingové makroprostředí	58
4.1.2 Marketingové mikroprostředí	59
5. kapitola: Marketingový informační systém	64
5.1 Funkce a komponenty marketingového informačního systému	65
5.2 Marketingový výzkum	67
6. kapitola: Trh a cílený marketing	73
6.1 Trh v marketingovém pojetí	73
6.1.1 Identifikace tržních segmentů	74
6.2 Cílený marketing	74
6.2.1 Segmentace trhu	74
6.2.2 Zacílení (<i>Targeting</i>)	77
6.2.3 Vymezení tržní pozice a umístování produktu na trhu (<i>Positioning</i>)	77
7. kapitola: Nákupní proces spotřebitele a organizací	82
7.1 Kupní chování spotřebitele	82
7.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	83
7.2 Nákupní proces spotřebitele	87
7.2.1 Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích	88
7.2.2 Proces rozhodování o nových produktech	89
7.3 Nákupní chování organizací	89
8. kapitola: Marketingový mix, produkt – nejdůležitější komponent marketingového mixu ..	96
8.1 Marketingový mix	97
8.2 Produkt	98

8.2.1 Klasifikace produktů	99
8.2.2 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy.....	99
8.2.3 Produktová řada a produktový mix	100
8.2.4 Vývoj nových produktů – produktová inovace	100
8.2.5 Životní cyklus produktu	102
9. kapitola: Marketingový mix – distribuce a místo prodeje.....	107
9.1 Hodnotový řetězec.....	108
9.2 Podstata, cíle a funkce distribuce	108
9.3 Distribuční cesty a jejich uspořádání	109
9.3.1 Úrovně distribučních cest a typy distribučních mezičlánků.....	109
9.3.2 Výběr typu mezičlánku a počtu úrovní distribučních cest	112
9.4 Distribuční strategie	112
9.5 Organizační uspořádání distribučních cest.....	113
9.6 Místo prodeje a nákupu	113
10. kapitola: Marketingový mix – cena.....	119
10.1 Podstata a funkce ceny	119
10.2 Proces plánování cen.....	121
10.2.1 Stanovení cílů cenové tvorby	121
10.2.2 Odhad poptávky	121
10.2.3 Určení nákladů	121
10.2.4 Hodnocení faktorů prostředí, které ovlivňují tvorbu cen	122
10.3 Přizpůsobování cen aneb strategie cenových úprav	124
10.3.1 Cenové efekty.....	125
10.4 Ceny služeb a ceny v cestovním ruchu	126
11. kapitola: Marketingový mix – marketingová komunikace (<i>promotion</i>)	130
11.1 Podstata a cíle marketingové komunikace	131
11.2 Formy komunikace.....	134
11.3 Nástroje marketingové komunikace	134
11.3.1 Reklama.....	135
11.3.2 Podpora prodeje.....	137
11.3.3 Práce s veřejností – Public Relation (PR)	138
11.3.4 Osobní prodej	140
11.3.5 Přímý marketing	141
11.3.6 Nové formy komunikace	142
11.4 Integrovaná komunikace	142
12. kapitola: Rozšířený marketingový mix ve službách.....	146
12.1 Marketingový mix v oblasti služeb	146
12.1.1 Lidé.....	147
12.1.2 Balíčky služeb	147
12.1.3 Tvorba programů	148
12.1.4 Spolupráce	148
12.1.5 Procesy	148
Přílohy	156
Příloha č. 1 - Rejstřík pojmů	156
Příloha č. 2 - Vzorový test.....	166

Jak používat tento učební text určený pro distanční formu studia

Tento učební text je důležité číst několikrát. Nejprve vám doporučujeme přečíst si příslušnou kapitolu. Po přečtení první kapitoly zjistíte, že v textu jsou odvolávky na základní učebnici, kterou je publikace Jakubíkové, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada 2009. To vás povede k tomu, že nejen u čtení první kapitoly, ale i všech dalších kapitol, budete mít příslušnou kapitolu základní učebnice otevřenou (*Pozn.: Pozor, čísla kapitol tohoto textu a textu v učebnici se neshodují!*) a budete v ní vyhledávat příslušný doplňující text. Pokud se chcete o dané problematice dovědět více, věnujte pozornost odkazům na zdroje, které jsou uvedeny pod čarou, a případné další informace můžete získat studiem rozšiřující a doplňující literatury. Na konci každé kapitoly, po jejím stručném shrnutí, jsou uvedeny pojmy k zapamatování a také úkoly k zapamatování a procvičování. Tyto úkoly Vám slouží k sebehodnocení. V každé kapitole jsou vyznačeny odkazy na vzorové zkouškové otázky.

Doporučený postup:

1. Vyberte si příslušnou kapitolu, kterou zamýšlíte prostudovat, přečtěte si cíle kapitoly, úvod a seznamte se s klíčovými slovy.
2. Potom si přečtěte stručné shrnutí kapitoly jak v tomto textu, tak v základní učebnici.
3. Nyní můžete začít číst samotný text příslušné kapitoly. Texty odkazů ze základní učebnice si zaznamenejte. Způsob jejich záznamů závisí na Vašich prioritách.
4. Až dočtete kapitolu, přečtěte si znovu její stručné shrnutí a začněte řešit testy, kvízové otázky a zadané úkoly. Zde doporučujeme odpovědi písemně zaznamenat.
5. Svě odpovědi si můžete zkontrolovat. Na konci každého modulu jsou uvedeny správné odpovědi, případně je uvedeno, na které straně základní učebnice naleznete správnou odpověď.
6. Vzhledem k tomu, že pro úspěšné absolvování zkoušky je uveden požadavek minimální 60% úspěšnosti, jsou jednotlivé části „úkolů k zapamatování a procvičování“ bodově hodnoceny. Je stanoven celkový počet bodů, kterých můžete dosáhnout. V případě, že dosáhnete více, než 60% ze stanovených bodů, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly.

Optimální přístup ke studijnímu materiálu ve stručnosti:¹

- 1) Nejprve se celkově orientovat;
- 2) Potom si vytvořit vlastní plán či koncepci učení;
- 3) Nakonec se zaměřit na jednotlivé části, které jsou nové, zajímavé, v závislosti na vytvořené koncepci učení.

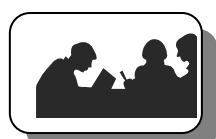
¹ PRŮCHA, J., MÍKA, J. *Distanční studium v otázkách*. (Průvodce studujících a zájemců o studium.) Praha: NCDiV 2000. ISBN 80-86302-16-4

Značky a symboly používané v učebním textu

Předložená publikace používá pro orientaci ve studiu následující orientační prvky², které vám pomohou v přehledu, v motivaci ke studiu, v opakování a využívání textu pro praktickou aplikaci. V textu jsou zařazena upozornění na klíčové body a náměty k zamyšlení. Věříme, že uvedené grafické ikony vám pomohou při práci s textem.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře



Zvažte - doporučení k diskusi a ke zvážení



Doporučená dostupná literatura



Kontrolní otázky

² Připraveno podle EGER, L. *Technologie vzdělávání dospělých*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005. s.171. ISBN 80-7043-398-1 a JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Studijní texty pro distanční studium. Liberec: TU v Liberci, centrum dalšího vzdělávání 2000.

Výuka předmětu „MA 001 Marketing“ v kombinovaném studiu

Výuka probíhá ve 3 modulech, celkem 12 hodin (4 – 4 – 4). Formou atestace je zkouška.

Garant předmětu: doc.Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

- Přednášející: doc.Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

- Cvičící: doc.Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.; Ing Alena Migrénová, ...

- Zkoušející: doc.Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

1. modul = 4 hodiny

Úvodní tutoriál:

Průvodce kurzu

Obsahová náplň předmětu:

I. Marketingové principy

1. **Tržní hospodářství, marketing a jeho úloha v podniku:** podstata marketingu a jeho role ve společnosti; proč je potřebné studovat marketing; marketingová koncepce; vývoj podnikatelských koncepcí – koncepce výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, společenského marketingu.
2. **Aplikace marketingu v oblasti služeb a neziskových organizacích:** služby a jejich specifika, specifika neziskového sektoru a možnosti implementace marketingu.
3. **Marketingové řízení:** proces řízení; vize, mise, strategické cíle, cíle funkčních oblastí; marketingové plánování – situační analýza, SWOT analýza, portfolio analýza, marketingové cíle, strategie, prováděcí programy; alokace zdrojů; implementace; kontrola; podniková kultura a marketing.

2. modul = 4 hodiny

II. Marketingové principy - pokračování

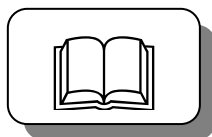
4. **Prostředí marketingu:** faktory prostředí – makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní prostředí.
5. **Marketingový informační systém (MIS):** význam MIS, vnitřní informační systém, marketingové zpravodajství, marketingový výzkum, analýza a zpracování informací.

6. **Trh a cílený marketing:** pojem trh a jeho členění; výběr cílových trhů, proces výběru cílových trhů – segmentace, tržní zacílení, stanovení pozice produktu na trhu.
7. **Nákupní proces spotřebitele a organizací:** proces rozhodování o koupi, typy nákupního chování, psychologické a externí vlivy na chování zákazníka, chování jednotlivců a domácností, chování organizací a firem.

3. modul = 4 hodiny

III. Marketingové nástroje

8. **Marketingový mix z různých pohledů, nástroje marketingového mixu a produkt:** marketingový mix z pohledu firmy (4P) a z pohledu zákazníka (4C); nástroje marketingového mixu; charakteristika produktu: spotřební zboží, kapitálové statky, výrobní sortiment, služby; vývoj produktu, životní cyklus produktu.
9. **Marketingový mix - distribuce:** hodnotový řetězec; podstata a cíle distribuce; distribuční cesty; distribuční strategie; prodejní místo.
10. **Marketingový mix - cena:** podstata a funkce ceny; proces plánování cen - cíle podniku při stanovení ceny, vlivy působící na stanovení cen, cenové strategie; metody stanovení cen, slevy.
11. **Marketingový mix – marketingová komunikace (promotion):** reklama, podpora prodeje, Public Relation (publicita, sponzorování, lobování), přímý marketing, osobní prodej.
12. **Rozšířený marketingový mix** - lidé, spolupráce, tvorba balíčků a programů, procesy.



Studijní literatura

Základní:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009.

ISBN 978-80-247-3247-3

Doporučená:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha:

C.H.Beck 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Rozšiřující

COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing 1999.

ISBN 80-7169-641-2

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*.

Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-274-0254-1

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha:

Grada publ. 2003. ISBN

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing 2008,

ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. – Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management

Press 2000. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.

evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing 2006.

ISBN 80-247-0966-X

LEHTINEN, J.R. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2007.

ISBN 978-80-247-1814-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ.

2010, ISBN 978-80-247-3622-8

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus

1999. ISBN 80-902514-1-2

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008.

ISBN 978-80-247-2721-9

Cíle výuky předmětu:

Po úspěšném a aktivním absolvování výuky:

- a) Student získá základní přehled a vědomosti z oblasti marketingu v podobě nejdůležitějších pojmů, vztahů a souvislostí.
- b) Student se bude umět orientovat v běžné podnikatelské praxi očima marketingového pracovníka.
- c) Student bude schopen řešit základní marketingové problémy, které souvisí s uspokojováním potřeb zákazníků a naplňování podnikatelských cílů firmy.

Požadavky ke zkoušce:

Předmět MA 001 je ukončen písemným testem. Předpokladem pro složení zkoušky je:

- aktivní účast na výuce v jednotlivých modulech,
- prostudování základní literatury a studijních materiálů, prohloubení znalostí z doporučené literatury,
- splnění korespondenčních úkolů (semestrální práce).

Hodnocení:

Minimální % úspěšnost při testu ...60%

A od 93 do 100

B od 85 do 92

C od 77 do 84

D od 69 do 76

E od 60 do 68

F od 0 do 59

Organizace studia

Výuka předmětu "MA001 Marketing" (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka (12 hodin) je realizována v rámci tří soustředění, jde o 4 + 4 + 4 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: "**tutoriál**" a "**průvodce studiem**".

Převážná část kombinovaného studia předmětu MA 001 má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběžnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (jakubikova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele. V případě problémového tématu má možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace elektronická či prostřednictvím výukového prostředí (IS), může si student domluvit individuální (event. kolektivní) konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH.

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul (září) = Úvod do marketingu – marketingové principy (téma 1-3)
2. modul (listopad) = Marketingové principy – pokračování (téma 4 – 6)
3. modul (leden) = Marketingové nástroje (téma 7 – 12)

Tutoriály:

Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni s požadavky na úspěšné absolvování předmětu, s doporučeními, jak správně používat tento učební text, s jeho obsahem, časovým rozvrhem výuky jednotlivých tématických okruhů předmětu. Jsou zadány korespondenční dávky (případně témata seminárních prací), které musí student odevzdat k hodnocení a vysvětlen způsob jejich odevzdávání v informačním systému VŠH. Studentům je objasněn způsob hodnocení těchto dávek (případně seminárních prací) a termíny jejich odevzdávání. Studenti jsou seznámeni vybranými okruhy poznatků z první až třetí kapitoly.

Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) učitel vyhodnocuje dosavadní práci studentů. Studenti musí zaslat alespoň jednu korespondenční dávku (kontrolní úkol) elektronicky nejméně 10 dnů před zahájením týdne konzultací. (V případě zpracování seminárních prací je nutné, aby studenti vypracovali teoretickou část seminární práce.) Vyučující jejich úkoly vyhodnotí a seznámí studenty s případnými nedostatky. Studenti jsou seznámeni s vybranými

okruhy poznatků čtvrté až šesté kapitoly. V případě potřeby budou znovu vysvětleny obtížnější teoretické části prvního tutoriálu.

Na **závěrečném tutoriálu**, na konci semestru, učitel vyhodnotí uložené úkoly (vypracované korespondenční dávky, které studenti zaslali; případně zaslané seminární práce) a práci studentů za celý semestr. Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků sedmé až dvanácté kapitoly. V závěru tutoriálu jsou studenti seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek a s jejich hodnocením.

Průvodce studiem

V této kontaktní části studia je proveden metodický výklad (přednáška) daného tématického celku. Studenti jsou seznámeni s tím, co budou studovat ze základní literatury, jaká úskalí je čekají při samostudiu a jak jim bude učitel pomáhat při studiu. Velká pozornost je věnována jejich práci se studijními oporami, které jim nahrazují bezprostřední kontakt s vyučujícím na cvičeních (seminářích). Studijní opory jsou připraveny pro každý tématický okruh. Jejich součástí jsou: cíle, klíčová slova, úvod, vlastní výklad tématu, stručné shrnutí problematiky, klíčové pojmy, úkoly k zopakování a procvičení, odkazy na další studijní zdroje a hodnocení. Studijní opory jsou vloženy v rámci IS do části **studijní materiály předmětu MA 001**. **Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného autora.** Zpětnovazební prvky výuky (korespondenční úkoly; případně seminární práce) vyučující vkládají v informačním systému do položky odpovědníky. Jejich zadání musí být jednoznačné a nesmí umožňovat různá řešení (pokud to ale není záměr vyučujícího). Vypracované úkoly studenti vkládají do „**odevzdavárny**“, event. přímo vyučujícímu.

Při studiu předmětu MA001 student využívá tři **informační zdroje**:

- metodologický výklad učitele, který vychází z předepsané učebnice;
- kontaktní výuku v rámci tutoriálu a samostudia;
- předepsanou učebnici a metodické materiály.

I. modul

1. kapitola: Tržní hospodářství, marketing a jeho úloha v podniku

Studijní cíle. V této kapitole se seznámíte s/se:

- vztahem tržního hospodářství a marketingu;
- marketingovou koncepcí;
- hierarchií potřeb a členěním potřeb;
- marketingovou nabídkou;
- hodnotou produktu pro zákazníka;
- vývojem podnikatelských koncepcí.

Klíčová slova:

tržní hospodářství, marketing, marketingová koncepce, potřeby, přání, poptávka, problémy zákazníka, hodnota produktu, směna, transakce, trh, marketing vztahů, transakční marketing, podnikatelské koncepce, výrobní koncepce, výrobová koncepce, prodejní koncepce, koncepce společenského marketingu, marketingová etika, CRM, marketing vztahů, transakční marketing.

Úvod

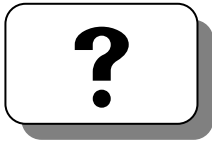
Vstupní kapitola, která je poněkud rozsáhlejší, má poukázat na důležitost správného pochopení úlohy marketingu v tržním hospodářství. Je zde vysvětlena podstata marketingové koncepce a vývoj jednotlivých podnikatelských koncepcí, které jsou i v současnosti platné, a jsou uplatňovány souběžně v praxi jednotlivých firem a organizací.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 2**

Dříve než začnete číst následující text, **napište** do následujícího rámečku, **co si představujete pod pojmem marketing:**



1.1 Podstata marketingu a marketingová koncepce

Definice

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Obsáhlejší definice marketingu by mohla znít následovně:

Marketing je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, promotion, marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků a jeho prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů (obr. č. 1-1).

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004 zní:

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.³

³ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. 6

Zájmové skupiny představují spotřebitelé, kupci, prodejci, investoři do firmy, rezidenti a podle Solomona a kol. i občané států, kde jsou zboží a služby vyráběny či prodávány. Marketing znamená uspokojování všech, kdo se marketingového procesu účastní.

Jedna z novějších definic marketingu:

Definice

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.⁴



Cvičení 1

V čem se shodují všechny definice marketingu?

Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.⁵

Marketingová koncepce spočívá na čtyřech hlavních pilířích: na soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti.

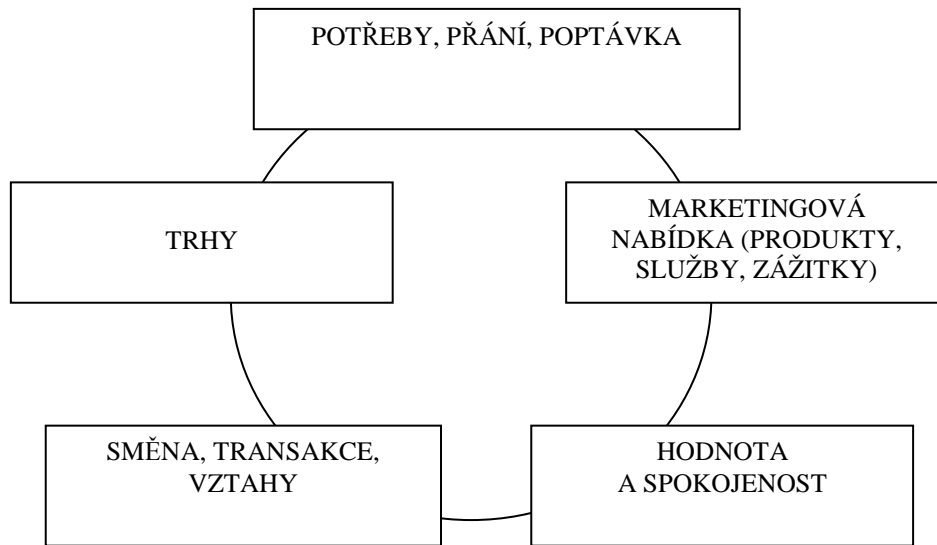
Každý prvek marketingového směnného procesu má hodnototvorný charakter, přidává hodnotu následujícímu prvku.

K pochopení podstaty marketingové koncepce přispívá obrázek č. 1-2.

⁴ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s.40

⁵ BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice 2003, s.14

Obr. č. 1- 2: Marketing jako směnný proces nebo také podstata marketingové koncepce



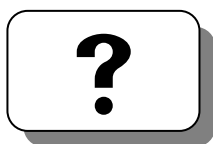
Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s.

Výchozím bodem marketingové koncepce jsou potřeby. (podrobněji In: Jakubíková, s. 47-55)

Definice

Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení (obr. č.1-.3).

Obr. č.1- 3: Maslowova hierarchie potřeb



Cvičení 2

Které další základní potřeby opomíjí Maslowův model?

Definice

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojí. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují jejich zájem a touhu.

Definice

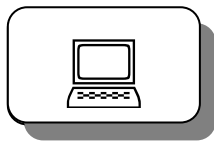
Poptávku tvoří požadavky na specifické produkty, které jsou podloženy schopností a ochotou si je koupit.

V praxi lze rozlišit několik stádií poptávky:

- žádná; normální; neregulární; plná; příliš vysoká.

Nebo také poptávka:

- negativní; nulová; klesající; nepravidelná; plná; nadměrná; škodlivá.



Vyhledejte na internetu nebo v příslušných zdrojích stručné charakteristiky jednotlivých stádií poptávky.

Marketingová nabídka představuje tu část produktů, které jsou určeny pro uspokojení poptávky, případně pro řešení zákaznickova problému, prostřednictvím směny na trhu.

Definice

Pod pojmem **produkt** se v marketingu rozumí jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar aj.) a tím firmě napomohl dosáhnout stanovených cílů.

Dnešní zákazníci mají velký výběr produktů a značek od různých výrobců. Volí si ty produkty, které jim poskytnou nejvyšší hodnotu.

Definice

Hodnota produktu pro zákazníka se týká výhod, které zákazník získá jeho nákupem.

Produkt k tomu, aby o něj zákazník projevils zájem mu musí přinést určitou sumu výhod - užitek. Užitek pak vytváří hodnotu. Marketing může nabídnout **několik typů užitku**, aby poskytl spotřebitelům hodnotu (viz.Jakubíková, s.51):

Za **směnu** se pokládá akt, kdy za účelem získání určitého produktu od někoho poskytneme tomuto něco jako náhradu.

Jestliže je dosaženo dohody mezi stranami, uskutečňuje se transakce. Výměna je pokládána za klíčový prvek marketingu.

Pro uskutečnění směny musí být splněno celkem pět podmínek:

- 1) musí existovat alespoň dvě strany
- 2) každá strana má něco, co by mohlo mít hodnotu pro druhou stranu
- 3) každá strana je schopná komunikace a dodání
- 4) každá strana má svobodu přijmout nebo odmítnout nabídku
- 5) každá strana se domnívá, že je odpovídající nebo žádoucí jednat s druhou stranou

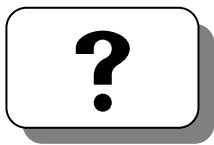
Směnu završuje **transakce**.

Definice

Transakce - obchodní vztah mezi smluvními partnery, ve kterém jsou stanoveny podmínky: předmět transakce, čas, cena, místo dodání.

Marketing vztahů představuje integraci veškerého dosavadního úsilí v rámci vzájemných vztahů obou tržních stran.

Z koncepce marketingu vztahů vychází strategie řízení vztahů se zákazníky CRM (*Customer Relationship Management*).



Cvičení 3

Z čeho vychází řízení vztahů se zákazníky?

Součástí marketingu vztahů je i transakční marketing.



Cvičení 4

Vysvětlete pojem transakční marketing.

Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci – zákazníci, kupující, spotřebitelé.

Definice

Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.).

V teorii a praxi se trhy člení, např. na: trhy spotřebitelské, průmyslové a trhy organizací.⁶

- **Trhy spotřebitelské** sestávají z jednotlivců, kteří nakupují zboží nebo služby pro své vlastní použití nebo prospěch.
- **Trhy průmyslové** se skládají ze společností, které získávají zboží a služby pro výrobu zboží, jež je prodáváno, pronajímáno, nebo dodáváno do jiných společností.
- **Trhy organizací** sestávají z organizací, které získávají zboží pro opětovný prodej nebo pro jeho pronájem jiným za zisk. Mezi tyto organizace patří velkoobchodníci a maloobchodníci, cestovní kanceláře aj.)
- **Trhy vládní** (federální, státní, místní) nakupují zboží a služby, aby splnily potřeby veřejnosti v oblastech obrany, zdraví a vzdělání a veřejné sociální péče.

Christopher, Payne a Ballantyn, vytvořili roce 1991 model šesti trhů⁷:

1. Trhy spotřebitelů.
2. Trhy dodavatelů.
3. Interní trhy (zaměstnanci firmy).
4. Trhy potenciálních zaměstnanců.
5. Referenční trhy (zákazníci a jejich příbuzní, známí, zaměstnanci aj.)
6. Ovlivňovací trhy (akcionáři, odbory, asociace, svazy, hospodářské a jiné komory, média, sdružení spotřebitelů a jiná sdružení, Česká obchodní inspekce, Hygienická služba atd.)

Pozor! Rozlišujte trh z hlediska marketingového a ekonomického!

Z pohledu ekonomů je trh interakcí mezi nabízejícími a kupujícími; místem vzájemného střetávání nabídky a poptávky.

Marketing může být chápán v rozměru tří dimenzí:

- marketing jako kultura,
- marketing jako strategie,
- marketing jako taktika.

⁶ CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004. s. 306 -307

⁷ CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYN, D. *Relationship Marketing: Bringing quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann 1991

Marketing není jen záležitostí marketingového oddělení, či marketingového útvaru nebo jednoho marketingového odborníka, marketing je záležitostí celé firmy.

Marketingové myšlení je potřebné zakotvit v mysli každého pracovníka. Je nutné, aby každý věděl, v čem je jeho činnost prospěšná pro zákazníka.

Pokud o prospěšnosti marketingu v řízení firmy není přesvědčeno samotné vedení, pak marketing nemá ve firmě naději.

V současnosti není znám lepší způsob řízení firmy než je marketingově orientované řízení.

Marketing používají jak prodávající, tak kupující. „Spotřebitelé marketing provádějí, když hledají zboží, které chtějí, za ceny, které si mohou dovolit. Firmy vyhledávají dodavatele a dohadují s nimi dobré podmínky“.⁸ Kupující (firmy) používají tzv. nákupní marketing.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře, základní charakteristiku nákupního marketingu.

Marketing firmy zahrnuje oblast operativního, taktického a strategického řízení podniku.

1.2 Podnikatelské koncepce

V praxi se často setkáváme se zkresleným chápáním marketingu. Je proto důležité rozlišit jednotlivé koncepce, které charakterizují vztah firmy k trhu.

Existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity, jedná se o tzv. podnikatelské koncepce:⁹ výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, společenského marketingu. (viz. Jakubíková, s. 58-59)

Marketingová koncepce je filozofie marketingového managementu, která vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.

Marketingová koncepce začíná u dobře definovaného trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí

⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s.45

⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publ. 2007, s. 48-55

dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti.¹⁰

Marketingová koncepce je postavena na čtyřech pilířích, a to na:

- soustředění se na trh,
- orientaci na zákazníka,
- koordinovaném marketingu,
- výnosnosti.

Marketingová koncepce vyžaduje, aby firma ve své činnosti uplatňovala stejně tak interní marketing, jako marketing externí. Neméně důležité je i uplatňování interaktivního marketingu. (viz. Jakubíková s.73, 265)

Koncepce společenského marketingu vychází z předpokladu, že by firma měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence takovým způsobem, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.¹¹



Cvičení 5 Existují dvě základní modifikace koncepce společenského marketingu. Které to jsou?



Zamyslete se nad příčinami, které vedou k přechodu od marketingové koncepce k sociálně-marketingové koncepci.

V praxi lidé nejčastěji zaměňují prodejní koncepci za koncepci marketingovou.



Cvičení 6 Identifikujte základní rozdíl mezi koncepcí prodejní a marketingovou.

1.3 Základní charakteristiky marketingu

Každá organizace si stanovuje cíle, kterých chce dosáhnout. K jejich naplnění volí různé cesty, strategie. Ty jsou následně rozpracovány do prováděcích programů.

¹⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publ. 2007, s. 50

¹¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publ. 2007, s. 53

Také v oblasti marketingu se stanovují cíle, jimiž jsou:

1. uspokojení potřeb zákazníka (ovšem ne za každou cenu),
2. dosažení konkurenční výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.

Základním posláním marketingu je vytvářet odlišnost nabídky firmy od nabídky konkurentů v dimenzích, které jsou podstatné pro zákazníka. Pro vytváření diference používají marketéři segmentaci, targeting a positioning.¹²

K tomu, aby firma mohla marketingové cíle naplňovat, musí zvolit účinnou marketingovou strategii a vytvořit odpovídající integrovaný marketingový mix. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. „4P“: produkt (*Product*), místo, distribuce (*Place*), cena a kontrakční podmínky (*Price*), marketingová komunikace (*Promotion*).

Shrnutí kapitoly

- Marketing je v dnešním prostředí nutností. Mnoho lidí nechápe jeho podstatu a představuje si pod tímto pojmem umění prodat to, co bylo vyrobeno, případně reklamu.
- V této kapitole byla vysvětlena podstata marketingové koncepce (marketingového směnného procesu).
- Marketingová koncepce je založena na důrazné orientaci na zákazníka a jeho potřeby.
- Klíčové kompetence marketingu, mimo již zmíněné potřeby, zahrnují přání a poptávku; produkty; hodnotu; směnu, transakci a trhy.
- Marketingové koncepci předcházely tři jiné podnikatelské koncepce, a to koncepce: výrobní, výrobová a prodejní.
- Marketingová koncepce bývá často předmětem kritiky, neboť v rámci uspokojování potřeb zákazníků dochází k poškozování životního prostředí, exploataci přírodních a jiných zdrojů, a také proto, že mnoho firem vydává různé své neetické praktiky za praktiky marketingové. Reakcí na tuto kritiku, a v souladu se zájmy společnosti, je stále širší uplatňování koncepce společenského marketingu.

¹² KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publ. 2008

Pojmy k zapamatování

marketing, zákazník, marketingová koncepce, potřeby, přání, poptávka, produkt, hodnota pro zákazníka, směna, transakce, trh, výrobní koncepce, výrobková koncepce, prodejní koncepce, koncepce společenského marketingu, spotřebitelské trhy, trhy organizací, nákupní marketing, interní marketing, marketing vztahů.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

- 1-1 P L Marketing se snaží přimět zákazníka k nákupu zboží, které má podnik vyrobeno.
- 1-2 P L Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a požadavek je vyjádřením subjektivního stavu.
- 1-3 P L Směna může mít podobu transakce, a to jak peněžní, tak barterové, nebo transferu, kdy určitý objekt předá němu jinému subjektu bez toho, aniž by za to obdržel něco hmotného (např. charitativní příspěvek, či dar)
- 1-4 P L Marketingová podnikatelská koncepce se zaměřuje na řešení problémů podniku, nikoli na problémy spotřebitele.
- 1-5 P L Jestliže se v podniku hromadí zásoby a podnik se snaží je prodat, uplatňuje tak koncepci výrobní.
- 1-6 P L Marketing je regulátorem poptávky.

Kvizové otázky: (5 bodů)

1-1. Marketing se realizuje za předpokladu, že

- a) existují alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami
- b) existuje alespoň jedna strana s neuspokojenými potřebami
- c) převyšuje poptávka nad nabídkou
- d) jej uskutečňují lidé s odpovídajícím marketingovým vzděláním

1-2. Orientace marketingu na potřeby znamená:

- a) zaměření se jak na vyjádřené, tak i na nevyjádřené potřeby
- b) zaměření se na současné i budoucí potřeby
- c) zaměření se především na potřeby spojené s funkčními rysy produktu

1-3. Podnikatelské koncepce se vyvíjely v následujícím pořadí:

- a) výrobní, prodejní, výrobní, marketingová
- b) výrobní, výrobní, marketingová, prodejní
- c) výrobní, výrobní, prodejní, marketingová
- d) výrobní, prodejní, marketingová, výrobní

1-4. Prodejní koncepce je přístup k trhu, který:

- a) je založen na rozvoji maloobchodní sítě
- b) je založen na důrazné snaze prodat vyrobené výrobky
- c) je založen na poznání potřeb zákazníků

1-5. Sociálně marketingová koncepce je:

- a) marketing neziskových organizací
- b) marketingový přístup uspokojující potřeby jak zákazníků, tak potřeby společnosti
- c) marketing uplatňovaný v sociálních zařízeních

1-6. Po marketingové koncepci následuje:

- a) výrobní koncepce
- b) prodejní koncepce
- c) sociálněmarketingová koncepce.

1-7. Označení marketingově řízená firma se používá pro firmu:

- a) která má marketingového ředitele
- b) ve které je marketingové myšlení uplatňováno v práci všech zaměstnanců
- c) která má marketingový útvar
- d) která má marketingový útvar i marketingového ředitele

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Vysvětlíte podstatu marketingu.
2. Určete co je podstatou marketingové koncepce.
3. Definujte pojem produkt.
4. V čem spočívá hodnota produktu pro zákazníka?
5. Marketingová koncepce je postavena na čtyřech pilířích.
6. Vysvětlíte marketingové pojetí trhu.

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 1 tohoto textu a kapitoly č. 2 základní literatury. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 107 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **75 až 107 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 75 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Do kapitoly bylo také zařazeno celkem 6 cvičení.

Zkouškové otázky

- I.** Stručně charakterizujte podstatu marketingové koncepce (marketingového směnného procesu. (viz. Jakubíková, s.46-55)
- II.** Proč je nutné se zabývat hodnotou produktu pro zákazníka? Jakým způsobem lze vyjádřit hodnotu produktu pro zákazníka? (viz Jakubíková, 50-52)
- III.** Stručně charakterizujte jednotlivé podnikatelské koncepce. Uveďte je v pořadí, jak se postupně vyvíjely. (viz. Jakubíková s. 58- 62)

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.1

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, kap. 1 s. 37 - 53

LEHTINEN, J.R. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2007.

2. kapitola: Aplikace marketingu v oblasti služeb a neziskových organizací

Studijní cíle. V této kapitole se seznámíte s/se:

- pojmem služba;
- klasifikací služeb;
- průběhem hodnocení služeb;
- specifickými vlastnostmi služeb;
- specifiky marketingu služeb;
- pojmem nezisková organizace;
- uplatněním marketingu v neziskových organizacích.

Klíčová slova:

služba, marketing služeb, klasifikace služeb, specifické vlastnosti služeb, kvalita ve službách, SERVQUAL, nezisková organizace, marketing neziskových organizací.

Úvod

Tato kapitola si klade za cíl uvést nejdůležitější poznatky týkající se uplatňování marketingu v oblasti služeb a v činnosti neziskových organizací, které také poskytují svým klientům převážně služby.

Marketing se v oblasti služeb a v neziskových organizacích začal uplatňovat mnohem později než v oblasti materiálních produktů, ale význam jeho implementace v těchto oblastech sílí.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 3**

2.1 Služby a jejich klasifikace

Definice

Služba = činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmátelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

- **Neoddělitelnost od osoby poskytovatele.** Většina služeb je poskytována lidmi. Pokud je služba lidmi poskytována, jsou lidé, kteří ji poskytují její součástí. Zde je na místě interakce poskytovatele služeb se zákazníkem. K tomu, aby tento vztah byl bezproblémový, je potřebné věnovat pozornost školení a výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim.
- **Proměnlivost (variabilita).** Služby jsou vysoce proměnlivé. Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak. V zájmu eliminace proměnlivosti služeb mohou firmy uskutečnit tři kroky:
 - a) Investovat do výběru kvalitních zaměstnanců a jejich školení, dbát o jejich výchovu.
 - b) Standardizovat proces poskytování služeb pokud je to možné v zájmu zákazníka.
 - c) Sledovat spokojenost zákazníků (přání a stížnosti, průzkumy, mystery shopping aj.)
- **Pomíjivost.** Službu nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy. Cílem firem poskytujících služby je zajistit jejich „rovnoměrnou vytíženost“. K tomu jim může napomoci dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. Nastupuje proces řízení kapacit (přizpůsobení produktu, ceny).

Strategie pro zlepšení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou:

z hlediska poptávky:

- a) cenová diferenciacce;
- b) přesun poptávky mimo „špičku“ – víkendové pobyty v hotelích;
- c) rezervace
- d) doplňkové služby, které poptávají zákazníci, kteří čekají na službu základní

z hlediska nabídky:

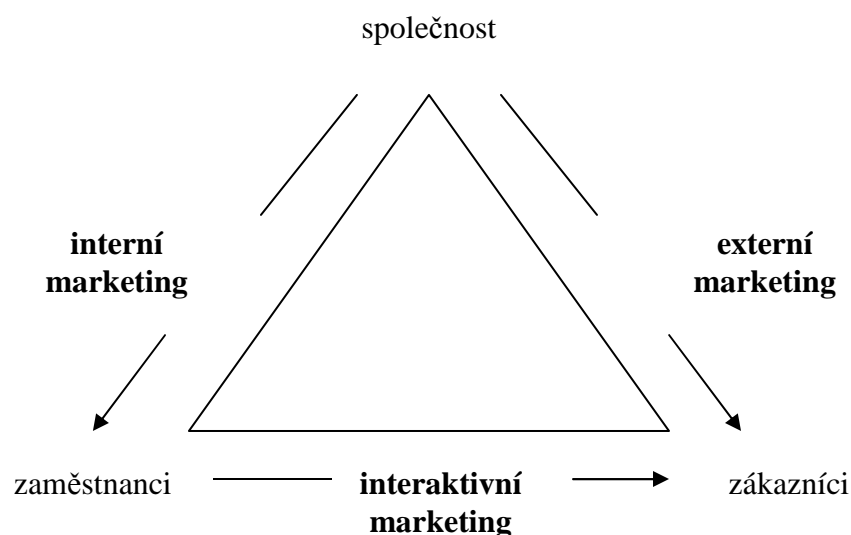
- a) zaměstnanci na částečný úvazek, případně na zavolání
- b) zvýšená spoluúčast zákazníků – klientů, hostů ...
- c) spolupráce s dalšími firmami ...
- d) nákup např. nemovitostí s vizí dalšího rozvoje

- **Absence vlastnictví.** Službu nelze vlastnit.

2.1.2 Typy marketingu v odvětví služeb

Marketing služeb vyžaduje externí, interní a interaktivní marketing (obr.2-1)

Obr. 2-1 Tři typy marketingu v odvětvích služeb



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ 2005, KOTLER, KELLER 2007

Externí marketing představuje normální práci při přípravě, tvorbě cen, distribuci a propagaci služby zákazníkům.¹⁴

Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.

Interaktivní marketing se zabývá schopnostmi zaměstnanců při obsluhování klienta.

Pozornost si jistě zaslouží i marketing vztahů a zákaznický individuální marketing.

„Marketing vztahů (relační marketing) se zabývá řízením vztahů se zákazníky a dalšími subjekty (dodavateli, odběrateli, veřejností aj.) (viz Jakubíková, s. 53,74)

2.1.3 Marketingový mix ve službách

Základní model marketingového mixu „P“ je ve službách doplněn dalšími „P“. Nejčastěji obecně používanými „P“ jsou lidé (*People*), materiální průkaznost (*Physical evidence*), balíčky (*Packages*) a procesy (*Process*). Použití dalších „P“ (viz. Jakubíková, s. 264) závisí na charakteru služby.

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 2007, s. 448

2.1.4 Řízení služeb na podporu výrobků

Mnoho služeb, jak již bylo uvedeno dříve a bude uvedeno v souvislosti s popisem komplexního produktu (viz. kap.9 tohoto textu a kap. 10 In: Jakubíková), je poskytováno v souvislosti s podporou výrobků. Výrobci se zabývají tím, jaké předprodejní, prodejní a poprodejní služby zákazníkům nabídnout, aby zvýšili hodnotu svých produktů.

Předprodejní služby

- Služby usnadňující používání výrobků – informační, finanční...
- Služby zvyšující hodnotu výrobků – záruky, slevy, dodávky na klíč, dovoz

Poprodejní služby

- Servis, opravy, školení...

2.2 Marketing neziskových organizací

Definice

Neziskové organizace jsou vymezeny jako organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

Neziskové organizace se různě klasifikují (viz. Jakubíková s. 76 a 77)

Oblasti působení nevládních neziskových organizací:

- kultura, ochrana památek, umění; výzkum a vzdělávání; zdravotní péče a sociální služby; ochrana životního prostředí, ekologická výchova; ochrana lidských práv; komunitní rozvoj; práce s dětmi a mládeží; rekreace, sport, tělovýchova; ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).

Kromě nevládních neziskových organizací zahrnuje neziskový sektor:

- příspěvkové organizace; rozpočtové organizace; odbory; politické strany a hnutí; zájmová sdružení právnických osob; družstva (pokud jsou zřizována za jinými účely než je podnikání); nepodnikatelské obchodní společnosti (např. společnosti s ručením omezeným, pokud jsou zřízeny k jiným účelům než podnikání); příp. i právnické osoby zřizované samostatnými zákony (např. Česká akademie věd, Česká televize, Český rozhlas).

Trhy neziskových organizací: Příspěvatelé - Nezisková organizace - Zákazníci

Marketing neziskových organizací má mnohé postupy společné s marketingem používaným ziskovými organizacemi, avšak existují i určité základní odlišnosti: ¹⁵

- směnný proces není postaven na ryze komerčních zájmech,
- hlavním cílem není dosažení zisku.

Neziskové organizace, pokud používají marketing, vypracovávají obvykle dva marketingové programy:

1. Marketingový program ve vztahu k přispěvatelům (dárcům, sponzorům, mecenášům aj.).
2. Marketingový program ve vztahu ke klientům.

Je důležité, aby se zabývaly i interním marketingem

Efektivní řízení neziskové organizace záleží na tom, jak je marketing integrován přímo do koncepce služby.

Marketing neziskových organizací musí být zaměřen na „vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového trhu k organizaci.

Více o neziskových organizací na www.neziskovky.cz

Shrnutí kapitoly

- Sektor služeb je sektorem charakteristickým výrazným růstem. Uplatnění marketingu v něm má mimořádný význam.
- Služby se člení na služby terciární, kvartární a kvinterní. Existují i další klasifikace služeb.
- Služby se vyznačují hned několika specifickými vlastnostmi, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita) a pomíjivost. Služby nelze vlastnit. S ohledem na tyto vlastnosti je vhodné používat mimo základního marketingového mixu, tzv. „4P“, rozšířený marketingový mix.
- Marketing služeb vyžaduje externí, interní a interaktivní marketing. Pozornost si zaslouží také marketing vztahů a zákaznický individuální marketing.
- Marketing stále častěji nachází uplatnění i v neziskových organizacích. Neziskové organizace, pokud používají marketing, vypracovávají obvykle dva marketingové programy: marketingový program ve vztahu k přispěvatelům (dárcům, sponzorům, mecenášům aj.) a marketingový program ve vztahu ke klientům. Důležitá je pro ně i implementace interního marketingu a marketingu vztahů.

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Studijní texty pro distanční studium. Liberec: TU v Liberci, centrum dalšího vzdělávání 2000, ISBN

Pojmy k zapamatování

Služba, marketing služeb, specifické vlastnosti služeb, nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita), pomíjivost, kvalita služby, nezisková organizace, dárce, sponzor, mecenáš, klient, externí marketing, interní marketing, marketing vztahů, zákaznický individuální marketing, předprodejní služby, poprodejní služby, nezisková organizace, marketing neziskových organizací.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

Kvizové otázky:

- 2-1 P L Růst fondu volného času má vliv na rozvoj služeb.
- 2-2 P L Nejvíce služeb poskytuje stát.
- 2-3 P L Služby terciární jsou služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce.
- 2-4 P L Hodnota služby pro zákazníka je dána rozdílem mezi očekávanou a skutečně poskytnutou kvalitou služby.
- 2-5 P L Kvalita služby pro zákazníka je dána rozdílem mezi očekávanou a skutečně poskytnutou kvalitou.
- 2-6 P L Pomíjivost služby není problémem, když je poptávka po ní stálá.
- 2-7 P L Služby mají hmotné a nehmotné aspekty.
- 2-8 P L Zaměstnanec firmy by měl být ve firmě chápán také jako její zákazník.
- 2-9 P L Neziskové organizace jsou organizacemi, které nesmějí ze zákona dosahovat zisk.
- 2-10 P L Marketing neziskových organizací musí být zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k neziskové organizaci.

Kvizové otázky: (5 bodů)

- 2-1. Řízení neziskových organizací ve srovnání s výrobními podniky je
 - a) mnohem jednodušší
 - b) mnohem složitější
 - c) stejně složité
- 2-2. Neziskové organizace by měly mít

- a) vypracován marketingový program stejně tak, jako firmy v ziskovém sektoru
- b) vypracovanou pouze tu část marketingového mixu, která se nazývá rozšířený marketingový mix
- c) vypracovány tři marketingové programy

2-3. Důvodem, proč využití marketingu ve službách dnes stále ještě pokulhá je:

- a) jedná se většinou o malé firmy, pro které je marketing nákladný
- b) jde o mladší odvětví, v němž ještě marketing neměl příležitost se rozvinout
- c) marketing nehmotným produktům nevyhovuje

2-4. Cílem marketingového úsilí neziskových organizací je především

- a) změnit chování lidí, případně řešit potřeby společnosti, které není schopna naplnit atd.
- b) shromáždit hmotné a nehmotné prostředky
- c) zajistit dostatečný počet dobrovolníků

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Co patří k charakteristickým znakům služeb?
2. Vysvětlete, v čem spočívá neoddělitelnost služeb.
3. Řetězec dosahování zisku ve službách má pět článků. Které to jsou?
4. Marketéři pracující v odvětví služeb věnují pozornost především:
5. Vysvětlete termín „zákaznický individuální marketing“.
6. Firmy poskytující služby stojí před třemi hlavními marketingovými úkoly. Které to jsou?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 2 tohoto textu a kapitoly č. 3 základní literatury. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky IV, V, VI

IV. V čem spočívají základní odlišnosti marketingu služeb od marketingu výrobních firem?

V. Jaké typy marketingu jsou uplatňovány v odvětví služeb? Blíže tyto typy marketingu charakterizujte.(viz. Jakubíková, s. 72 – 74)

VI. Jaké jsou hlavní marketingové úkoly firem poskytujících služby? (viz. Jakubíková, s. 74)

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.13, s. 342 - 360

3. kapitola: Marketingové řízení

Studijní cíle. V této kapitole se seznámíte s/se:

- úlohou jednotlivých úrovní managementu;
- průběhem procesu řízení;
- důležitostmi a jednotlivými kroky procesu strategického plánování;
- obsahem marketingového řízení.

Klíčová slova:

management, strategické řízení, taktické řízení, operativní řízení, situační analýza, analýza portfolia (BCG a GE), vize, mise, cíle, strategie, Ansoffova matice, marketingový plán, strategické podnikatelské jednotky (SBU), SWOT analýza, prostředí firmy.

Úvod

Marketingové řízení je v současné době nejdokonalejším způsobem řízení, které známe. Zatím nebylo překonáno, ani nahrazeno jiným, lepším řízením. Marketingové řízení zahrnuje řízení poptávky, a také řízení vztahů se zákazníky.

Tato kapitola je věnována stručnému vysvětlení jednotlivých postupů procesu marketingového řízení.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 4**

3.1 Management jako proces řízení

Výraz management má tři významové roviny. Je chápán jako proces řízení, řídicí pracovníci a soubor poznatků o řízení. V České republice je považován za ekvivalent slova řízení.

„Zatímco řízení probíhá v různých systémech – technických, tj. ve strojích, biologických, tj. v organizmech, či společenských, např. v organizacích, management je řízením

v organizacích. Management je tedy speciálním případem řízení. Je řízením skupin a jednotlivců v uspořádaném ekonomicko-sociálním prostředí.“¹⁶

Mezi manažerské funkce patří: plánování; organizování, personalistika, vedení a kontrolování.

V následujícím textu budeme používat termín řízení a management jako synonyma.

3.2 Marketingové řízení a změna

Průvodním rysem dnešní doby je permanentní změna. Mění se prostředí, ve kterém žijeme a měníme se i my. Nejinak je to s podniky, které jsou živými organismy, jejichž největší kapitál jsou lidé. Protože se mění jak prostředí, tak i lidé, musejí se nutně měnit i podniky, respektive jejich způsob přístupu k podnikání a k vnímání světa.¹⁷

Tržní hospodářství je neodmyslitelně spjata s marketingem. Marketing se stává nedílnou součástí našeho dění. Marketingové řízení je stále ve fázi svého vývoje. V současnosti je nejvyšším stadiem využití marketingu v organizaci marketingově řízená firma, kdy marketing je přijat jako způsob myšlení všech pracovníků a stává se vedoucím principem činnosti firmy.

3.2.1 Marketingové řízení v kontextu strategického řízení

Klíčová marketingová rozhodnutí jsou formulována v rámci komplexu strategického řízení, který přesahuje marketing. (obr. 3-1)

Definice

„**Strategické řízení** je proces, ve kterém vrcholoví manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím a k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti podniku“.¹⁸

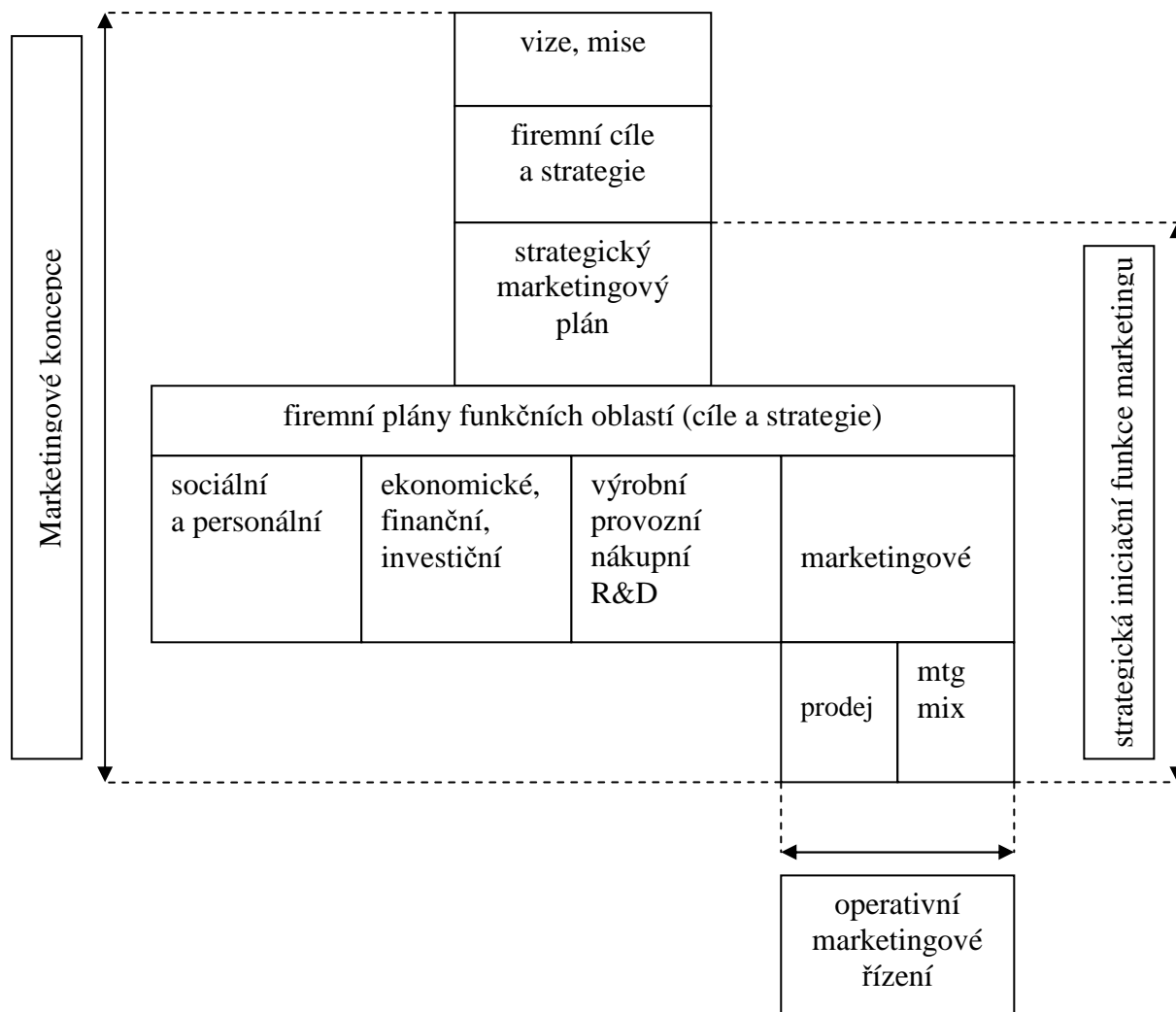
Na strategické řízení navazuje řízení taktické a operativní, jejichž úkolem je stanovit a řídit postupy a prostředky, které vedou k nejefektivnější realizaci strategie firmy.

¹⁶ BLAŽEK, L. *Management. Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publ. 2011, s. 12. ISBN 978-80-247-3275-6

¹⁷ Jakubíková, D. kap. 2 In: ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. Praha: Grada Publ. 2010

¹⁸ Sedláčková In: SYNEK, M. A KOL. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck 2002, s. 157

Obr. 3-1 Marketing v kontextu strategického řízení firmy - etapa plánování



Definice

Vize je strategický dokument vyjadřující představu úspěšné budoucnosti firmy, která vychází ze základních hodnot nebo filosofie, se kterou jsou spojeny cíle a plány firmy.

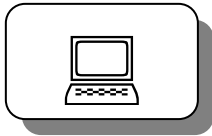
Vize má nejméně čtyři role, a to: komunikační, spojovací, motivační, prezentační.

Definice

Poslání je vyjádřením důvodu existence firmy.

V praxi existuje řada způsobů vyjádření poslání firmy.

Poslání vytváří základ pro stanovení politiky firmy, kterou bude tato v budoucnu uplatňovat vůči svému okolí.



Vyhledejte na internetu příklady vizí a misí různých firem, a posuďte do jaké míry se shodují s teoretickými poznatky.

Politika firmy je zvolená taktika a způsob jednání firmy se zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí a dalšími subjekty.

Definice

Cíle firmy jsou požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů.

Cíle je možno dále klasifikovat. (viz. Jakubíková, s. 86)

Ke stanovení strategických globálních cílů firmy potřebujeme informace získané na základě **strategické analýzy**, a to především informace o předpokládaném vývoji prostředí firmy. Vhodným zdrojem informací je kvalitně vybudovaný firemní **marketingový informační systém** (MIS). (podrobněji viz kapitola 5 tohoto textu a kap. 6 In: Jakubíková)

Strategická analýza se zabývá hodnocením prostředí firmy.

Mnoho firem má několik různých **strategických podnikatelských jednotek** (SBU) - **portfolio**. Takovéto firmy se zabývají tím, jak rozdělit zdroje mezi tyto podnikatelské jednotky tak, aby byl zaručen růst celé organizace.

Definice

Strategická podnikatelská jednotka (SBU – Strategic Business Unit) je v rámci podniku decentralizované, na zisku založené středisko, řízené způsobem, který odpovídá řízení samostatného celku.

Portfolio je zobrazením reálného stavu, případně určité žádoucí koncepce podnikání, která je dosažena tehdy, když podnik úspěšně naplňuje cíle své strategie.

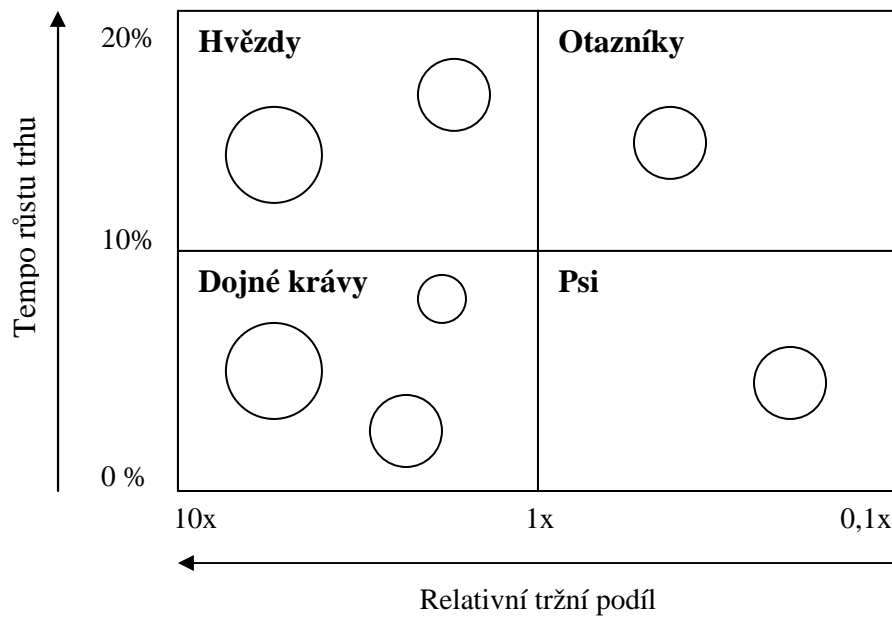
Portfolio analýzy se zabývají mapováním tržní pozice firmy, její orientací nabídky z hlediska určitých parametrů rozměrů vyjadřujících stav a dynamiku marketingového prostředí.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější modifikace portfolio analýzy patří:

- portfolio matice BCG (Boston Consulting Group),
- portfolio matice GE (General Electric Business).

Portfolio matice BCG (Boston Consulting Group)

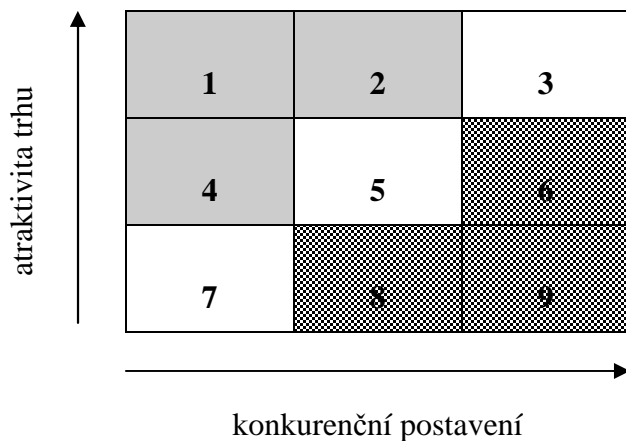
Obr. 3-2 BCG matice



BCG předpokládá, že každá strategická podnikatelská jednotka si najde své místo v jednom ze čtyř kvadrantů matice. (více viz. Jakubíková, s.89-91) Kružnice vyjadřují velikost daného trhu. Do nich se zakreslují ještě výseče, které odpovídají danému tržnímu podílu.

Portfolio matice GE

Obr. 3-3 Portfolio matice GE



Portfolio matice ve srovnání s maticí BCG zohledňuje více faktorů (více viz. Jakubíková, s. 91).

Definice

Firemní strategie vymezuje rozsah firmy ve smyslu odvětví a trhů, ve kterých společnost působí. Strategie na této úrovni zahrnuje rozhodnutí o diverzifikaci, vertikální integraci, akvizicích nebo o založení nových společností či odprodeji stávající. V rámci této strategie se také rozhoduje o alokaci zdrojů mezi jednotlivé obory podnikání nebo podnikatelské jednotky.¹⁹

Konkrétní cíle dílčích (funkčních) oblastí, vycházejí z globálních strategických cílů firmy.

Ve strategickém plánování firmy hraje rozhodující roli marketing.

3.3 Podstata a cíle marketingového řízení

Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci, tj. zákazníci, kupující, spotřebitelé. **Prostředkem uplatnění této koncepce jsou marketingové nástroje a marketingové strategie.** Výsledkem je ekonomický efekt, kterého firma dosáhne uspokojením potřeb zákazníků a zejména dodáním hodnoty produktu, která je pro zákazníka důležitá.

„Marketingové řízení je proces stanovení marketingových cílů (hlavních a odvozených) pro organizaci a plánování nebo provádění aktivit (strategií), které vedou k dosažení těchto cílů. V marketingovém řízení je bezpodmínečně nutné stanovení cílů, které jsou založeny na interních zdrojích společnosti a na externích příležitostech trhu. Proces marketingového řízení je trvalý. To znamená, že zahrnuje periodické změny strategií jako odpověď na externí změny trhu, které znamenají nové problémy a nové příležitosti.“²⁰

Základním cílem marketingového řízení²¹ je dosažení určitých výhod, a to:

- vytvořením účinného vztahu podniku k cílovému trhu nebo segmentu trhu, na kterém jsou realizovány výrobky či služby (užitečná směna) vyráběné nebo poskytované podnikem a který vede k dosažení optimálních finančních ukazatelů (dosažení cílů podniku),
- volbou a formulováním marketingových strategií podrobujících vytvoření životaschopného tržního prostoru pro zdravý výrobek, v souladu se zdroji a cíli podniku,

¹⁹ KISLINGEROVÁ, E, NOVÝ, I. A KOL. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck 2005, s. 106

²⁰ CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004, s. 111 - upraveno

²¹ Horáková In: BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice 2003, s.11

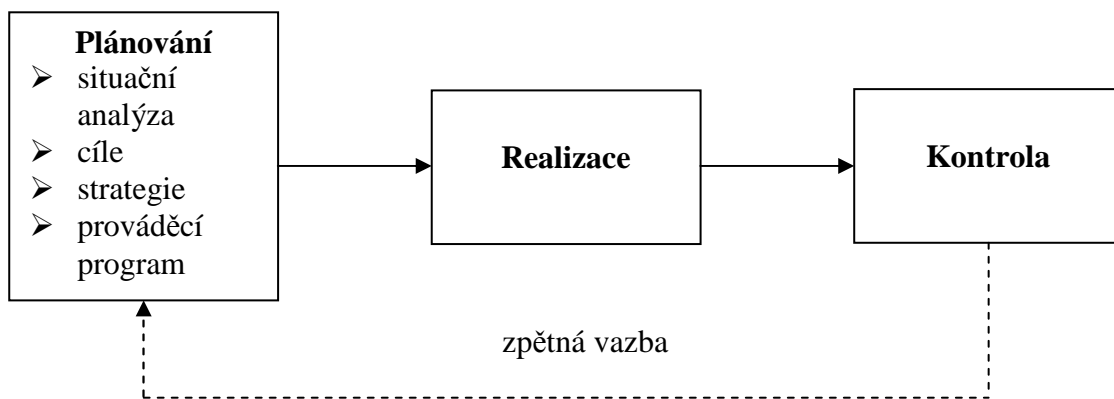
- správným výběrem, výchovou a motivováním schopných vedoucích pracovníků vykonávajících manažerské funkce v marketingovém prostředí v rámci celkové podnikové hierarchie.

Marketingové řízení je ve své podstatě řízením poptávky.

Marketingové řízení může být úspěšné za předpokladu splnění určitých podmínek (Jakubíková, s. 92-93).

Proces marketingového řízení se uskutečňuje ve třech hlavních fázích (obr.3-4).

Obr. 3-4 Proces marketingového řízení

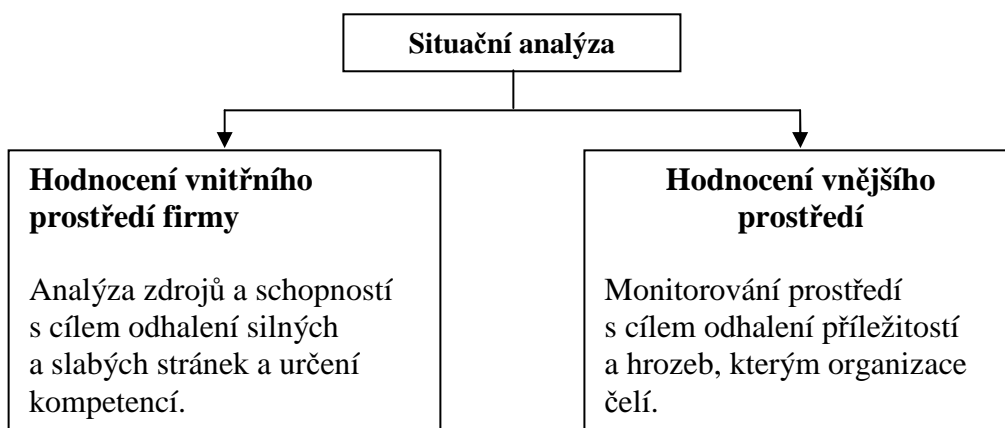


3.3.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování navazuje na strategické podnikové plánování. Pomáhá firmě realizovat její strategické cíle v oblasti marketingu.

Plánování vychází z analýzy prostředí - **situační analýzy**.

Obr. 3-4 Situační analýza



Marketingovou situační analýzu lze rozdělit do tří částí, a to:

- 1) **Informační část**, v jejímž rámci dochází ke sběru informací a jejich hodnocení.
- 2) **Porovnávací část**, která generuje možné strategie při využití některé z těchto metod.
- 3) **Rozhodovací část**, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie, například maticí kvantitativního strategického plánování, a doporučují se případné změny.

Nedílnou součástí situační analýzy musí být predikce (prognóza) vývoje prostředí

Prognózování, neboli předvídaní budoucího vývoje prostředí, je základem plánování. Dlouhodobé prognózování hodnotí, co se stane v okolním prostředí a jaký to bude mít vliv na firmu, pokud nezmění své stávající strategie.

Souborným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza (obr. 3-5), nebo-li analýza silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek, příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*).

Obr. 3-5 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY schopnosti: <ul style="list-style-type: none">▪ ekonomické a finanční▪ inovační▪ nákupní▪ výrobní▪ prodejní▪ marketingové▪ manažerské▪ personální	SLABÉ STRÁNKY schopnosti: <ul style="list-style-type: none">▪ ekonomické a finanční▪ inovační▪ nákupní▪ výrobní▪ prodejní▪ marketingové▪ manažerské▪ personální
PŘÍLEŽITOSTI vyplývající: <ul style="list-style-type: none">▪ z makroprostředí▪ ze změn na trhu▪ z chyb konkurence▪ z podnětů zájmových skupin	HROZBY vyplývající: <ul style="list-style-type: none">▪ z makroprostředí▪ ze změn na trhu▪ z konkurenčních tlaků v odvětví▪ z tlaků zájmových skupin

Definice

Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.

Jako marketingové cíle mohou být stanoveny: podíl na trhu, objem prodeje, návratnost investic, ziskovost, zvýšení zákaznické základny nebo konkrétní jmenovité úkoly, např. vstup na určitý trh, zavedení nového nebo inovovaného produktu na trh, snížení cen určitých produktů, změna kontraktačních podmínek, zajištění významné propagační akce, rozšíření forem prodeje, zúžení distribuční sítě, snížení marketingových nákladů, atd..

Definice

Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, pomocí kterých bude stanovených cílů dosaženo.

Příkladem **strategií zaměřených na trh** je přístup Ansoffa, vyjádřený **maticí produkt /trh Ansoffova matice** (obr. 3-4), pomáhá firmě rozhodnout, do kterých SBU investovat za účelem růstu. (více viz. Jakubíková, s. 102 a 103)

Obr. 3-4 Ansoffova matice

Produkty ↓	Trhy →	Stávající	Nové
Stávající		Tržní penetrace	Rozvoj trhu
Nové		Rozvoj produktu	Diverzifikace

Kotler vymezuje čtyři typy strategií²²:

- 1) strategii tržního vůdce (vládce trhu),
- 2) strategii vyzývatele,
- 3) strategii následovatele (souběžce),
- 4) strategii výklenkáře.

Porter²³ popisuje tři obecně použitelné strategie, které podle něj pomohou firmě získat konkurenční výhodu. Jsou jimi: strategie nízkých nákladů, strategie specializace, strategie odlišení.

U marketingových strategií se také hodnotí jejich: žádoucnost - jak navržená strategie pomáhá dosažení cílů, s jakými riziky je spojena atd.; **proveditelnost a komerční životaschopnost** – bude-li dosažen požadovaný zisk, jak ovlivní cash-flow apod.

²² Pozn.: Bližší charakteristiky jednotlivých strategií najdete v knihách KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991, KOTLER, P. *Marketing management*. 10 vydání. Praha: Grada Publ. 2001, ISBN 80-247-0016-6

²³ PORTER, M.E. *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press 1983

Po vytvoření a vybrání základních strategií, musí firma vypracovat **podpůrné programy**, potřebné pro realizaci těchto strategií. Přitom musí učinit základní rozhodnutí týkající se marketingových výdajů nezbytných pro dosažení marketingových cílů a jejich rozdělení podle jednotlivých prvků marketingového mixu („4P“: produktu, ceny, místa a distribuce, marketingové komunikace, případně dalších „P“).²⁴

Výstupem marketingového plánování je vyhotovení **marketingového plánu**. Marketingový plán bývá označován za hnací motor firmy.(více viz. Jakubíková, s. 105-107)

3.3.2 Realizace marketingové plánu

Firma musí vybudovat marketingově pojatou organizační strukturu, která umožňuje „uvést v život“ marketingový plán. K zajištění plánovaných úkolů je nutno rozdělit pravomoci a zodpovědnosti jednotlivých osob i úseků a určit období platnosti.

Co – kdo – kdy – kde – jak ... má vykonat.

Důležitou součástí procesu plánování i realizace je práce s podnikovou kulturou. Realizaci marketingového plánu účelně podpoří „marketingová“ kultura.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře:
Co je to podniková kultura?

Jakou podnikovou kulturu můžeme označit za marketingově orientovanou kulturu?

3.3.3 Marketingová kontrola a zpětná vazba

Celý proces strategického marketingového řízení je završen marketingovou kontrolou. Kontrola se také týká jednotlivých kroků, které firma realizuje v souvislosti s posuzováním vývoje marketingového plánu.

Existují tři typy marketingové kontroly:²⁵

1. Kontrola ročního plánu.
2. Kontrola rentability produktů a zákaznických skupin produktových značek, jakož i různých marketingových činností.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009, s. 104

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publ. 2001, s. 102

3. Strategická kontrola – jejím smyslem je zjišťovat, zda-li vlivem změněných podmínek neztratila marketingová strategie smysl.

Součástí kontroly marketingového úsilí může být marketingový audit.

Definice

Marketingový audit je zevrubné, systematické a periodické zkoumání a hodnocení chování firmy, jejích cílů a zvolených strategií a způsobů jejich uskutečňování, se záměrem identifikovat problémové okruhy, příležitosti a hrozby a doporučit plán činností směřujících ke zdokonalení a zefektivnění procesu realizace zvolené strategie firmy jako dominantního východiska a předpokladu pro zabezpečení jeho dlouhodobé perspektivy. (viz. Jakubíková, s.111-112)



V čem se liší marketingový audit od situační analýzy?

Shrnutí kapitoly

- Východiskem marketingového procesu řízení je strategické řízení firmy.
- Strategické řízení firmy, které je záležitostí vrcholového managementu, vychází z definování vize, stanovení mise a určení strategických cílů firmy, jakož i zvolení strategií vedoucích k naplnění cílů i vizí.
- Proces řízení je obvykle, ve zjednodušené podobě, členěn do tří etap, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. Východním krokem plánovacího procesu je provedení situační analýzy prostředí (makroprostředí i mikroprostředí), jejíž nedílnou součástí musí být predikce vývoje prostředí. Situační analýza prostředí může být rozšířena o analýzu BCG a GE analýzu, jakož i o další specifické metody analýz. Následuje stanovení cílů, zpracování a volba strategií a vypracování programů.
- Jednotlivé etapy procesu marketingového řízení jsou shodné s etapami strategického řízení.
- Ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí je marketingový plán, který převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb.

- Nedílnou součástí marketingového řízení je realizace a kontrola. I dobře vypracovaný plán nemusí být naplněn, selže-li firma v jeho realizaci.

Pojmy k zapamatování

Strategické řízení, vize, mise, politika firmy, strategická podnikatelská jednotka (SBU), portfolio analýzy, matice BCG, matice GE, firemní strategie, situační analýza, SWOT analýza, tržní podíl, relativní tržní podíl, tržní penetrace, diverzifikace, tržní vůdce, tržní vyzyvatel, následovatel, výklenkář, prováděcí program, marketingová kontrola, marketingový audit.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky:

- 3-1 P L Marketingové strategie představují základní směr postupu (základní schéma postupu) vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů.
- 3-2 P L Strategie diverzifikace spočívá ve vývoji nových výrobků a jejich prodeje na existujících trzích.
- 3-3 P L Na situační analýzu navazuje marketingový program.
- 3-4 P L Penetrace je proniknutí stávajících produktů na stávající trhy.
- 3-5 P L Úspěšná realizace marketingového plánu předpokládá, aby za realizaci plánu byl vždy někdo odpovědný.
- 3-6 P L Makromarketing se zabývá aktivitami individuálních subjektů při řešení jejich specifických marketingových problémů.
- 3-7 P L Vize podniku je vyjádřením smyslu a oprávněnosti existence podniku.
- 3-8 P L Podle definice za SBU může být označena podniková divize, produktová řada a jednotlivé produkty.
- 3-9 P L Podniková kultura je systém hodnot, postojů, očekávání, které jsou sdíleny lidmi uvnitř podniku.
- 3-10 P L Na horizontální ose matice BCG je uveden tržní podíl firmy.

Kvizové otázky:

3-1. V procesu marketingového plánování se zásadně rozlišují 3 kroky

- a) situační analýza, kontrolní program, marketingový mix
- b) marketingová kontrola, marketingové cíle, marketingový plán
- c) poslání podniku, situační analýza, marketingová opatření
- d) situační analýza, stanovení cílů a strategií, marketingový program

3-2. O kterou fázi marketingového plánování se jedná, když jsou v ní obsaženy přehledy produktů, prodeje, cen, tržního podílu?

- a) stávající marketingová situace
- b) příležitosti a ohrožení
- c) cíle firmy
- d) nic z předchozího

3-3. Kontrola marketingové strategie se zaměřuje na

- a) měření skutečného zisku
- b) přezkoumávání účinnosti marketingové strategie
- c) organizaci marketingu
- d) maximalizaci zisku

3-4. Cíle podniku znamenají

- a) kam firma směřuje
- b) proč firma existuje
- c) čeho chce firma dosáhnout v oblasti výroby, personalistiky, marketingu a financí
- d) strategie, jak proniknout na trh

Úkoly a odpovědi:

1. Co je úkolem vrcholového managementu? Za co zodpovídá střední management? Za co zodpovídá provozní management?
2. Z čeho se skládá proces marketingového řízení?
3. Co vyjadřuje pravidlo SMART?
4. Co je to strategická podnikatelská jednotka (SBU)?
5. Marketingovou analýzu lze rozdělit do tří částí. Uveďte, do kterých.
6. Jakým způsobem, pomocí čeho, mohou firmy vyjádřit své poslání?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění Vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 3 a kapitoly č. 4 základní literatury. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky VII a VIII

VII. Schematicky znázorněte BCG matici, popište její jednotlivé osy, jejich směřování, popište názvy jednotlivé kvadranty matice a charakterizujte jednotlivé kvadranty. (viz. Jakubíková, s. 89-91)

VIII. Uveďte typy marketingové kontroly, jaké obsahují fáze, a co jsou dva základní nástroje marketingového plánu. (viz Jakubíková, s.110)

IX. Na základě čeho se vyhodnocují marketingové cíle? (viz. Jakubíková, s. 100)

Další studijní zdroje:

Jakubíková, D. Marketingové řízení, kap. 2 In: ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010

Odpovědi na cvičení I. modulu

Kapitola 1 - v základní literatuře kap.1

Cvičení 1

Všechny definice se shodují v tom, že alfou omegou veškeré činnosti je zákazník, jeho potřeby a přání. Jedině uspokojením potřeb a přání zákazníka může firma dosáhnout splnění svých cílů. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, určuje dnes do značné míry její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád.

Cvičení 2

Maslowův model mezi základními potřebami opomíjí potřebu relaxace a kompenzace.²⁶

Cvičení 3

Odpověď naleznete In: Jakubíková, s. 53

Cvičení 4

Odpověď naleznete In: Jakubíková, s. 53

Cvičení 5

Odpověď naleznete In: Jakubíková, s. 61-62

Cvičení 6

Základní rozdíl spočívá v následující charakteristice:

Prodejná koncepce – prodat to, co bylo vyrobeno. Prodejná koncepce akceptuje hledisko zevnitř – ven:

firma – existující produkt – prodej a promotion – zisk z objemu prodeje

Marketingová koncepce – vyrobit to, co je prodejné. Marketingová koncepce akceptuje hledisko zvenku – dovnitř:

trh – potřeby zákazníka – integrovaný marketing – zisk z uspokojení zákazníka

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

1-1 (L); 1-2 (P); 1-3(P); 1-4 (L); 1-5 (L); 1-6 (P).

²⁶ KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publ. 2005, s. 111

Kvizové otázky: (5 bodů)

1-1a; 1-2 a,b; 1-3 c; 1-4 b; 1-5 b; 1-6 c; 1-7 b

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.
2. Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.
3. Pod pojem produkt se v marketingu rozumí jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil poptávku, touhu, přání nebo řešil problém zákazníka (výrobek, služba, myšlenka, místo, osoba, zážitek, organizace, umělecký výtvar aj.) a tím firmě napomohl dosáhnout stanovených cílů.
4. Hodnota produktu pro zákazníka se týká výhod, které zákazník jeho nákupem získá.
5. Těmito pilíři jsou:
 - soustředění se na trh,
 - orientace na zákazníka,
 - koordinovaný marketing,
 - výnosnost.
6. Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor; soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.).

Kapitola 2 - v základní literatuře kap. 3**Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)**

2-1 (L); 2-2 (P); 2-3(L); 2-4 (L); 2-5 (P); 2-6 (P); 2-7 (P); 2-8 (P); 2-9 (L); 2-10 (P)

Kvizové otázky: (5 bodů)

2-1.b); 2- 2.c) ; 2-3.a) ; 2-4.a)

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Nehmotnost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele, proměnlivost (variabilita) a pomíjivost. Službu také nelze vlastnit.
2. Služby jsou neoddělitelné v několika dimenzích: neoddělitelnost místa „výroby“ a místa spotřeby, neoddělitelnost od jejich poskytovatele. Většina služeb je poskytována lidmi. Pokud je služba lidmi poskytována, jsou lidé, kteří ji poskytují její součástí. Zde je na místě interakce poskytovatele služeb se zákazníkem. K tomu, aby tento vztah byl bezproblémový, je potřebné věnovat pozornost školení a výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim.
3. Řetězec dosahování zisku ve službách má pět článků:²⁷
 1. Kvalita interních služeb - vynikající výběr a školení zaměstnanců, kvalitní pracovní prostředí, silná podpora osob pracujících přímo se zákazníkem.
 2. Spokojení, loajální a produktivní pracovníci.
 3. Větší hodnota služeb pro zákazníka.
 4. Spokojení a loajální zákazníci.
 5. Zdravý růst a zisky ze služeb.
4. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.70
5. Odpověď najdete In: Jakubíková, s. 74
6. Zvýšit svou konkurenční diferenciaci, zvýšit kvalitu svých služeb, zvýšit produktivitu.

Metoda SERVQUAL (Servis Quality) je metoda, kterou lze posoudit kvalitu široké škály služeb. Jejími atributy jsou: spolehlivost, kompetence, ochota, bezpečnost, přístupnost, komunikativnost, porozumění zákazníkům a dojem.

Kapitola 3 - v základní literatuře kap. 4

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

3-1 (P); 3-2 (L); 3-3 (L); 3-4 (P); 3-5 (P); 3-6 (L); 3-7 (L); 3-8 (P); 3-9 (P); 3-10 (L)

Kvizové otázky: (5 bodů)

3-1.d); 3- 2.a) ; 2-3.b) ; 3-4c)

Úkoly a odpovědi:

²⁷KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publ. 2007, s.719-720 - kráceno

1. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.82
2. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.92
3. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.87
4. Část firmy (produktová řada v rámci divize, produkt, značka), která má samostatné poslání, cíle a jejíž plánování může být na ostatních oblastech podnikání firmy nezávislé.
5. Informační část, porovnávací část, rozhodovací část.
6. Své poslání mohou firmy vyjádřit např. pomocí:

produktů a služeb; technologií; vztahu k trhu; pomocí kombinace rozdílných faktorů, např. pomocí „3C“: customer, company, competition (zákazník, podnik, konkurence).

II. modul

4. kapitola: Prostředí marketingu

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- rámcovým pohledem na marketingové prostředí;
- marketingovým makroprostředím a jeho hlavními silami (komponenty);
- marketingovým mikroprostředím.

Klíčová slova:

prostředí firmy, vnější prostředí, lokální prostředí, národní prostředí, prostředí integračního seskupení, makroprostředí, mikroprostředí, vnitřní prostředí, faktory (síly) prostředí, PESTEL analýza, politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí, demografické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, zákazníci, dodavatelé, konkurence, obchodníci, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, metoda „4C“.

Úvod

Marketingové prostředí se člení na prostředí vnější a vnitřní, a také na makroprostředí a mikroprostředí. Porozumění vlivům prostředí je nezbytnou součástí nejen marketingového řízení, ale i bytí, či nebytí firmy. Prostředí nepůsobí pouze na firmy, ale také na zákazníky, instituce, vlády aj.

V této kapitole jsou uvedeny základní poznatky o působení hlavních faktorů makroprostředí, které vytvářejí marketingové příležitosti, ale také představují hrozby pro firmy, a o působení jednotlivých účastníků mikroprostředí, které firma může ovlivnit a využít k naplnění svých cílů. Pozornost je věnována i vnitřnímu prostředí firmy, kde je důležité odhalit silné a slabé stránky.

Studijní text

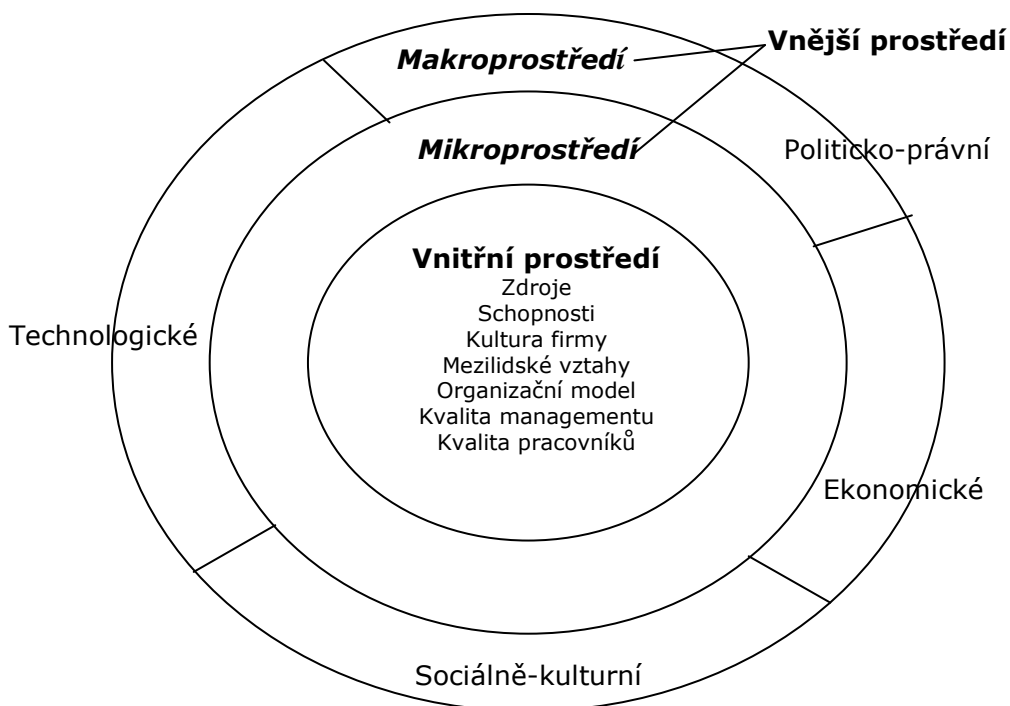
Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 5**

4.1 Marketingové prostředí

Celkový rámec marketingového prostředí je uveden na obr. č. 4-1.

Obr. 4-1 Prostředí firmy



Mikroprostředí: firma, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost

Vnější prostředí je možné dále členit na makroprostředí (makrookolí) a mikroprostředí (mikrookolí, konkurenční okolí firmy).

Definice

Marketingové makroprostředí zahrnuje faktory působící na makro úrovni. Jedná se o okolnosti, vlivy, situace, které firma svými aktivitami víceméně nemůže ovlivnit.

Vlivy (faktory) makroprostředí působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují i vnitřní prostředí firmy. Jsou to vlivy politicko-regulativní, ekonomické, technické a technologické, demografické, geografické, kulturní, historické, společenské, etické, přírodní podmínky a další.

Definice

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významněji ovlivnit.

Jednotlivé vrstvy a jejich složky jsou propojené.

4.1.1 Marketingové makroprostředí

Nejčastěji se uvádí, že makroprostředí tvoří prostředí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické – PEST. Někteří autoři je doplňují o prostředí ekologické – PESTEL, jiní o prostředí fyzické.

Politické prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti.²⁸

Ekonomické prostředí obsahuje faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů.

V rámci **sociálně-kulturního prostředí** je zkoumáno demografické prostředí, sociální prostředí a kulturní prostředí.

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu.²⁹

Ekologie se zabývá vztahem člověka k přírodnímu prostředí. Ekologií můžeme nazvat etikou chování člověka v poměru k přírodě.

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.

Faktory jednotlivých sil makroprostředí jsou podrobněji uvedeny v Jakubíková, s. 120 – 128.

²⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007, s. 154

²⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 152

4.1.2 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí na rozdíl od makroprostředí firmy, lze poměrně výrazně ovlivnit.

Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.³⁰

Vertikálu mikroprostředí tvoří dodavatelé, firma, distribuční mezičlánky (obchodníci), zákazníci.

Dodavatelé jsou firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež firma a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb.

Dodavatele je možné členit do různých kategorií, např. na dodavatele materiálů, surovin; dodavatele energie, paliv; dodavatele polotovarů, dílů, součástek, dodavatele technologií.

Vztahy s dodavatelem je účelné orientovat pomocí nákupního marketingu.

Firma sama – vnitřní marketingové prostředí.

Vnitřní prostředí firmy tvoří zdroje firmy (materiálové, finanční, lidské); management, zaměstnanci firmy, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy, etika, materiální prostředí. Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být firmou přímo řízeny a manažery ovlivňovány³¹.

Distribuční mezičlánky - prostředníci a zprostředkovatelé (blíže viz. Jakubíková kap. 9)

Zákazníci představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí.

Zákazníky je možné rozlišovat také podle toho, zda jde o konečné uživatele, užívající produkt pro svou osobní či rodinnou spotřebu, nebo zda jej užívají pro plnění podnikatelských či neziskových funkcí. Může jít o spotřebitele nebo o organizace.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře vysvětlení pojmů obsažených v relačním žebříčku zákazníků, který je uveden v základní literatuře na s.130.

³⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publ. 2007, s. 130

³¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008, s. 88 - upraveno

Horizontálu marketingového mikroprostředí tvoří konkurence a veřejnost.

Konkurence je důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy

Konkurenci můžeme dělit na:

- komoditní konkurenci – mezi dodavateli stejného druhu zboží nebo služeb;
 - o homogenní konkurenci – zboží a služby zastupitelné povahy, které se neliší kvalitou, vzhledem ani způsobem užití – konkurence cenou, dodacími a platebními podmínkami;
 - o heterogenní konkurenci – produkty s vlastnostmi, které umožňují jejich diferenciaci, někdy mohou být i zastupitelné – konkurence kvalitou, funkčními vlastnostmi, designem, stylem;
- substituční konkurenci – mezi dodavateli zboží a služeb různého charakteru a oborů, které je určeno jednomu okruhu spotřebitelů (různé produkty slouží stejnému účelu).

Veřejnost tvoří vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa apod.), hromadné sdělovací prostředky (televize, rozhlas, tisk, internet), neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a obecná veřejnost (lidé v obci, v regionu, ve státě, místní organizace). Do okruhu veřejnosti jsou zařazovány finanční instituce (banky, investiční společnosti, akcionáři) a zaměstnanci (dělníci, manažeři, brigádníci, představenstvo).

Shrnutí kapitoly

- Pro úspěšnou aplikaci marketingu ve firmě je důležité identifikovat vlivy prostředí, to, jakým způsobem firmu ovlivňují a jakým způsobem by firma měla na ně reagovat.
- V marketingu se standardně používá členění prostředí na prostředí vnější a vnitřní. Vnější prostředí se dále člení na makroprostředí a mikroprostředí. Jiné členění prostředí je na makroprostředí a mikroprostředí, přičemž do mikroprostředí se zařazuje samotná firma.
- V tomto textu je použito členění prostředí na vnější a vnitřní.
- Na makroprostředí může mít firma jen nepatrný vliv. Toto prostředí je často označováno, jako prostředí nekontrolovatelné.
- Mikroprostředí, které je tvořeno zákazníky, konkurencí, spolupracujícími firmami, veřejností aj., může firma svými aktivitami výrazně ovlivnit.
- Vnitřní prostředí firmy tvoří její zdroje a schopnosti tyto zdroje využít, management, zaměstnanci, organizační struktura, firemní kultura a etika aj.

Pojmy k zapamatování

Makroprostředí, mikroprostředí, vnější prostředí, vnitřní prostředí, faktory PESTel, zákazníci, konkurence, spolupracující firmy, veřejnost.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky:

- 4-1 P L Konkurenti jsou součástí mikroprostředí, ale veřejnost ne.
- 4-2 P L Konkurence mezi dodavateli stejného druhu zboží nebo služeb je známa pod názvem substituční konkurence.
- 4-3 P L Heterogenní konkurence je konkurence mezi dodavateli zboží a služeb různého charakteru a oborů, které je určeno stejnému okruhu spotřebitelů.
- 4-4 P L Firma sama je podle jednoho způsobu členění prostředí součástí mikroprostředí firmy.
- 4-5 P L Makroprostředí firmy zahrnuje faktory, které firma nemůže výrazným způsobem ovlivnit.
- 4-6 P L Síly sociálně-kulturního prostředí obsahují faktory demografické, kulturní a právní .
- 4-7 P L Firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, které firma potřebuje pro výrobu se označují termínem dodavatelé.
- 4-8 P L Marketingové agentury jsou firmy provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury a další poskytovatelé služeb, kteří firmě pomáhají umístit její produkty na trhu a propagovat je na správných místech.
- 4-9 P L Stárnutí populace je způsobeno vyšší průměrnou délkou života.
- 4-10 P L Politické prostředí má nepřímý dopad na firmy a jejich plány.

Kvizové otázky:

4-1. Která z následujících konstatování o marketingovém prostředí a firmě jsou pravdivá?

- a) marketingové prostředí nabízí firmě příležitosti
- b) v marketingovém prostředí se nacházejí i hrozby pro firmu
- c) podnik, má-li plánovat, by měl marketingové prostředí monitorovat
- d) podniky, mají-li stanovit odpovědně své cíle musí reagovat na změny marketingového prostředí
- e) všechna výše uvedená konstatování jsou pravdivá
- f) konstatování a,b,c,d jsou nepravdivá

4-2. Co, nebo kdo, není součástí vnějšího mikroprostředí firmy?

- a) dodavatelé
- b) zákazníci
- c) konkurenti
- d) ekonomické síly

4-3. Do vnitřního prostředí firmy nepatří

- a) management
- b) zaměstnanci
- c) dodavatelé
- d) firemní kultura
- e) etika

4-4. Mezi veřejnost, která je zařazována do marketingového mikroprostředí patří

- a) místní komunity
- b) odběratelé firmy
- c) média
- d) zaměstnanci

Úkoly a odpovědi:

1. Které faktory působí v makroprostředí a co představují pro firmu?
2. Které komponenty obsahuje administrativní prostředí v cestovním ruchu?
3. Co vede marketingové pracovníky ke zvýšenému zájmu o identifikaci vlivů ekologického prostředí?
4. Koho řadíme mezi „*stakeholdery*“ – zainteresované osoby?

5. Jakým způsobem můžeme členit konkurenci?
6. Jakým způsobem můžeme členit země podle politické stability?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění Vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 4 a základní literatuře v kapitole 5. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

X. Nakreslete schéma marketingového prostředí firmy a jeho jednotlivé části podrobně popište. (viz. Jakubíková, s. 119)

XI. Proč je důležité sledovat konkurenci. Jakým způsobem ji můžeme sledovat?

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.5

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, kap. 3

5. kapitola: Marketingový informační systém

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- marketingovým informačním systémem (MIS);
- vnitřním informačním systémem;
- marketingovým zpravodajstvím;
- marketingovým výzkumem;
- některými možnostmi analýzy dat.

Klíčová slova:

informační systém, marketingový informační systém, interní zdroje, marketingové zpravodajství, marketingový výzkum, analýza informací, primární informace, sekundární informace, kvantitativní metody výzkumu, kvalitativní metody výzkumu, dotazník, informační technologie v řízení podniku, statistická analýza, modely, relační marketingová databáze.

Úvod

Účinnost marketingového řízení je závislá na informacích, zejména na jejich optimálním množství a na jejich kvalitě. Nedostatek, ale i přebytek informací může způsobovat problémy. Marketing, má-li být úspěšný, vyžaduje vybudování kvalitního informačního systému (MIS), který nebude oddělen od dalších informačních systémů firmy.

Cílem této kapitoly je představit funkce a jednotlivé komponenty marketingového informačního systému.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 6**

5.1 Funkce a komponenty marketingového informačního systému

Definice

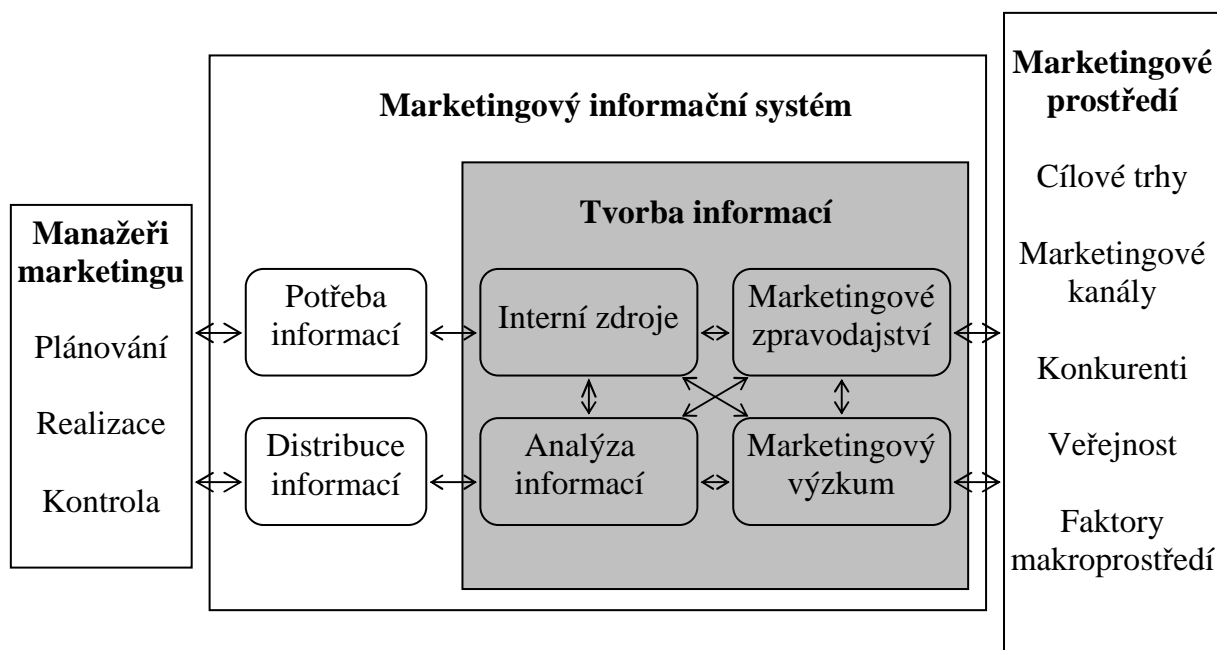
Širší pojetí MIS – systém, který sestává z osob, zařízení a postupů s cílem navrhnout, shromažďovat, třídit, analyzovat, hodnotit a dodávat potřebné informace v patřičném čase těm, kdo rozhodují o marketingové orientaci firmy.³²

Definice

Užší pojetí MIS – rámec pro každodenní řízení a strukturování informací shromažďovaných pravidelně ze zdrojů vnitřních i vnějších.

Marketingový informační systém (obr. 5-1). vytvářejí informace pořízené z interních i externích zdrojů firmy.

Obr. 5-1 Marketingový informační systém - MIS



- **Vnitřní informační systém** je informačním systémem základním. Obsahuje informace, které musí organizace pořizovat ze zákona a také informace, které jsou pro ní z nějakého důvodu důležité.



Uved'te příklady informací, které obsahuje vnitřní informační systém.
(Příklady informací naleznete také v Jakubíková, s. 139-140)

³² KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 2001

Vnitřní informační systém poskytuje informace o výsledcích, informace o tom, co se stalo, co je.

- **Marketingový zpravodajský systém** (marketingové zpravodajství) shromažďuje informace o aktuálním dění a o očekávaném vývoji v okolí.



Z jakých zdrojů čerpá informace marketingové zpravodajství?

(Odpověď naleznete také v Jakubíková, s. 140)

Marketingový zpravodajský systém poskytuje informace o událostech.

Definice

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.³³

Data získaná z vnitřního informačního systému, z marketingového zpravodajství a z marketingového výzkumu **je třeba zaznamenat a analyzovat.**

Uchovávaná data představují databázi. Firmy si mohou vyvinout vlastní databázi nebo ji zakoupit od specializovaných agentur.

Podstatnou funkcí MIS je zpracování a vyhodnocení získaných informací tak, aby tyto poskytl jasná vodítka pro rozhodování o další marketingové orientaci.

Cílem analýzy je získání takových charakteristik, které se budou poměrně snadno a jednoduše interpretovat.

Ve vztahu k okolnostem a charakteru dat se k jejich analyzování zapojují různé metody a postupy podle toho, zda je jejich účelem:³⁴

- zpracovat a zprůhlednit velké soubory jednotlivých dat,
- podpořit vlastní rozhodování.

Obvykle se člení na **statistické a modelové analýzy.**

³³ KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006, s. 58

³⁴ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM 2007, s. 85

5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zajišťuje informace pro:

- určení marketingové situace,
- cílové plánování a dosažení cílů,
- plánování a kontrolu nasazení marketingových nástrojů,
- analýzu a prognózu nákladů.

Nejčastějšími formami aplikace marketingového výzkumu jsou:

- výzkum trhu,
- výrobní výzkum (výzkum služeb),
- výzkum marketingové komunikace,
- výzkum marketingových cest,
- výzkum cen.

Klasifikaci výzkumů je možné provádět podle:

objektu, prostoru, času, druhu zboží, vztahu k objektu či subjektu (demoskopický a ekoskopický), získání kvantitativních nebo kvalitativních údajů (motivační výzkum), ostatních hledisek (výzkum komoditní, cenový, konjunkturální apod.).

Klasifikace marketingového výzkumu

Podle úrovně společenské reality: makrospolečenský, mezospolečenský, mikrospolečenský.

Výzkum základní (badatelský) – teoretické řešení dané problematiky; aplikovaný – shromáždění potřebných údajů k vyjasnění zkoumaného problému.

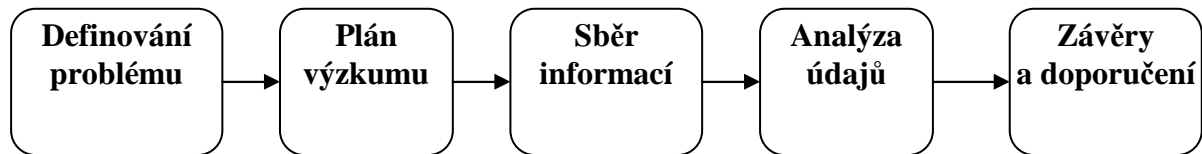
Z hlediska obecné metodologie: popisný (deskriptivní) - Jak jev vypadá?; diagnostický (kauzální) – Proč je jev právě takový? ; prognostický – Kam spěje vývoj?

Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnotových vlastností u samotných jednotek – sběr informací v terénu (kvantitativní a kvalitativní)

Sekundární výzkum – dodatečné, další zpracování již dříve shromážděných dat.

Marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na výzkum kvantitativní a kvalitativní.

Obr. 5-2 Proces marketingového výzkumu



Proces marketingového výzkumu je obvykle členěn do dvou etap a to etapy přípravy a etapy realizace (viz. Jakubíková, s.142).

Členění informací

- Primární x sekundární
- Kvantitativní x kvalitativní
- Interní x externí



Které informace jsou informacemi kvantitativními, a které kvalitativními?

Člení informací podle obsahu

Informace o: faktech, znalostech, míněních, motivech

Metody a techniky sběru informací

- **pozorování** (nestandardizované, standardizované; skryté, zjevné, zúčastněné); pozorování členíme na: pozorování předem vymezených událostí; časový snímek; momentové pozorování; bodově časové pozorování.
- **dotazování/šetření** (osobní, telefonické, písemné, elektronické):
 - dotazování **kvantitativní** (vyčerpávající, výběrové – záměrné výběry, pravděpodobnostní),
 - dotazování **kvalitativní** (individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory)
- **experimentální** (laboratorní, terénní/v přirozených podmínkách).



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře pojmy související s marketingovým výzkumem: panel, omnibus.

Požadavky kladené na informace. Informace musí být:

Relevantní, validní, reliabilní (spolehlivé, správné, pravdivé), efektivní, objektivní

Doporučený obsah závěrečné zprávy

- Cíle výzkumu
- Parametry výzkumu
- Shrnutí, odpovědi na hypotézy
- Odpovědi na jednotlivé otázky
- Vyhodnocení souvislostí, profily
- Doporučení

Shrnutí kapitoly

- Manažeři na všech úrovních organizace potřebují informace. Marketingovým manažerům proces řízení usnadňuje dobře vybudovaný marketingový informační systém (MIS).
- MIS shromažďuje informace ze tří zdrojů: vnitřního informačního systému, ze zpravodajského systému a marketingovým výzkumem.
- Vnitřní informační systém obsahuje informace, které přináší tržní praxe firmy.
- Marketingový zpravodajský systém shromažďuje informace o aktuálním dění a o očekávaném vývoji v okolí.
- Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Proces marketingového výzkumu obsahuje tyto kroky: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza získaných údajů, závěry a doporučení, případná prezentace závěru výzkumu.
- Ke sběru marketingových informací se nejčastěji používá dotazování, pozorování a experiment.
- Podstatnou funkcí MIS je zpracování a vyhodnocení získaných dat tak, aby poskytla podklady nutné pro rozhodování o další marketingové orientaci. Obvykle se člení na postupy statistické a modelové analýzy.
- Významnou součástí MIS jsou relační databáze propojující informace o charakteristikách jednotlivých zákazníků a jejich reakcích na marketingové aktivity.
- MIS má několik funkcí: filtrační, třídící, získávací, prověřovací, analytickou a předávací.

Pojmy k zapamatování

Marketingový informační systém, širší pojetí MIS, užší pojetí MIS, vnitřní systém informací, marketingové zpravodajství, databáze, statistická analýza, marketingový výzkum, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, primární výzkum, sekundární výzkum, pozorování, dotazování, experiment.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky:

- 5-1 P L Marketingové zpravodajství obsahuje každodenní informace o vývoji marketingového prostředí.
- 5-2 P L Dotazování poštou je nejflexibilnější metodou kontaktování respondentů, protože respondenti mají dostatek času na vyplnění dotazníků.
- 5-3 P L Informace získané od servisních pracovníků patří do vnitřního informačního systému.
- 5-4 P L Vnitřní informační systém poskytuje informace o výsledcích.
- 5-5 P L Marketingový informační systém poskytuje informace o výsledcích.
- 5-6 P L Marketingový výzkum zajišťuje také informace pro plánování a nasazení marketingových nástrojů.
- 5-7 P L Mezi nevýhody sekundárních zdrojů dat patří nízká validita.
- 5-8 P L Mezi metody sběru primárních dat patří rešerše.
- 5-9 P L Základním nástrojem kvantitativního dotazování je dotazník.
- 5-10 P L Individuální rozhovory nepatří mezi nástroje kvalifikovaného dotazování.

Kvizové otázky:

1. Která z následujících tvrzení o MIS (marketingovém informačním systému) jsou pravdivá?
 - a) MIS začíná a končí u marketingových manažerů
 - b) MIS slouží manažerům
 - c) MIS slouží ke shromažďování informací z interních zdrojů, marketingového zpravodajství a z výzkumu
 - d) MIS zahrnuje i analýzu informací
 - e) všechna tvrzení výše uvedená jsou pravdivá

2. Každodenní informace o vývoji marketingového prostředí, které pomáhají manažerům v přípravě plánu jsou dostupné z
- interních dat
 - marketingového výzkumu
 - strategického plánování
 - marketingového zpravodajství (Marketing intelligence)

3. Který z následujících kroků nepatří do procesu marketingového výzkumu

- definování problému a cílů výzkumu
- tvorba plánu výzkumu
- implementace plánu výzkumu
- interpretace zjištěných informací
- zpracování zprávy s příslušnou státní agenturou

4. Pan Novák vlastní marketingovou výzkumnou agenturu specializující se na hodnocení postojů spotřebitelů k nákupním střediskům. Aby pomohl svým klientům, pan Novák identifikuje spotřebitelské postoje různých demografických skupin, které mohou tvořit vhodné potenciální trhy pro produkty . Na jaký typ marketingového výzkumu se agentura pana Nováka zaměřila?

- explorativní
- investigativní
- korelační
- deskriptivní

5. Který z následujících kroků nepatří do procesu marketingového výzkumu

- definování problému a cílů výzkumu
- tvorba plánu výzkumu
- implementace plánu výzkumu
- interpretace zjištěných informací
- zpracování zprávy s příslušnou státní agenturou

6. Vymezení problému v marketingovém výzkumu znamená:

- rozhodnutí o šíři problému
- rozhodnutí o typu výzkumu
- rozhodnutí o délce problému

Úkoly a odpovědi:

1. Uved'te komponenty marketingového informačního systému a stručně charakterizujte informace, které obsahují.
2. Jaké požadavky jsou kladeny na informace shromažďované v rámci MIS?
3. Jaké informace a z jakých zdrojů shromažďuje marketingové zpravodajství?
4. Podle jakých kritérií budete vybírat výzkumnou agenturu?
5. Co jsou to marketingové relační databáze?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění Vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 5 a v základní literatuře kapitoly 6. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

XII. Schematicky znázorněte marketingový informační systém. (viz. Jakubíková, s. 136)

XIII. Výzkum trhu, který je jedním ze základních objektů marketingového výzkumu, zahrnuje několik fází. Uved'te tyto fáze. (viz. Jakubíková, s. 146)

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.3

KOZEL A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2007

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2003

6.kapitola: Trh a cílený marketing

Studijní cíle V této kapitole se seznámíte s/se:

- pojmy souvisejícími s trhem;
- třemi základními kroky výběru cílového trhu: segmentací, zacílením, určením pozice;
- způsoby výhodami segmentace trhu;
- tržním zacílením (*targeting*);
- určením pozice (*positioning*).

Klíčová slova:

trh, potenciální trh, použitelný trh, cílový trh, podchycený trh, tržní podíl, relativní tržní podíl, segmentace, segmenty, mikrosegmenty, výběr cílového trhu, určení pozice, masový marketing, diferencovaný marketing, koncentrovaný marketing, segmentovaný marketing, mikromarketing.

Úvod

Mnoho začínajících podnikatelů se rozhoduje v jakém oboru bude podnikat. Někteří to ví jistě. Již méně se, zvláště malí podnikatelé, zajímají o to, na jaký trh se zaměří. Právě výběr správného cílového trhu, porozumění tomuto trhu a následně i jeho „obsluha“, jsou pro každou firmu nezbytností.

V této kapitole jsou uvedeny jednotlivé kroky výběru cílového trhu.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 7**

6.1 Trh v marketingovém pojetí

Připomeňme si, že v marketingovém chápání je trh souhrnem všech stávajících a potenciálních zákazníků.

Trhy je vhodné pro potřeby marketingu dále členit na trhy potenciální, dostupné, kompetentní, cílové a podchycené. (viz. Jakubíková, s. 152-153)

Velikost jednotlivých trhů lze ovlivňovat prostřednictvím marketingových aktivit.

Definice

Celková kapacita trhu je maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potenciálních) a objem jejich nákupů daného produktu za určitou časovou jednotku, zpravidla za jeden rok.

6.1.1 Identifikace tržních segmentů

Firma, která se rozhodla, že bude působit na určitém širokém trhu, poznává, že nemůže na tomto trhu uspokojit všechny zákazníky. Je jich příliš mnoho, mají různá přání, jsou různě rozptýleni, disponují různým množstvím peněz atd.

Firma má možnost tento fakt nerespektovat a použít hromadný (masový) marketing, nebo jej respektovat, a použít cílený marketing.

V dnešní době stále více firem používá cílený marketing.

Cílený marketing, který se zaměřuje jen na určitou část zákazníků, lze dále členit na: diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

6.2 Cílený marketing

Cílený marketing - firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty a vybírá ten, který je pro ni nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.³⁵

Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

1. Segmentaci - *Segmentation*
2. Vyhodnocování a výběr cílových segmentů (hledání cílových skupin) - *Targeting*
3. Vymezení pozice vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů – *Positioning*

6.2.1 Segmentace trhu

Definice

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin (tržních segmentů nebo tržních výklenků), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.³⁶

³⁵ KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005.

Tržní segment – poměrně velká část trhu; přitahuje více konkurentů

Tržní výklenek – menší, speciálně vytvořený segment; přitahuje méně konkurentů

Segmentace je výsledkem procesu analýzy a východiskem marketingových úvah.

Segmentace trhu je nástrojem rozlišení potřeb spotřebitelů určitého produktu a je prostředkem pro pokrytí podnikatelských příležitostí.

Maximální úrovní segmentace trhu je z pohledu zákazníka hromadná **customizace**, kdy každý zákazník tvoří samostatný segment.

Fáze segmentace:

1. **Průzkumná fáze** – dotazování potenciálních zákazníků s cílem porozumět jejich motivacím, postojům a chování a vytipovat demografické geografické a další charakteristiky.
2. **Analytická fáze** – vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů.
3. **Fáze profilování** – vymezení základních charakteristik každého segmentu.

Proces segmentace:

1. Definování celkového trhu, na kterém chce firma působit (z pohledu potřeb spotřebitelů).
2. Identifikování dostatečně velké homogenní skupiny spotřebitelů podle jejich potřeb – tržní segmenty.
3. Určení profilu každého segmentu.
4. Analýza velikosti segmentu.
5. Zpracování marketingového mixu, který bude odpovídat specifickým potřebám cílového segmentu.
6. V případě velkého počtu segmentů zvážit spojení některých z nich v souladu s marketingem firmy.

Segmenty musí být vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní. Segment musí být také měřitelný, dostatečně velký, dostupný, stabilní, ziskový aj.

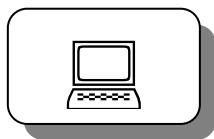
Segmentace spotřebních trhů::

- demografická;
- geografická;

³⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publ. 2004, s. 325 - upraveno

- psychografická;
- behaviorální;
- podle nákupních příležitostí;
- podle očekávaného užitku;
- podle uživatelského statusu;
- podle frekvence užití aj.

Segmentace podrobněji viz. Jakubíková, s. 157-158



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře

typické hodnoty segmentačních proměnných pro spotřební trhy.

Příklad zdroje: KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 465

Proces segmentace trhů obsahuje několik následujících fází:

1. Vymezení daného trhu.
2. Postižení významných kritérií.
3. Odkrytí segmentů.
4. Rozvoj profilu segmentů.

Segmentace trhů firem používá mnoho společných proměnných, které jsou používány na spotřebitelských trzích.

Kritéria segmentace trhů organizací:

- **Demografická** – odvětví, velikost odběratele, lokalita odběratele...
- **Provozní** – technologie, na kterou se zákazník zaměřuje ...
- **Nákupní přístupy** – organizace nákupu, charakter obchodních vztahů...
- **Situační kritéria** – naléhavost dodávek, velikost objednávky ...

Segmentace trhů firem může být vnímána jako dvoustupňový proces:³⁷

- **makrosegmentace** – segmentace mezi organizacemi,
- **mikrosegmentace** – segmentace uvnitř organizace.

Trhy musí být neustále segmentovány znovu a znovu.

³⁷ HASS, R.W. *Business Marketing Management: An Organizational Approach*. 5th ed., Boston: PWS-KENT Publ. Company.

6.2.2 Zacílení (*Targeting*)

Definice

Zacílení (*Targeting*) je proces vyhodnocování atraktivitu jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pro firmu jejím **cílovým trhem**.



Na které segmenty se zaměřuje organizace, ve které pracujete?

Firmy se rozhodují mezi přijetím strategie nediferencovaného, diferencovaného nebo koncentrovaného marketingu.

Nediferencovaná strategie se snaží zacílit na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Pokud standardizace snižuje náklady poskytované hodnotové nabídky na dosud nepoznanou úroveň a otevírá tak odvětví velkému množství nových zákazníků, pak může být velmi účinná.³⁸

Diferencovaná strategie současně cílí na několik tržních segmentů, přičemž na každý z nich jiným marketingovým mixem.

Koncentrovaný marketing je vhodný v případech, kdy firma má omezené zdroje.



Jakou z výše uvedených strategií organizace používá?

6.2.3 Vymezení tržní pozice a umístování produktu na trhu (*Positioning*)

Tržní pozici určuje způsob, jakým definují produkt spotřebitelé podle jeho nejdůležitějších vlastností, jaké místo mu přisuzují ve srovnání s konkurencí.

Positioning zahrnuje přípravu jedinečné prodejní propozice (*unique selling proposition – USP*) pro cílový segment.

Firma si tržní pozici pro své musí pečlivě naplánovat.

³⁸ KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publ. 2008

Proces tvorby pozice:

- Identifikace možných konkurenčních výhod.
- Výběr optimálních konkurenčních výhod.
- Volba efektivního způsobu marketingové komunikace vybrané pozice na trhu.

Nástroje odlišení produktu od produktů konkurence:

- vlastnosti produktu;
- kvalita vyhotovení produktu;
- trvanlivost;
- spolehlivost;
- styl;
- design;
- dodatečné služby a další.

Shrnutí kapitoly

- V současné době stále více firem uplatňuje principy cíleného marketingu, který jim pomáhá lépe rozpoznat tržní příležitosti. Firmy tak mohou vytvářet odpovídající nabídku pro každý cílový trh.
- Proces výběru cílového trhu má tři fáze: segmentace (*Segmentation*), vyhodnocení a výběr cílových segmentů – zacílení (*Targeting*) a vymezení pozice vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů (*Positioning*).
- Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním a je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.
- Existuje mnoho různých kritérií segmentace spotřebních trhů i trhů organizací.
- Na segmentaci trhu navazuje tržní zacílení (*Targeting*). Jde o proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se firma zaměří. Vybraný segment/segmenty je pro firmu jejím cílovým trhem.
- Závěrečnou fází výběru cílového trhu je určení pozice v myslích spotřebitelů – „*positioning*“. *Positioning* vymezuje produkt vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů.

Pojmy k zapamatování

Trh, celková kapacita trhu, potenciální trh, použitelný trh, cílový trh, kompetentní dostupný trh, podchycený trh, tržní podíl, relativní tržní podíl, tržní potenciál, masový marketing, cílený marketing, segmentace, vyhodnocování a výběr cílových segmentů (*targeting*), vymezení pozice (*positioning*), segmentace: demografická, geografická, psychografická, behaviorální, podle nákupních příležitostí, podle očekávaného užitku, podle uživatelského statusu, podle frekvence užití, nediferencovaná strategie, diferencovaná strategie, koncentrovaný marketing.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky:

- 6-1 P L Trh v marketingovém pojetí je souhrn všech stávajících a možných kupujících.
- 6-2 P L Potenciální trh je tvořen zákazníky, kteří by mohli mít o produkt zájem.
- 6-3 P L Dostupný trh je trh, který se nachází v blízkém okolí firmy.
- 6-4 P L Cílový trh je tvořen zákazníky, kteří mají o produkt zájem a jsou schopni požadovanou cenu za něj zaplatit.
- 6-5 P L Cílový trh je část použitelného trhu, na který firma zaměřuje svoji pozornost.
- 6-6 P L Celková kapacita trhu je maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky a objem jejich nákupů daného produktu za určitou časovou jednotku.
- 6-7 P L Provedení segmentace trhu není důležité u malých firem.
- 6-8 P L Geodemografická segmentace je založena na kombinaci dat segmentace geologické a segmentaci demografické.
- 6-9 P L Jestliže si firma vybere skupinu spotřebitelů, kteří se stávají jejím cílovým trhem, hovoříme, že firma provedla zacílení.
- 6-10 P L Positioning produktu může firma cíleně budovat.

Kvizové otázky:

6-1. Stanovení pozice produktu na trhu je

- a) rozhodnutí o jeho distribuci
- b) „boj“ o mysl zákazníka, vymezení místa, které produkt na trhu zaujímá mezi ostatními produkty
- c) rozhodnutí o místě v regále obchodu nebo na tržišti

6-2. Segmentujeme-li trhy podle sociálních vrstev, životního stylu a osobních charakteristik, jedná se o segmentaci:

- a) behavioristickou
- b) demografickou
- c) psychografickou
- d) osobní

6-3. Typy zákaznických trhů, které tvoří jednotlivci a domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu se nazývají

- a) průmyslové trhy
- b) spotřebitelské trhy
- c) nákupní trhy
- d) trhy jednotlivců a skupin

6-4. Průmyslový trh ve srovnání se spotřebitelským trhem lze charakterizovat

- a) podstatně vyšším počtem účastníků trhu, menší koncentrací zákazníků, volnějšími vztahy mezi dodavateli a odběrateli
- b) podstatně vyšším počtem účastníků trhu, větší koncentrací zákazníků, volnějšími vztahy mezi dodavateli a odběrateli
- c) podstatně nižším počtem účastníků trhu, větší koncentrací zákazníků, těsnějšími vztahy mezi dodavateli a odběrateli

Úkoly a odpovědi:

1. Charakterizujte cílový marketing a vysvětlete, v čem spočívá strategie cílového marketingu.
2. Vysvětlete pojem mikromarketing a uveďte, které další marketingy zahrnuje.
3. Kriteria segmentace rozdělte do tří skupin a uveďte, které způsoby segmentace jednotlivé skupiny obsahují.

4. Firma při volbě cílové strategie může volit mezi třemi různými strategiemi. Kterými? Jaké jsou základní charakteristiky těchto strategií?
5. Vysvětlete anglický termín „*targeting*“. Nejprve uveďte jeho český ekvivalent a potom termín vysvětlete.
6. Co představuje „*positioning*“?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění Vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 6 a v základní literatuře kapitoly č.7. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

- XIV.** Vysvětlete, co je podstatou cílového marketingu, a které tři základní fáze obsahuje. Tyto fáze popište.

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.7

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, kap. 10

7. kapitola: Nákupní proces spotřebitele a organizací

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- významem znalosti chování spotřebitelů pro marketingové rozhodování;
- modelem chování spotřebitele;
- faktory, které ovlivňují chování spotřebitele;
- jednotlivé kroky v procesu rozhodování spotřebitele při nákupu i po jeho uskutečnění;
- kupním chováním na trhu organizací;
- působením hlavních vlivů na nakupující organizace.

Klíčová slova:

spotřební chování, spotřebitelský trh, trh organizací, nákupní proces, černá skříňka spotřebitele, kultura, subkultura, sociální faktory, referenční skupina, aspirační skupina, názorový vůdce, role, status, osobní faktory, psychologické faktory, adopční proces, difúzní proces.

Úvod

K významným úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi. Existují dvě roviny pohledu na kupní chování zákazníků, a to chování spotřebitelů, jednotlivců a domácností, kteří nakupují pro svou osobní spotřebu a chování organizací, které nenakupují pro svou osobní spotřebu, ale pro další výrobu, tvorbu balíčků služeb, zpracování, prodej, pronájem apod.

Tato kapitola se zabývá zejména nákupním chováním spotřebitelů.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 8**

7.1 Kupní chování spotřebitele

Spotřebitelský (spotřební) trh představuje souhrn všech jedinců, případně domácností, kteří kupují dané zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby.

Spotřební chování zákazníka lze vysvětlit:

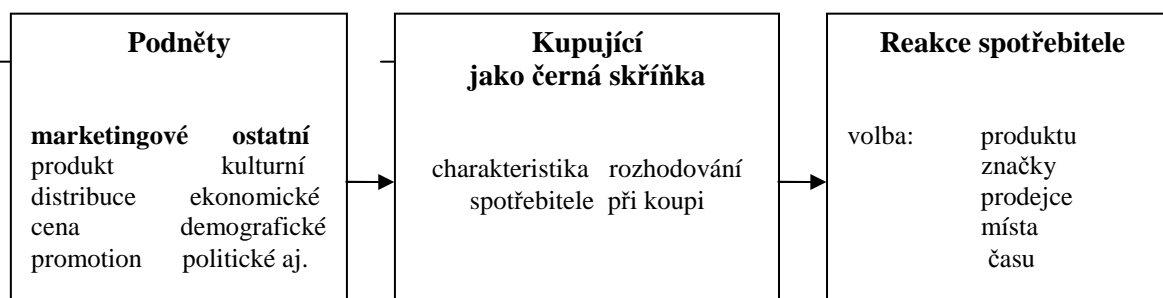
Na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je považován za naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti.

Na psychologickém základě. Sledována jsou psychologická podmínění (potřeby, přání) a okolnosti spotřebního chování. Marketing může chápat koupi jako výsledek stimulu k uspokojení určité potřeby.

Z pohledu sociologie. Rozhodnutí spotřebitele jsou ovlivňována také lidmi kolem, členy rodiny, spolupracovníky, jakož i dalšími lidmi, např. spoluhráči apod.

Spotřební chování se v marketingu často sleduje ve formě tzv. **modelu Podnět – Odezva** (obr. 7-1).

Obr. 7-1 Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 310

Marketingové podněty vstupují do tzv. „černé skříňky spotřebitele (vyvolávají určité reakce a mění se na soubor pozorovatelného chování (odezvy) spotřebitele. „Černá skříňka“ má dvě části: charakteristiku spotřebitele a samotný proces rozhodování.

Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů. Jejich vliv se projevuje především v procesu nakupování při výběru produktu.

7.1.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

KULTURNÍ FAKTORY

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele největší vliv. Kultura je základním východiskem lidských přání a chování.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře

více informací o kultuře. (např. Zamazalová a kol. s. 120-124)

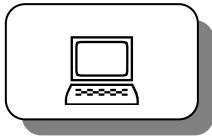
Definice

Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Každá kultura je složena z menších subkultur nebo skupin.

Subkultura je menší, více homogenní společenství s určitou kulturou, kterou zastávají lidé s určitým vztahem k hodnotám, symbolům, s určitým vzorem chování.

Společenská třída je projevem trvalého a spořádaného rozdělení společnosti. Společenská třída je skupina jejíž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře

informace o členění české společnosti do společenských tříd.

SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Spotřebitelské chování je ovlivňováno společenskými faktory, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí.

Definice

Skupina je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních či společných cílů. (viz. Jakubíková, s. 168)

Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka.

Skupiny primární – působí na jednotlivce nepřetržitě, neformálně, jsou charakteristické těsnou vazbou, častým stykem, důvěrnými vztahy. Jsou to např. rodiny, přátelé, spolupracovníci.

Skupiny sekundární – převažují formální vztahy

Skupiny aspirační jsou skupiny, k nimž jednotlivec přímo nepatří, ale přeje si, aby k nim patřil.

Skupiny disociační (rozdělující, nebo také nežádoucí) jsou skupiny, jejichž názory, postoje a jednání daný jednotlivec odmítá.



Jak dalece ovlivňují vaše kupní chování referenční skupiny?

Pozici jednotlivce ve skupině lze definovat pomocí role a statusu.

Role definují Kotler s Armstrongem³⁹ jako činnosti, které od osoby očekává její okolí. Muž může plnit ve společnosti roli muže, manžela, otce, dědečka, syna, kolegy, manažera, sportovce, člena klubu apod.

Každá role je spojena se **statutem**, jenž odráží všeobecnou vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti.

Názorový vůdce je člověk, který ovlivňuje ostatní členy skupiny svými znalostmi, dovednostmi, osobními vlastnostmi a je jimi vnímán jako odborník.

OSOBNÍ FAKTORY

Do okruhu osobních faktorů patří věk a fáze života, životní cyklus rodiny zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe.

K nejdůležitějším osobním faktorům patří **věk a období životního cyklu rodiny**. Každý věk a každá etapa životního cyklu rodiny je spojeny s určitými potřebami a spotřebou určitých typických produktů. (viz. Jakubíková, s.170)

Definice

Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. (viz. Jakubíková, s. 169)



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře

více o životních stylech v zahraničí i u nás.

Zaměstnání je pro volbu produktu také určující.

Ekonomické podmínky jednotlivce výrazně ovlivňují jeho nákupní chování.

³⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing 2004, s. 277

Osobnost člověka (sebevědomí, nedůvěřivost, autorita, adaptabilita, sebedůvěra, samostatnost apod.) výrazně ovlivňuje jeho vztah k produktu a ke značce.

PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Čtyřmi důležitými psychologickými faktory jsou: vnímání, učení, postoje a motivace.

Definice

Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.⁴⁰

Vnímání má tyto charakteristiky:

- **Selektivní pozornost** – tendence lidí vytrždit většinu informací, jimž jsou denně vystaveni – znamená, že marketingoví pracovníci musí vynaložit značné úsilí na získání pozornosti zákazníka.
- **Selektivní zkreslení** – tendence lidí přikládat sdělení svůj vlastní význam.
- **Selektivní zapamatování** – tendence lidí uchovávat si pouze část získané informace. Obvykle jde o tu část, která souhlasí s jejich názory nebo postoji.

Definice

Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

- **Pohnutkou** je silný vnitřní podnět, který nutí člověka jednat
- **Podnět** je slabší stimul, který určuje kdy, kde a jak lidé zareagují

Definice

Mínění je stálý názor člověka na něco.

Definice

Postoj je konzistentní pozitivní nebo negativní vztah člověka, jeho hodnocení a emotivní pocit a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.

U postojů rozlišujeme tři složky:

1. kognitivní (poznávací), která je vyjádřena domněnkami a představami o daném objektu;
2. afektivní, která vyjadřuje citové zabarvení;
3. konativní, která vyjadřuje míru připravenosti jednat (kupní úmysl).

⁴⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 328 - 330

Definice

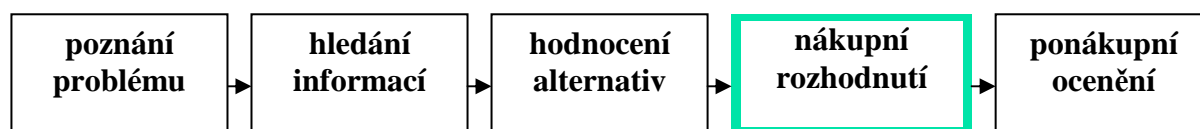
Motivace představuje stav napětí, které vzniklo jako důsledek nenaplněných potřeb.

7.2 Nákupní proces spotřebitele

Pro marketing je důležité pochopit, jak probíhá nákupní proces spotřebitele podle jednotlivých nákupních situací. Čím složitější a dražší je produkt, tím složitější je jeho rozhodování a obvykle se na něm podílí více lidí. U jiných nákupů není pro něj rozhodování vůbec složité.

Na obrázku 7-2 je znázorněn nákupní proces spotřebitele.

Obr. 7-2 Nákupní proces spotřebitele



Poznání problému je počátečním krokem nákupního rozhodovacího procesu. Spotřebitel určitou potřebu může rozpoznat sám, případně na její existenci může být upozorněn svým okolím, různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.

Hledání (shromažďování) informací jakým způsobem stimulovaný spotřebitel svou potřebu uspokojit, případně jak může vyřešit nastalý problém.

Zdroje informací můžeme rozdělit na: **osobní** (rodina, přátelé, známí); **komerční** (reklama, webové stránky, výkladní skříně, katalogy, obchodní zástupci, dealeři aj.); **veřejné** (sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace); **zkušenosti** (zacházení, prohlížení, užívání výrobku).

Hodnocení alternativ může probíhat například podle této koncepce: 1. spotřebitel se pokouší uspokojit potřebu, nebo vyřešit problém; 2. spotřebitel hledá u produktu určité výhody, které jeho nákupem může získat; 3. spotřebitel chápe produkt jako komplex různých atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení poznané potřeby nebo k vyřešení problému⁴¹.

Kupní rozhodnutí je logickým vyústěním vyhodnocených variant. Může však ještě být ovlivněno, např. postoji jiných lidí, neočekávanou situací, vnímaným rizikem.

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009

Kupující, který se rozhodl svůj nákupní úmysl uskutečnit, musí učinit několik dalších rozhodnutí: rozhodnout se, jakou zvolí značku, kterého obchodníka, jaké množství, který čas a způsob placení.



Zamyslete se na tím, kdy vaše kupní rozhodnutí bylo ovlivněno ještě poté, kdy jste si mysleli, že už jej nic nemůže změnit.

Ponákupní ocenění. Pro marketingové pracovníky je důležité sledovat i ponákupní chování spotřebitele a být s ním případně v kontaktu. Spotřebitel může být s koupí produktu spokojen nebo nespokojen.

Spokojenost s nákupem určitého produktu jej může vést k jeho opětovnému nákupu (**věrnost**), případně může svou spokojenost přenést i na další produkty firmy a firmu samotnou (**generalizace**). Svou zkušenost může sdělovat dalším členům referenčních skupin (**slovo z úst do úst**).

Nespokojenost přináší jako důsledek rozladění (kognitivní disonanci), která se může projevit v tom, že už nikdy nekoupí od firmy stejný produkt, případně již žádné další její produkty. Disonanci lze snižovat pomocí záruk, možností vrácení zboží atd.



Jak probíhal váš nákupní proces při koupi zboží dlouhodobé spotřeby?

7.2.1 Typy kupních rozhodovacích procesů na spotřebitelských trzích

Ne vždy u nákupu produktů je nutné projít všemi fázemi. Rozlišují se tři typy rozhodovacích situací:

1. **Rutinní, zvykové kupní chování.**
2. **Omezené řešení problému.**
3. **Rozšířené rozhodování.**

(viz. Jakubíková, s. 173)



Uveďte konkrétní příklady všech tří typů rozhodovacích situací.

7.2.2 Proces rozhodování o nových produktech

Trendem posledních let je zkracování životnosti produktů. Denně jsou na trh uváděny produkty nové. Spotřebitel prochází ve vztahu k novému produktu, který nakonec bude užívat, několika stádií. Tento proces je označován termínem **adopční proces**.

Adopční proces má následující fáze: povědomí o produktu, znalost, zájem, vyhodnocení, pokus, přijetí.

Jednotliví spotřebitelé se odlišují připraveností a pohotovostí při přijímání nových produktů. Tento proces se označuje termínem **difúzní proces**. (viz. Jakubíková, s. 173)

Difúzní proces E.M.Rogerse má pět kategorií: novátoři, rychle přijímající, rychlá většina, pomalá většina, opozdilci.

Chybí v něm kategorie spotřebitelů, kteří daný produkt nekoupí nikdy.

7.3 Nákupní chování organizací

Mezipodnikové trhy jsou skupiny zákazníků, mezi něž patří výrobci, producenti služeb, velkoobchody, prodejci a další organizace.

Nákupní proces organizací je složitější, než nákupní proces spotřebitelů. Má svá specifika. (podrobněji Zamazalová a kol. s. 142)

Skupina lidí, kteří mají ve firmě či organizaci na starost nákupní rozhodnutí, se nazývá **středisko nákupu**. (viz. Jakubíková, s. 175)

Jednotlivé kroky procesu rozhodování o nákupu jsou stejné, jako v případě rozhodovacího procesu spotřebitele. Jejich obsah se liší.

Typy kupních rozhodovacích procesů na trzích organizací

- Přímý opakovaný nákup
- Modifikovaný nákup
- Nový nákup
- Komplexní dodávky

Shrnutí kapitoly

- K významným úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi. Je nutné poznat, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové a nemarketingové podněty
- Spotřební chování zákazníka lze vysvětlit na základě ekonomické racionality, na psychologickém základě a z pohledu psychologie.
- Spotřební chování se v marketingu často sleduje ve formě tzv. **modelu Podnět – Odezva**.
- Chování spotřebitele ovlivňuje celá řada faktorů. Jsou to faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické, a také marketingový mix.
- Samotný nákupní proces spotřebitele má pět fází: poznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákní ocenění. Spotřebitel při svém rozhodování neprochází vždy všemi fázemi. Počet fází se mění podle nákupní situace, podle charakteru produktu a podle míry jeho zainteresovanosti.
- Mezipodnikové trhy (B2B trhy) jsou skupiny zákazníků, mezi něž patří výrobci, producenti služeb, velkoobchody, prodejci a další organizace. Trhy organizací zřizují střediska nákupu. Jedná se o vícefunkční tým lidí s rozhodovacími pravomocemi. Složení týmu se mění podle produktu a charakteru nákupu.

Pojmy k zapamatování

Spotřebitelský (spotřební) trh, trh organizací, nákupní proces, model podnět-odezva, model nákupního chování, faktory ovlivňující chování spotřebitele, referenční skupina, skupina, názorový vůdce, primární, skupina sekundární, skupina aspirační, skupina disociační, adapční proces, difúzní proces, selektivní zkreslení, selektivní zapamatování, slovo „z úst do úst“, generalizace.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky:

7-1 P L Mezi termíny zákazník a spotřebitel není rozdíl.

7-2 P L Kultura, to jsou také hrdinové, rituály, příběhy, ceremoniály.

7-3 P L Subkultura je vrcholový projev kultury.

- 7-4 P L V primárních skupinách převažují formální vztahy.
- 7-5 P L Skupiny aspirační jsou skupiny, k nimž si člověk přeje patřit.
- 7-6 P L Skupiny disociační jsou skupiny, které se mezi sebou výrazně odlišují.
- 7-7 P L Poznání problému může firma výrazně ovlivnit svými marketingovými aktivitami.
- 7-8 P L Generalizací rozumíme přenesení spokojenosti zákazníka na další produkty firmy.
- 7-9 P L Nákup nemovitostí patří mezi typy kupního rozhodovacího procesu, který nazýváme – omezené řešení problému.
- 7-10 P L Difúzním procesem nazýváme stupeň připravenosti spotřebitele zakoupit inovovaný produkt.

Kvizové otázky:

7-1. Analýza spotřebitele zkoumá

- a) silné a slabé stránky spotřebitele
- b) způsob chování spotřebitele při koupi a způsob jeho rozhodování o koupi
- c) vybavenost domácnosti spotřebitele

7-2. Mezi druhy nákupních situací na průmyslovém trhu patří

- a) opakovaná koupě, pozměněná opakovaná koupě, nový úkol
- b) zjištění problému, specifikace dodavatelů, vyhodnocení nákupu
- c) zjištění problému, průzkum dodavatelů, volba optimálního dodavatele

7-3. Sociální skupiny jichž nechceme být členy se nazývají

- a) sekundární referenční skupiny
- b) disociační skupiny
- c) neovlivňující skupiny
- d) disonantní skupiny

7-4. Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě

- a) jednání
- b) učení
- c) vnucení

Úkoly a odpovědi:

1. Spotřební chování v marketingu se často sleduje pomocí modelu podnět-odezva. Vysvětlete tento model.
2. Je identifikováno 5 nákupních rolí na spotřebitelských trzích. Osoby mohou zastávat následující role:
3. Vysvětlete pojmy: selektivní pozornost, selektivní zkreslení, selektivní paměť.
4. Jaké nákupní situace se vyskytují na mezipodnikových (průmyslových) trzích.
5. Ve středisku nákupu se setkáváme s různými rolemi jednotlivých členů. Jaké role zastávají?
6. Uveďte příklady kupních rolí v rodině.

Splnění úkolů k přispělo k prohloubení a upevnění Vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 7 a v základní literatuře kapitoly č.8. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

XV. Popište jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu spotřebitele.

XVI. Uveďte, které faktory působí na kupní rozhodovací proces spotřebitele. Popište směry jejich působení.

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.6

KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Nakladatelství VŠE - Oeconomica 2010

Odpoředi na cviřeni II. modulu

Kap. 4 - v zřkladnř literatuře kap. 5

Test pravdivř (P) a nepravdivř (L) vřroky: (2 body)

4-1 L; 4-2 L; 4-3 L; 4-4 P; 4-5 P; 4-6 L; 4-7 P; 4-8 P; 4-9 P; 4-10 L

Kvizovř otřzky: (5 bodř)

4-1e; 4-2 d; 4-3 c; 4-4 a, c, d

řkoly a odpovřdi: (10 bodř)

1. politicko-prřvnř, ekonomickř, sociálně-kulturnř, technologickř, ekologickř, přřpadnř dalři podrobnřjři řlenřni – přřrodnř, administrativnř aj.; přřstavujř přřležitosti a hrozby
2. Odpovřď najdete In: Jakubřkovř, s.122
3. Odpovřď najdete In: Jakubřkovř, s.127
4. Odpovřď najdete In: Jakubřkovř, s.132
5. Konkurenci mřžeme řlenit na komoditnř konkurenci a substituční. Komoditnř konkurenci dřle řlenřme na konkurenci homogennř a konkurenci heterogennř (viz. Jakubřkovř, s. 130 a 131)
6. Zemř politicky stabilnř, politicky nestabilnř, přřd vřlečnřm konfliktem ve vřlečnřm konfliktu

Kap. 5 - v zřkladnř literatuře kap. 6

Test pravdivř (P) a nepravdivř (L) vřroky: (2 body)

5-1 P; 5-2 L; 5-3 L; 5-4 P; 5-5 L; 5-6 P; 5-7 P; 5-8 L; 5-9 P; 5-10 L

Kvizovř otřzky: (5 bodř)

5-1e; 5-2 d; 5-3 e; 5-4 d; 5-5 e; 5-6 a,b

řkoly a odpovřdi: (10 bodř)

1. Odpovřď najdete In: Jakubřkovř, s.136

2. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.137
3. Odpověď najdete In: Jakubíková, s. 140
4. Odpověď najdete In: Jakubíková, s. 142
5. Marketingové relační databáze obsahují soubor plynule aktualizovaných informací, které propojují charakteristiky jednotlivých zákazníků s jejich reakcemi na marketingové aktivity.

Kap. 6 - v základní literatuře kap. 7

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

6-1 P; 6-2 P; 6-3 L; 6-4 L; 6-5 P; 6-6 P; 6-7 L; 6-8 L; 6-9 P; 6-10 P

Kvizové otázky: (5 bodů)

6-1b; 6-2 c; 6-3 b; 6-4 c

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.154
2. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.156
3. Odpověď najdete v tabulce In: Jakubíková, s. 156
4. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.161
5. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.159
6. Způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům. (KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing* , s. 1028)

Kap. 7 - v základní literatuře kap. 8

Test pravdivé (P) a nepravdivé (N) výroky: (2 body)

7-1 L; 7-2 P; 7-3 L; 7-4 L; 7-5 P; 7-6 L; 7-7 P; 7-8 P; 7-9 L; 7-10 P

Kvizové otázky: (5 bodů)

7-1b; 7-2 a; 7-3 b; 7-4 a,b

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.166-167
 2. Iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupční, uživatel. (viz. Jakubíková, s. 169)
 3. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.171
 4. Přímý opakovaný nákup, modifikovaný nákup, nový nákup, komplexní dodávky (viz. Jakubíková, s. 174-175)
 5. Role: iniciátora, uživatele, koordinátora, poradce, zodpovědné osoby, nákupce. (viz. Jakubíková, s. 175)
 6. Kupní rozhodování v rodině
 - jednotliví členové rodiny mají různý vliv na kupní rozhodnutí
 - mění se podle kategorie výrobku a fáze kupního rozhodovacího procesu
 - muži – rozhodují v případech racionálních nákupů, hodnotí funkční rysy produktu
 - ženy – citová, estetická role
 - rozlišujeme 4 situace:
 - rozhodování s dominancí ženy
 - rozhodování s dominancí muže
 - rozhodování společné
 - autonomní rozhodování
- smyslem je nalézt vazby toho kterého rozhodování k určitým produktovým kategoriím (např. rozhodování o dovolené – společné rozhodování)

III. modul

8.kapitola: Marketingový mix, produkt – nejdůležitější komponent marketingového mixu

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- termínem marketingový mix;
- marketingovým mixem z pohledu firmy „4P“
- rozšířeným marketingovým mixem používaným zejména v odvětví služeb;
- marketingovým mixem z pohledu zákazníka „4C“;
- pojmem produkt;
- klasifikací produktů;
- procesem vývoje nového produktu;
- průběhem životního cyklu produktu.

Klíčová slova:

marketingový mix, produkt, cena, kontraktační podmínky, místo – distribuce, marketingová komunikace, partnerství – spolupráce, balíčky služeb, programování, procesy, lidé, 4P, 4C, SIVA; produkt, klasifikace produktů, produktový mix, jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt, komplexní produkt, vyhotovení, kvalita, balení, styl, image, služby, užitek, šířka produktového mixu, délka produktového mixu, hloubka produktového mixu, konzistence produktového mixu, novinka, fáze vývoje nového produktu, proces přijetí nového produktu, proces šíření nového produktu, životní cyklus produktu.

Úvod

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a vhodným využíváním jednotlivých nástrojů marketingu, které jsou označovány termínem marketingový mix. Základní marketingový mix tvoří čtyři komponenty, tzv. „4P“ – produkt, cena, místo – distribuce a marketingová komunikace. V praxi se používají i jiné komponenty tvořící marketingový mix.

Dominantním prvkem marketingového mixu je produkt.

Tato kapitola se zabývá pouze stručně marketingovým mixem a jeho komponenty. Širší prostor je věnován samotnému produktu.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 9 a 10**

8.1 Marketingový mix

Definice

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.⁴²

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. „4P“:

- *Product* – produkt;
- *Price* – cena, kontraktační podmínky;
- *Place* – místo, distribuce;
- *Promotion* – marketingová komunikace.

Marketingový mix s označením „4P“ je mixem, který je tvořen z pohledu producenta hodnot (z pohledu firmy, organizace, destinace aj.). V současné době je pro firmy stále důležitější vidět marketingový mix z pohledu zákazníka („4C“).

Tab.8- 1 Vztah mezi „4P“ a „4C“

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (<i>Product</i>)	Hodnota z hlediska zákazníka (<i>Customer Value</i>)
Cena (<i>Price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>Cost to the Customer</i>)
Místo, distribuce (<i>Place</i>)	Pohodlí (<i>Convenience</i>)
Marketingová komunikace (<i>Promotion</i>)	Komunikace (<i>Communication</i>)

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. – Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press 2000, s. 114

V oblasti služeb se používá rozšířený marketingový mix. K základním „4P“ jsou dodány další prvky podle charakteru služby, a to:

- *People* – lidé;
- *Packaging* – balíčky služeb;
- *Programming* – tvorba programů;
- *Partnership* – spolupráce, partnerství, koordinace;

⁴² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publ. 2001, s. 32

- *Processes* – procesy;
- *Political Power* – politická moc aj.

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.

V literatuře věnované marketingu se setkáváme s dalšími marketingovými mixy, např. „4A“, „4S“, „3V“, SIVA aj. (viz. Jakubíková, s. 183 a 184)

Role marketingového mixu:

- vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů;
- pomáhá při vymezení zodpovědnosti;
- umožňuje analyzovat pružnosti;
- usnadňuje komunikaci.

8.2 Produkt

Definice

Za **produkt** se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.⁴³

Produkt je cokoli hmotného či nehmotného, co prostřednictvím procesu směny uspokojí potřeby spotřebitele nebo firemního zákazníka.⁴⁴

Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.

Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu.

⁴³ Americká marketingová asociace

⁴⁴ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. 225

8.2.1 Klasifikace produktů

Produkty jsou buď spotřebitelské nebo mezipodnikové. Některé produkty kupují jak spotřebitelé, tak firmy. Produkty je možno klasifikovat podle různých hledisek. (viz Jakubíková, s. 189-190)

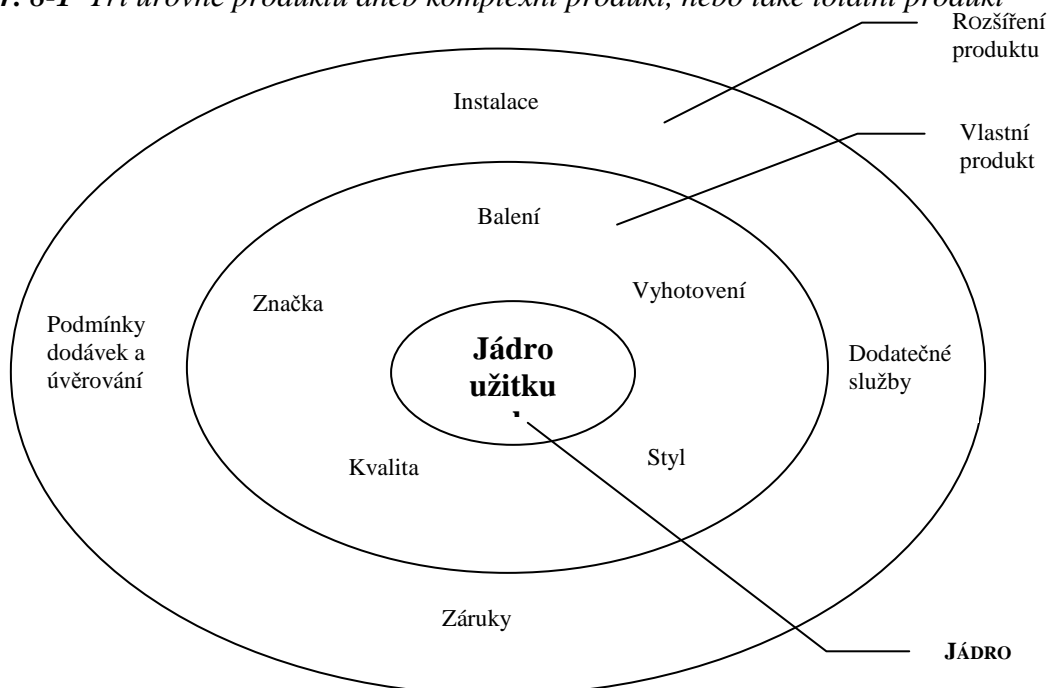
8.2.2 Produkt a jeho jednotlivé vrstvy

Produkt zaujímá v rámci marketingových nástrojů dominantní postavení. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užítku a účelu využití.

Pro marketingové pracovníky je důležitá ta skutečnost, že produkt není kupován pouze pro svou základní funkci, ale jeho nákup je ovlivněn celou řadou aspektů, jako je značka, design, provedení, kvalita, poskytované služby apod.

Produkt je složen z několika vrstev – úrovní. Kotler s Armstrongem rozlišili tři vrstvy produktu (obr.8-1)

Obr. 8-1 Tři úrovně produktu aneb komplexní produkt, nebo také totální produkt



- **Jádru produktu (formální produkt, základní produkt)** je to, co zákazník skutečně kupuje, nebo co si zákazník myslí, že kupuje. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt přináší. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.

- **Vlastní (skutečný, reálný) produkt** je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje, např. provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku, obal.
- **Rozšířený, širší produkt** obsahuje další dodatečné služby a užité hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává.

Kotler později počet úrovní produktu rozšířil ze tří na pět. (viz. Jakubíková, s. 192 a podrobněji Kotler,P., Armstrong, G. Marketing management. Praha: Grada Publ. 2001, s. 289)

Celková hodnota produktu je dána součtem všech úrovní produktu.

Přechodem k vyšší úrovni se užité hodnota pro zákazníka zvyšuje.

Rozhodovat o vlastnostech produktu znamená definovat užitek, který má produkt zákazníkovi/spotřebiteli poskytovat. To se dá pomocí jednotlivých komponent různých vrstev produktu. (podrobněji In: Jakubíková, s. 193-196)



Zvolte si jeden libovolný produkt a popište jeho jednotlivé vrstvy.

8.2.3 Produktová řada a produktový mix

Definice

Produktová řada je představována skupinou produktů, které jsou si velmi blízké svojí funkcí, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, příp. patří do stejné cenové kategorie.

Definice

Produktový mix je složen z různého počtu produktových řad nebo jednotlivých produktů, které jsou nabízeny k prodeji. Produktový mix má čtyři charakteristiky: šířku, délku, hloubku a konzistenci. (viz Jakubíková, s. 197)

8.2.4 Vývoj nových produktů – produktová inovace

Význam inovací produktů roste. Motivů k inovacím produktů je mnoho. Jsou spojeny s vývojem trhu, prostředí i se situací v samotné firmě.

Tři základní stupně inovace: produkty zásadně nové, produkty představující zlepšení existujících produktů, produkty analogické.

Podstatou inovace je rozšiřování sortimentu o nové produkty, které by měly představovat proti stávajícím produktům určitou pozitivní změnu.

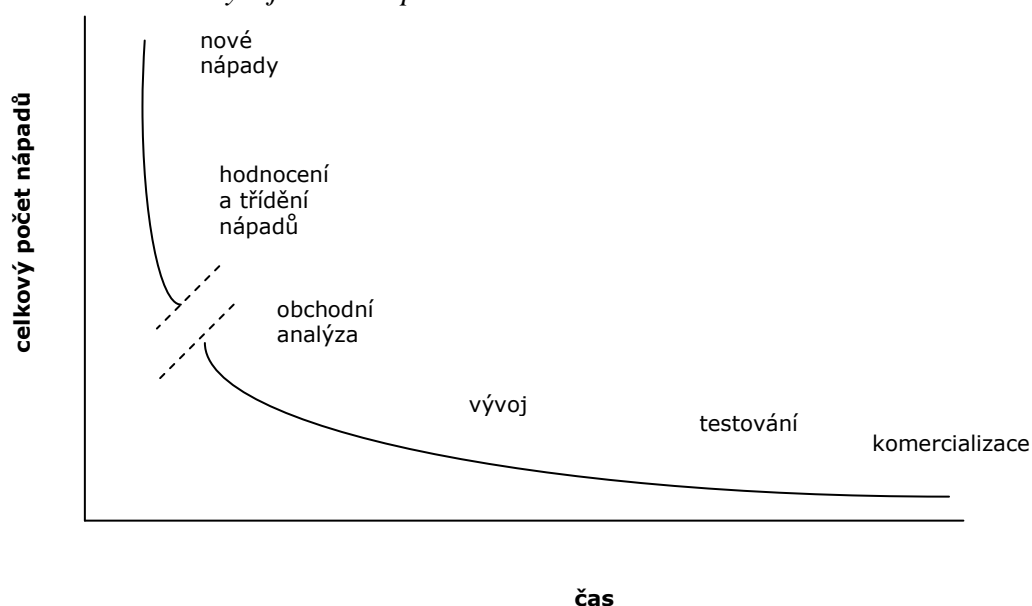


Proč je také důvodem pro inovaci slabá pozice výrobce vůči obchodníkům. Co umožňuje inovace výrobcí?

Ten, kdo je schopen nabídnout zákazníkům zajímavý nový produkt, získává konkurenční výhodu.

Na obr. 8-2 je znázorněn proces vývoje nového produktu.

Obr. 8-2 Proces vývoje nového produktu



Náměty na nové produkty mohou být shromažďovány z nejrůznějších zdrojů, vnitřních a vnějších. Zpravidla je vhodné vznik nových námětů stimulovat.

Hodnocení a třídění námětů (filtrace námětů) se zpravidla uskutečňuje ve dvou etapách. V první se vyřazují náměty pochybné a nerealizovatelné. Ve druhé etapě se nápady podrobují analýze prostřednictvím výzkumu trhu a výzkumu konkurence.

Nápad je potřebné rozpracovat do **stanovení konceptu produktu**. Koncept je třeba otestovat, jak na něj budou reagovat potenciální spotřebitelé.

Obchodní analýza nebo také hodnocení potenciálního trhu je nutná pro odhad budoucího prodeje a zisku.

Vývoj nového produktu – myšlenka je převedena do hmotné podoby. Je vyroben prototyp výrobku, který je nutno před jeho zavedením do výroby otestovat.



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře

jaký je rozdíl mezi modelem a prototypem.

Testování – když projde produkt funkčními a spotřebitelskými testy, přistupuje se k **marketingovému testování**. To se uskutečňuje v podmínkách, které se co nejvíce blíží skutečné situaci na trhu. Jeho rozsah se liší podle typu produktu. Pokud marketingové testování dopadne úspěšně, je nový produkt uveden na trh. Této konečné fázi vývoje nového produktu se říká **komercializace**.

Komercializací sice končí vlastní inovační proces, ale nekončí péče výrobce a obchodníka o samotný produkt.

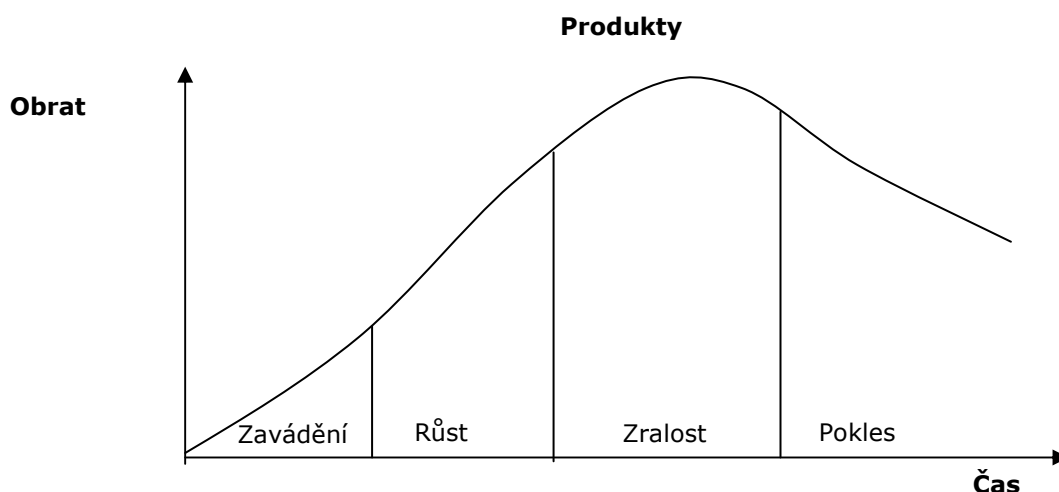
Přijetí produktu je proces, v jehož průběhu zákazníci začínají kupovat a používat nové produkty. Má několik fází. (viz. Jakubíková, obr. 10-5, s. 200)

8.2.5 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu podléhá stejným vývojovým zákonitostem platným v přírodě. Produkty se rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají.

Na obr. 8-3 je uveden idealizovaný model životního cyklu produktu.

Obr.8-3 Životní cyklus produktu



V tabulce 10.2 (viz. Jakubíková, s. 202) jsou přehledně uvedeny základní charakteristiky jednotlivých fází, jakož i cíle a strategie podle životního cyklu produktu.

Životní cykly mohou mít velmi odlišná časová rozpětí. U produktů prodávaných na tradičních trzích se mohou měřit na desetiletí, u módních možná jen na několik týdnů.

Produktové modifikace: nestárnoucí produkty; produkty typu růst – úpadek; produkty s obnoveným cyklem; produkty přecházející přímo z fáze zavedení do úpadku.

Shrnutí kapitoly

- Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu.
- Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. „4P“: *Product* – produkt; *Price* – cena, kontraktační podmínky; *Place* – místo, distribuce; *Promotion* – marketingová komunikace.
- V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to: *People* – lidé; *Packaging* – balíčky služeb; *Programming* – tvorba programů; *Partneship* – spolupráce, partnerství, koordinace; *Processes* – procesy; *Political Power* – politická moc.
- Firmám se doporučuje brát v úvahu pohled zákazníka na marketingový mix, který jej posuzuje prostřednictvím „4C“, a to: *Customer Value* – hodnota z hlediska zákazníka, *Cost to the Customer* – náklady pro zákazníka, *Convenience* – pohodlí, dostupnost, *Communicatin* – obousměrná komunikace.
- Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Produkt je cokoli hmotného či nehmotného. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.
- Produkt je z pohledu marketingu souhrnem vlastností, včetně provedení, balení, jména, značky, designu, výhod, jež nabízí, a dalších rysů, nikoli pouze fyzickým zbožím. Produkt musí představovat pro zákazníka hodnotu.
- Produkty lze různými způsoby klasifikovat.
- Produkt je složen z několika vrstev (úrovní). Nejčastěji se hovoří o třech vrstvách, a to o jádru (základním produktu), vlastním produktu (skutečném nebo také reálném produktu) a rozšířeném produktu.

- Produktová řada je představována skupinou produktů, které jsou si velmi blízké, mají obdobné užitné vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, příp. patří do stejné cenové kategorie.
- Produktová řada může mít různou délku, tj. různý počet produktů, které zahrnuje. Produktovou řadu lze protahovat směrem nahoru, dolů, oběma směry, zkracovat, případně doplňovat.
- Produktový mix je složen z různého počtu produktových řad nebo jednotlivých produktů, které jsou nabízeny k prodeji. Produktový mix má čtyři charakteristiky: šířku, délku, hloubku a konzistenci.
- Proces vývoje nových produktů (novinek) prochází několika fázemi a to: shromažďování nápadů a námětů, třídění nápadů a námětů, stanovení koncepce produktu a její testování, tvorby marketingové strategie, ekonomické analýzy, vývoje prototypu produktu, marketingového testu a komercializace.
- Životní cyklus produktu má čtyři fáze, a to fázi uvedení produktu na trh, fázi růstu, fázi zralosti, fázi útlumu (úpadku). Jednotlivé fáze mají různou dobu trvání, a také křivky životních cyklů jednotlivých produktů se liší. Problémem je, že je velmi obtížné zjistit, ve které fázi svého životního cyklu se produkt právě nachází.

Pojmy k zapamatování

marketingový mix, produkt, komplexní (úplný, nebo také celistvý) produkt, značka, kvalita, styl, design, obal, služby, životní cyklus produktu, etapy životního cyklu produktu, vývoj nových produktů, proces vývoje nového produktu, produktová inovace, sortiment, produktová řada.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (5 bodů)

- 8-1 P L Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jejímu podstatnému okolí.
- 8-2 P L Jedna vynikající složka marketingového mixu může zachránit situaci v dané firmě, i přestože firma ostatním složkám nevěnuje stejnou pozornost.
- 8-3 P L Dodatečné služby poskytované zákazníkům a další výhody, které podporují určité produkty vytvářejí rozšířený produkt.

- 8-4 P L Běžné spotřebitelské zboží (zboží denní potřeby) je průmyslovým zbožím, které kupují často průmyslové podniky.
- 8-5 P L Rozdíl mezi spotřebním zbožím a průmyslovým zbožím spočívá zejména v důvodu koupě.
- 8-6 P L Kvalita produktu má dvě dimenze: úroveň kvality a konzistenci kvality.
- 8-7 P L Základním přínosem hodnoty značky je její hodnota pro zákazníka.
- 8-8 P L Proces balení zahrnuje činnosti od designu až k výrobě krabiček, krabic a přepravních obalů.
- 8-9 P L Mezi funkce etiket patří identifikace, třídění, popis, hodnocení a podpora prodeje produktu.
- 8-10 P L Přidáním produktů do produktové řady za účelem zvýšení užítka stávajících produktů se nazývá prodloužením produktové řady.

Kvizové otázky: (5 bodů)

- 8-1. Co obsahují 4 základní prvky marketingového mixu
- cenu, marketingovou komunikaci, trh, produkt
 - distribuci, trh, marketingovou komunikaci, cenu
 - cenu, produkt, trh, distribuci
 - produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci
- 8-2. Nejdůležitější prvek marketingového mixu je
- produkt
 - distribuce
 - trh
 - cena
- 8-3. Skupinu produktů, které jsou si velmi blízké se označuje jako:
- produktová řada
 - značková řada
 - rodinná značka
 - značková strategie
 - vše výše uvedené
- 8-4. Základní úroveň produktu se nazývá
- jádrem produktu
 - centrem produktu

- c) kritickým bodem produktu
- d) klíčovým faktorem produktu

Úkoly a odpovědi:

1. Jak lze klasifikovat inovace z hlediska míry změny? Uveďte příklady.
2. V cestovním ruchu se používá rozšířený marketingový mix. O které prvky se obvykle rozšiřuje?
3. Jaké požadavky by měly být respektovány při tvorbě značky?
4. Jaké typy obalu rozeznáváme? Vymezte obsah jednotlivých kategorií obalu.
5. K udržení tempa růstu prodeje produktu a dosahování zisku po delší období může výrobce provádět mnohá opatření. Která?
6. Pokud je zcela evidentní, že produkt je neperspektivní, je nutné učinit určitá opatření. Která opatření navrhuje?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 8 a v základní literatuře kapitoly č. 9 a 10. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

- XV.** Nakreslete schéma komplexního produktu a popište jeho jednotlivé vrstvy. Vysvětlete, co je jádro produktu. Jednotlivé vrstvy produktu představte na konkrétním příkladě.
- XVI.** Na praktickém příkladě vysvětlete produktovou řadu, produktovou linii, šíři sortimentu, hloubku sortimentu, délku sortimentu a konzistenci sortimentu. (teoretické znalosti získáte v Zamazalová a kol. s. 193)

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.8

9. kapitola: Marketingový mix – distribuce a místo prodeje

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- pojmem hodnotový řetězec a klíčovými prvky dodavatelského řetězce;
- podstatou a cíli distribuce;
- distribučními cestami;
- distribučními strategiemi;
- novými formami distribuce;
- důležitostí místa prodeje.

Klíčová slova:

distribuce, distribuční strategie, distribuční cesta, distribuční struktura, distribuční mezičlánky, obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé, přímá distribuce, nepřímá distribuce, maloobchod, velkoobchod, hodnotový řetězec, dodavatelský řetězec.

Úvod

Distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Distribuce obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů (výrobků, služeb, myšlenek aj.) od výrobce (producenta) ke koncovému spotřebiteli. Většina výrobců své zboží spotřebiteli neprodává přímo, ale využívá služeb mezičlánků - prostředníků a zprostředkovatelů. Zboží se tak dostává od výrobce ke spotřebiteli distribuční cestou. Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací a peněžních toků. To znamená, že distribuci nelze chápat pouze jako fyzický pohyb zboží, ale i jako pohyb dalších nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí.

Rozhodování o výběru distribuční cesty patří k základním marketingovým rozhodovacím problémům.

V této kapitole jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy a přístupy v oblasti distribuce.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 11**

9.1 Hodnotový řetězec

Dříve, než se zaměříme na samotný proces distribuce, je nutné zdůraznit, že úkolem distribuce není jen doručit zákazníkovi zboží, případně mu poskytnout službu, ale že je mu nutno také poskytnout hodnotu. Proto na začátku této kapitoly je vysvětlena podstata hodnotového řetězce.

Definice

Hodnotový řetězec (viz. Jakubíková, obr. 11.1, s. 208) představuje možný náhled na to, jak firmy doručují zákazníkovi hodnotu prostřednictvím koordinace velkého množství činností, na jejichž konci se zákazníkovi dostává zboží nebo služba.

Hodnotový řetězec sestává z pěti základních činností (vnitřní logistika, zpracování, vnější logistika, marketing a prodej a služby) a čtyř podpůrných činností (zprostředkování, rozvoj technologií, řízení lidských zdrojů a rozvoj firemní infrastruktury).⁴⁵

Lidé často zaměňují dva pojmy, a to hodnotový řetězec a dodavatelský řetězec, případně je chápou jako synonyma. Obsahové zaměření těchto pojmů je odlišné.

Hodnotový řetězec se týká způsobu, jímž firmy vytvářejí hodnotu.

Dodavatelský řetězec v sobě zahrnuje rovněž prvky, které jsou z hlediska fungování firmy vnější, včetně činností nutných k přeměně hrubého materiálu do podoby zboží nebo služby a jeho dodání spotřebiteli nebo firemnímu zákazníkovi.

9.2 Podstata, cíle a funkce distribuce

Úkolem distribuce je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty zákazníkovi.

Náklady na distribuci jsou často spojeny s velkými investicemi a představují významnou součást prodejní ceny jakéhokoliv produktu.

Použité distribuční cesty, které jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy, ovlivňují další prvky marketingového mixu.

Funkcemi distribučních cest jsou označovány konkrétní činnosti, na nichž se podílejí a nesou za ně odpovědnost jednotliví účastníci distribuční cesty. Jedná se obvykle o následující funkce: nákup a prodej, spolupráce při marketingovém výzkumu, poskytování

⁴⁵ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s.458

informací, realizace komunikačních nástrojů, kontakt se zákazníky, cenová vyjednání, financování, podstoupení rizika, platby, vlastní doprava a tzv. poprodejní služby.

V literatuře najdeme i jiné členění marketingových funkcí a to na funkce: obchodní, logistické a doplňkové.

Přehledné členění základních marketingových funkcí distribuce je uvedeno v základní literatuře. (viz. Jakubíková, s.209)

9.3 Distribuční cesty a jejich uspořádání

Produkty se dostávají k zákazníkům prostřednictvím tzv. distribučních (prodejních, marketingových) cest.

Definice

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům. Ne vždy musí výrobní firma, nebo producent služeb, mezičlánků využívat.

Výběr nejvhodnější distribuční cesty, kterou bude zboží distribuováno k zákazníkovi je, důležitým strategickým rozhodnutím.

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, kterými jsou, jak již bylo dříve uvedeno, nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování. Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem.⁴⁶



Ve kterých případech se musí zákazník dostavit na místo poskytování služby a kdy se dostavit nemusí?

9.3.1 Úrovně distribučních cest a typy distribučních mezičlánků

Na cestě zboží od výrobce ke spotřebiteli může být použito přímé distribuční cesty, nepřímé distribuční cesty, případně kombinace obou cest.

Přímá distribuční cesta, je cesta, kdy nakupující dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce. Má tu výhodu, že výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem a má tak možnost

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009 s.210

získávat nezkreslené informace, okamžitou zpětnou vazbu a možnost bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka. Na druhé straně přímé dodávky zákazníkům v případě zboží širokého použití představují pro výrobce menší ekonomičnost. Výrobce nese všechna rizika s obchodováním spojená.



Jaká rizika nese výrobce při použití přímé distribuční cesty?

Přímá distribuční cesta se ve velké míře používá na průmyslových trzích. Přímé distribuční cesty vyžadují odborné znalosti a vyšší zdroje.

Do oblasti přímé distribuce je možno zahrnout elektronický obchod, prodej v podnikových prodejnách, i přímý marketing. Tato forma distribuce (přímý marketing) je zároveň součástí marketingového komunikačního mixu.



Jaké možnosti vytvořil pro marketingovou distribuci Internet?

Za nepřímou distribuční cestu je označeno takové spojení výrobce (producenta služeb) se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, cestovní kancelář, cestovní agentura, nezávislý prodejní agent apod.).

Distribuční mezičlánky představují síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce/dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Jsou nositeli různých funkcí a vykonávají mnoho činností, obchodních, logistických a doplňkových, které usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Jsou zdrojem efektivity, neboť redukuje počet transakcí nutných k zajištění toku zboží od různých výrobců k velkému počtu spotřebitelů.⁴⁷

Použitím mezičlánků se cesta od výrobce ke spotřebiteli prodlužuje a někdy i komplikuje.

Při volbě způsobu distribuce nelze opomíjet zákazníka.

Zákazník je tím, kdo firmy živí, tím, kdo rozhoduje o jejich bytí či nebytí.

⁴⁷ Jakubíková, D, kap. 10, s.. In: ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. Praha: C.H.Beck 2010

Zákazník volí mezi různými možnostmi nákupu zboží podle svých představ, přání, finančních možností atd.

Pro firmy je důležité neustále sledovat nákupní proces zákazníka, identifikovat a analyzovat případné změny v tomto procesu a na změny včas reagovat.

Pokud se výrobce rozhodne pro zapojení mezičlánku do distribuční cesty, pak musí zvolit:

- typ mezičlánku, který použije;
- kolik mezičlánků použije a kterého typu;
- které specifické mezičlánky použije;
- jakým způsobem je bude motivovat.

Typy distribučních mezičlánků

Mezičlánky se dělí do tří typů (skupin), a to na:

- 1) obchodní prostředníky,
- 2) obchodní zprostředkovatele,
- 3) podpůrné distribuční mezičlánky.

Prostředníci se zabývají obchodní činností. Od výrobních firem nakupují velké množství zboží a vytvářejí obchodní sortiment, takže zákazníci mohou nakupovat mnoho různých položek najednou u jednoho obchodníka. Činnosti prostředníka zahrnují nákup, prodej, marketing, marketingovou komunikaci, poskytování obchodního úvěru, zajištění pohledávek, skladování zboží, ponákové služby, poskytování záruk konečným odběratelům a další. Poskytují mnohem více služeb než zprostředkovatelé. Prostředníci obchodují na vlastní účet. Dočasně se stávají vlastníky zboží. Plně nesou všechna rizika spojená se zbožím, s jeho případným poškozením, ztrátami, zničením, či neprodejností. Klasickými prostředníky jsou velkoobchod a maloobchod.

Zprostředkovatelé neobchodují na vlastní účet, nepřebírají vlastnická práva a jsou pouze zástupci výrobních firem nebo obchodních organizací. Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej a konkrétní partnery pro svého obchodního zákazníka, dojednávají podmínky, které by vyhovovaly oběma subjektům pro jednotlivé obchodní případy, organizují informovanost o zboží a podmínkách prodeje či jeho předvedení. Odměnou za tyto činnosti je jim obvykle vyplacená provize vyjádřená procentní sazbou ze zprostředkování obchodu.

K nejnámějším kategoriím zprostředkovatelů prodeje patří: **komisionář – jednatel (obchodní zástupce) - aukční společnost - makléři**

Základní rozdíl mezi prostředníky a zprostředkovateli spočívá ve vlastnictví zboží.

Podpůrné distribuční mezičlánky jsou firmy a instituce poskytující služby během nákupních a prodejních aktivit. Jsou to banky, pojišťovny, přepravci, skladovací firmy, reklamní a marketingové agentury, poradenské firmy atd. Tyto mezičlánky napomáhají dosažení vyšší efektivity procesu distribuce, často umožňují úspory nákladů, času apod.

Distribučním mezičlánkům v cestovním ruchu jsou základní informace uvedeny v základní literatuře. (viz. Jakubíková, s. 211)

9.3.2 Výběr typu mezičlánku a počtu úrovní distribučních cest

Cílem výrobce je vybrat takové mezičlánky, které uspokojí konečného kupujícího určitého produktu.

Také kupující si vybírají prodejce: konečný zákazník si volí konkrétní maloobchod, který nejlépe vyhovuje jeho potřebám; maloobchod si zase vybírá velkoobchody nebo i samotné výrobce, od kterých bude objednávat a odebírat produkty a vytvářet tak sortiment nabídky pro své zákazníky; velkoobchod si vybírá výrobce, nebo dovozce, aby uspokojil poptávku svých odběratelů. Tímto přístupem - **zákaznické orientace** - musí výrobce uspokojit konečného (spotřebitele) i bezprostředního zákazníka.

V základní literatuře (Jakubíková) jsou uvedeny na s. 212 **úrovně distribuční cesty**.

Pro přesun produktu (zboží) od výrobce k finálnímu uživateli může výrobní firma zvolit více způsobů. Výsledkem rozhodnutí kolik úrovní distribučního systému výrobce použije je vytvoření distribuční struktury, která může být **singulární** (jedna cesta), **duální** (dvě cesty), **mnohonásobná** (více cest) a **zpětná**.

Distribuční cesty se liší podle: spotřebních trhů a průmyslových trhů.

Výběr distribuční cesty ovlivňuje celá řada činitelů. (viz. Jakubíková, s. 212 -213)

9.4 Distribuční strategie

Z hlediska počtu použitých mezičlánků v rámci distribuční cesty rozeznáváme tři distribuční strategie: intenzivní (usilovnou) distribuci, výběrovou (selektivní) distribuci a výhradní (exkluzivní) distribuci. (viz. Jakubíková, s.214)

Intenzivní distribuce – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen.

Výběrová distribuce – využití několika mezičlánků, kteří jsou ochotni prodávat produkty firmy.

Výhradní distribuce – omezený počet mezičlánků má exkluzivní právo na distribuci produktů firmy v dané oblasti.

V distribuci se uplatňují dvě další strategie, a to strategie „*push*“, neboli **strategie tlaku a Strategie „*pull*“, neboli strategie tahu.** (viz. Jakubíková, s. 215) Tyto strategie souvisejí s marketingovou komunikací.

9.5 Organizační uspořádání distribučních cest

Každý z účastníků distribuční cesty (výrobce, velkoobchod, maloobchod) má v distribučním systému určitou roli, má svůj vlastní úkol. Tento systém se nazývá **konvenční systém**. I když se jedná o nezávislé firmy, navzájem na sobě závisejí. Konvenční distribuční systémy nemají žádného vůdce, nemají jasně vymezené postavení ani vzájemnou kontrolu.

Vertikální distribuční systémy (VMS) představují spojení, ve kterém výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci zajišťující logistický pohyb zboží, fungují jako ucelený systém jedné distribuční cesty. **Jeden člen má dominantní postavení**, vlastní ostatní, má s nimi uzavřené smlouvy nebo nad nimi má ekonomickou moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci. Existují tři typy vertikálních marketingových systémů. (viz. Jakubíková, s. 213)

Mezi smluvní vertikální marketingové systémy patří mimo dobrovolné řetězce a družstva, také franšízy.

Horizontální distribuční systémy představují spojení dvou nebo více firem na stejné úrovni s cílem společně využít novou marketingovou příležitost, zefektivnit marketingové úsilí a vytvořit distribuční synergii.

Hybridní distribuční systémy jsou systémy mnohostranné. Jedna firma například vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům.

9.6 Místo prodeje a nákupu

Nedílnou součástí celého procesu distribuce produktů od výrobce nebo producenta služeb k zákazníkovi je také samotné **místo prodeje (POS – point of sale)**, konkrétní maloobchodní nebo velkoobchodní jednotka, provozovna služeb či jiné zařízení, ve kterém se uskutečňuje směna.

Místo prodeje hraje v zákaznickově rozhodovacím procesu o uskutečnění nákupu významnou úlohu.

Zákazníka zajímá jeho dostupnost, nákupní prostředí a možná úspora času spojená s nakupováním.

Je důležité, aby dříve než dojde k výběru lokality místa prodeje, byly důsledně definovány cílové trhy, na které se prodejce zaměří a také stanovena pozice, jakou hodlá vytvořit v myslích zákazníků.

V místě prodeje by měly být vytvořeny co nejpříznivější podmínky k nákupu.

Pozornost je potřebné věnovat přizpůsobení portfolia nabízených produktů poptávce zákazníků, cenové politice, designu prostředí, přehlednému řešení prodejního prostoru, velikosti místností a uliček, řešení dopravního toku a pohybu osob vně i uvnitř, uspořádání a značení zboží, výběru barev, osvětlení, hudby i vůní, jednoduchému značení umožňující snadnou orientaci, použití reklamních prostředků a prostředků určených pro podporu prodeje (*in-store communication*) k ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků, personálu - jeho profesionalitě, ochotě, komunikačním dovednostem, zájmu o řešení přání a problémů zákazníka. Účelem toho všeho je mimo jiné také podněcování zážitků a budování vztahů se zákazníky.⁴⁸



Které „místo prodeje“ je vaším oblíbeným místem? Proč?

Prodejní místa stejně tak jako produkty mají svůj životní cyklus. Místa vznikají, a po čase zanikají. K tomu, aby si svůj životní cyklus prodloužily, přizpůsobují se změnám. Nabízejí například nové produkty doposud pro ně netypické, podněcují zážitky, vytvářejí specifickou atmosféru, kladou větší důraz na smyslovou komunikaci (smyslový či vícesmyslový marketing).

Místa prodeje jsou místy, ve kterých nachází uplatnění nákupní marketing, marketing služeb, interní a také interaktivní marketing.

Shrnutí kapitoly

- Úkolem distribuce je doručit vyrobené produkty z místa jejich vzniku na místo, které nejlépe vyhovuje zákazníkovi, představuje pro něj hodnotu.
- Hodnotový řetězec představuje možný náhled na to, jak firmy doručují zákazníkovi hodnotu prostřednictvím koordinace velkého množství činností, na jejichž konci se zákazníkovi dostává zboží nebo služba.
- Distribuce se podílí na dokončování produktu, distribuci informací nebo peněžních toků. Výběr organizací, které v daném výrobním odvětví zaručují pohyb produktu od jeho výrobce ke spotřebiteli se nazývá distribuční cestou.
- Distribuční cesty mohou být přímé a nepřímé. Přímá cesta je cesta, kdy výrobce dodává zboží přímo spotřebiteli. Nepřímá cesta zapojuje mezi výrobce a spotřebitele různé mezičlánky. Těmi mohou být prostředníci (zboží nakupují, vlastní a nesou rizika s ním spojená) a zprostředkovatelé (pouze zprostředkovávají prodeje, zboží nevlastní, pracují za provizi).
- K základním funkcím, které vykonávají mezičlánky patří funkce obchodní, logistická a doplňková.
- Podle počtu mezičlánků se rozlišuje několik úrovní distribučních cest.
- Mezi základní faktory ovlivňující výběr distribuční cesty patří: velikost podniku a provozu na straně dodavatele i odběratele, druh a povaha prodávaného produktu, povaha trhu nebo jeho částí, objem dodávek, prostředí, distribuční mezičlánky, konkurence a spotřebitel.
- Z hlediska počtu distribučních mezičlánků použitých v rámci distribuční cesty rozeznáváme tři distribuční strategie: intenzivní, selektivní a exkluzivní.
- Organizační uspořádání distribučních cest může mít formu: klasickou (konvenční): výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel; vertikálních, horizontálních a hybridních marketingových systémů.
- V oblasti distribuce je nutno věnovat pozornost i místu prodeje a nákupu. Místo prodeje a nákupu hraje v zákaznickově rozhodovacím procesu o uskutečnění nákupu významnou úlohu.

Pojmy k zapamatování

Hodnotový řetězec, dodavatelský řetězec, distribuce, funkce distribuce, transakční funkce, logistické funkce, servisní funkce, distribuční cesty, distribuční mezičlánky, prostředník, zprostředkovatel, úroveň distribuční cesty, distribuční strategie, intenzivní distribuce, výběrová distribuce, strategie push, strategie pull, selektivní distribuce, distribuční systémy, konvenční systém, vertikální systém, horizontální systém, hybridní systém, franchising, elektronické obchody, prodejní a nákupní místo.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

- 9-1 P L Rozhodnutí učiněná v oblasti distribuce neovlivňují další marketingové nástroje.
- 9-2 P L Prostředníci jsou distribuční mezičlánky, které se nestávají ani dočasně vlastníky produktů.
- 9-3 P L Intenzivní distribuce představuje prodej na omezeném počtu míst.
- 9-4 P L Vertikální systémy jsou spojením subjektů fungujících na různých úrovních jedné cesty, profesionálně řízené, s usměrňovaným jednáním a chováním jednotlivých účastníků a kontrolované směrem k maximální výkonnosti cesty jako celku.
- 9-5 P L Banky, dopravní organizace, marketingové agentury jsou typem mezičlánků na distribuční cestě, který se odborně nazývá – podpůrné distribuční mezičlánky.
- 9-6 P L Logistika je označení pro pohyb všech hmotných prostředků do podniku a podnikem i pohyb hotových výrobků ven z podniku.
- 9-7 P L V oblasti služeb se musí zákazník vždy dostavit do místa jejího poskytování.
- 9-8 P L Typickým prostředníkem v cestovním ruchu je cestovní agentura.
- 9-9 P L Strategie *pull* je označení, které se používá, když výrobce tlačí produkt přes mezičlánky k zákazníkovi.
- 9-10 P L V posledním období se řada výrobců dostává pod silný tlak velkých maloobchodních firem.

Kvizové otázky: (5 bodů)

- 9-1. Společnosti, které prodávají vlastní produkty door-to-door, nebo ve vlastních prodejnách, používají:
- a) přímou marketingovou cestu
 - b) jednoúrovňovou cestu

- c) dvouúrovňovou cestu
- d) tříúrovňovou cestu
- e) vše výše uvedené

9-2. Při úvahách o volbě distribuční cesty začínáme

- a) stanovením cílů distribuční cesty
- b) zvyšováním výhod jednotlivých distribučních cest
- c) určením hlavních alternativ distribučních cest
- d) analýzou přání zákazníků, jakým způsobem by měly být produkty distribuovány
- e) hodnocením hlavních alternativ

9-3. Mezi základní marketingové distribuční funkce nepatří:

- a) volba distribuční strategie
- b) transformační funkce
- c) logistické funkce
- d) servisní funkce

9-4. Horizontálním marketingovým systémem se rozumí:

- a) forma organizace marketingového oddělení
- b) rovnoměrné rozdělení rozpočtu mezi reklamu a podporu prodeje
- c) spojení podniků stejné úrovně distribuční cesty
- d) spojení podniků následujících úrovní distribuční cesty

Úkoly a odpovědi:

1. Co je to distribuce?
2. Jaké výhody a jaké nevýhody jsou spojeny s používáním přímé distribuční cesty?
3. Vysvětlíte pojem intenzivní distribuce.
4. Co je to distribuční cesta?
5. Čím je ovlivňován výběr distribuční cesty?
6. Co jsou to systémy POI?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 9 a v základní literatuře kapitoly č.11. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

XVII. Vysvětlete úlohu distribuce v marketingovém mixu.

XVIII. Jakou úlohu zastává v rámci distribuce nákupní a prodejní místo?

Další studijní zdroje:

Jakubíková, D. kap.10, In: ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010.

10. kapitola: Marketingový mix – cena

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- funkcí ceny;
- procesem plánování cenové tvorby;
- faktory ovlivňujícími tvorbu cen;
- strategiemi tvorby cen;
- metodami tvorby cen;
- cenovými efekty.

Klíčová slova:

cena, hodnota, funkce alokační, funkce informační, elasticita poptávky, náklady, fixní náklady, variabilní náklady, jednotkové náklady, zisk, bod zvratu, rabat, sleva, náhrady, srážky, cenové efekty, služby.

Úvod

Cena je důležitým kritériem rozhodování zákazníka pro koupi produktu. Pro firmy je důležité najít takovou cenu, která umožní firmě vytvářet přiměřený zisk díky vytvořené hodnotě pro zákazníka. Význam použití ceny ve světové ekonomice roste.

Tato kapitola se zabývá specifickým postavením ceny mezi ostatními nástroji marketingového mixu a cenovou tvorbou.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 12**

10.1 Podstata a funkce ceny

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.⁴⁹

⁴⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 74

Definice

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.⁵⁰



V čem se shodují obě definice?

Cena má rozdílný význam pro různé subjekty:

- **Z makroekonomického hlediska** je cena produktu a služeb základním mechanismem, který uvádí do rovnováhy nabídku a poptávku a ovlivňuje rozmístění zdrojů společnosti.
- **Pro kupující** představuje cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu.
- **Pro prodejce** je cena jediným, marketingovým nástrojem, který je zdrojem jeho příjmů. Cena je zároveň ukazatelem jeho prodejní a ziskové úrovně.

Co všechno lze ve stručnosti o ceně říci je uvedeno v základní literatuře. (viz. Jakubíková, s.222)

Co cenu odlišuje od dalších prvků marketingového mixu je to, že cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy, zatímco ostatní prvky mixu generují jen náklady. Cenu lze většinou velmi rychle měnit.

Cena plní několik funkcí: (viz. Jakubíková, s. 222)

- **Alokační**
- **Informační**

Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu.

Tvorba cen se liší podle typů trhů. Pro firmu je důležité identifikovat na jakém trhu působí.

Typy trhů: dokonalá konkurence, monopolistická konkurence, oligopol, čistý monopol.

⁵⁰ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006, s. 319

10.2 Proces plánování cen

Jednotlivé kroky plánování cen mají následující pořadí:

- stanovení cílů cenové tvorby,
- odhad poptávky,
- určení nákladů,
- vyhodnocení faktorů prostředí,
- volba strategie cenové tvorby,
- vytvoření taktiky cenové tvorby.⁵¹

V některých případech může být pořadí jiné.

10.2.1 Stanovení cílů cenové tvorby

Firma může při tvorbě ceny sledovat některý z těchto cílů:

- přežití, maximalizaci běžného zisku, maximalizaci tržního podílu, strategii „sbírání“, cena za mimořádnou kvalitu. (viz. Jakubíková, s.223)

10.2.2 Odhad poptávky

Každá cena vede k různé úrovni poptávky podle její elasticity a proto má rozdílný dopad na marketingové cíle firmy. Odhad poptávky pomáhá určit možné ceny, jež by měly být za daný produkt požadovány (účtovány). (více viz. Jakubíková, s. 223 a 224)

Poptávka vytváří cenový strop (horní hranici ceny), který může firma požadovat za svůj produkt.

10.2.3 Určení nákladů

Náklady představují spodní hranici ceny.

Firma má zájem o stanovení takové ceny, která pokryje veškeré náklady a přinese jí zisk.

Je důležité věnovat pozornost nejen celkovým nákladům, ale i jejich složkám, tj. fixním a variabilním nákladům a jejich skladbě.

⁵¹ SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006.

10.2.4 Hodnocení faktorů prostředí, které ovlivňují tvorbu cen

Tvorbu cen ovlivňují tyto faktory:

- cíle organizace a marketingu;
- cíle cenové politiky;
- náklady;
- objemy prodeje;
- ostatní prvky marketingového mixu;
- zákony a předpisy;
- konkurence (cenová i necenová);
- substituční a komplementární produkty;
- pohled zákazníka;
- představy členů distribučních cest.

Při tvorbě ceny je, jak je vidět z výše uvedeného textu, potřebné brát v úvahu působení faktorů vnitřního i vnějšího prostředí firmy. (viz. Jakubíková, obr. 12.1, s. 225)

10.2.5 Metody a strategie tvorby cen

K hlavním metodám tvorby cen patří:

- tvorba cen podle nákladů,
- tvorba cen podle poptávky,
- tvorba cen podle konkurence,
- hodnotově orientovaná tvorba cen (podle vnímané hodnoty).

TVORBA CEN PODLE NÁKLADŮ

Nákladově orientovaná cena je nejjednodušší a nejčastější metodou kalkulace ceny. (viz. Jakubíková, s. 225 – 227)

nákladově orientovaná cena = náklady (fixní + variabilní) + přírůžka k nákladům (marže) na jednotku výroby

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

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

zisk výrobce za jednotku = cena s přírůžkou – jednotkové náklady

Další přírůžku si určuje prodejce.

TVORBA CEN PODLE POPTÁVKY

Podle této metody se ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.

Tvorba cen podle poptávky umožňuje firmě zvyšovat ceny a dosahovat vyšších zisků do té doby, pokud jsou zákazníci ochotni vysoké ceny akceptovat.

TVORBA CEN PODLE KONKURENCE

Tato metoda je poměrně oblíbená. Firmy často kopírují ceny obdobných konkurenčních produktů. Je důležité si uvědomit, že zákazníci posuzují hodnotu produktu podle cen, které za podobné produkty požaduje konkurence.

TVORBA CEN PODLE VNÍMANÉ HODNOTY

Hodnotově orientovaná tvorba cen znamená, že firma nemůže nejprve navrhnout výrobek a vytvořit marketingový program a teprve potom stanovit cenu. Cena je zvažována společně s ostatními prvky marketingového mixu předtím, než je marketingový program vytvořen.⁵²

Vnímaná hodnota se skládá z několika prvků – z představy zákazníka o výkonu výrobku, z úrovně distribuce, kvality záruky, zákaznické podpory, a dále se skládá z „měkkých“ atributů, jako je pověst, důvěryhodnost a váženost dodavatele.⁵³

Příklady strategií stanovení ceny:

- Ceny respektující návratnost investic.
- Ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu.
- Ceny podle životního cyklu produktu.
- Ceny při zavádění nových produktů
- Ceny pro produktové řady.
- Tvorba cen aukcí.

⁵² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s.769-770

⁵³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 484

Při zavádění nových produktů na trh je možné volit mezi čtyřmi strategiemi (poměr: náklady na marketingovou komunikaci/cena), a to: strategií rychlého sbírání, strategií pomalého sbírání, strategií rychlého pronikání, strategií pomalého pronikání (viz. Jakubíková, tab. 12.1, s. 228), nebo mezi čtyřmi strategiemi cenového positioningu (poměr: cena/kvalita), a to: strategií vysoké ceny, strategií dobré hodnoty, strategií nadsazené ceny, strategií ekonomickou.

Cenové strategie produktového mixu(viz. Jakubíková, s. 228; podrobněji Kotler, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 777- 781)

- Stanovení cenových hladin v rámci produktové řady
- Stanovení cen doplňkových produktů
- Stanovení cen vázaných produktů
- Stanovení cen vedlejší produktů
- Stanovení cen pro sadu produktů



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře praktické příklady pro jednotlivé cenové strategie v rámci produktové řady.

10.3 Přizpůsobování cen aneb strategie cenových úprav

Firmy přizpůsobují ceny situaci a jednotlivým zákazníkům. (více viz. Jakubíková, s. 229-231)

SLEVY A NÁHRADY – úprava cen sloužící k odměně zákazníků za určité chování, např. nákupy ve velkém (množstevní slevy), nákupy mimo sezónu (sezónní slevy), za včasné platby (za promptní platby), slevy při platbě na protiúčet, obchodní slevy pro obchodníky (funkční slevy), aj.

Sleva – přímé snížení cen nákupů v určitém období

Rabat - dodatečná sleva, kterou může zákazník získat ke stanovené ceně za podmínek, jež jsou určeny dodavatelem. (více viz. Jakubíková, s. 229)

Náhrady – jedná se o typ slev; částky, které platí výrobci maloobchodním firmám za smluvní zajištění formy podpory prodeje jejich výrobků.

Srážka – platba určená k získání distributora k účasti ve speciálních programech; srážky za výkup starého zboží, propagační srážky.

SEGMENTOVANÉ CENY (diferencovaná tvorba cen):

- cena pro zákaznický segment- různí zákazníci platí různé ceny;
- cena podle typu produktu – odlišné ceny za různé verze produktu;
- cena podle místa – různé ceny pro různá místa;
- cena podle období – ceny se liší např. podle sezóny, ročního období, měsíce, dne, hodiny

Cenová diskriminace - prodej stejného produktu za dvě nebo více cen, které neodrážejí proporční rozdíl v nákladech.

Geografická tvorba cen – stanovení ceny produktů pro různé zákazníky v odlišných lokalitách a zemích.

PROPAGAČNÍ CENY – firmy je používají ke stimulaci včasných nákupů (viz. Jakubíková, s. 230)

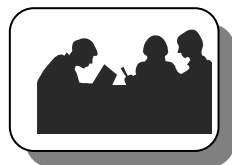
Propagační ceny – dočasné snížení cen pod běžnou cenu, někdy i pod úroveň nákladů s cílem krátkodobě zvýšit objem prodeje.

PSYCHOLOGICKÉ CENY - při tvorbě ceny jsou brány v úvahu nejen ekonomické faktory, ale i faktory psychologické; důraz je kladen na schopnost ceny vypovídat o kvalitě produktu.

Referenční ceny - ceny, které si kupující pamatují a s nimiž srovnávají ostatní produkty.

Dedukce kvality podle ceny – jestliže spotřebitelé nejsou schopni posoudit kvalitu na základě prozkoumání výrobku nebo svých předchozích zkušeností, předpokládají, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu.

Používání lichých a sudých čísel



S jakými strategiemi cenových úprav jste se setkali v praxi. Jak jste je vnímali a jak jste na ně reagovali?

10.3.1 Cenové efekty

- **Substituční efekt** – čím vyšší zastupitelnost určitého produktu jeho substituty, tím obvykle vyšší cenová pružnost poptávky.

- **Veblenův efekt** – čím vyšší úroveň ceny, tím vyšší pozitivní efekt (u luxusního zboží).
- **Guttenbergův efekt** – malé snížení ceny produktu je vnímáno jako nezajímavé. Firmy jím nedocílí očekávaného zvýšení poptávky. Naopak velké snížení vyvolá až přehnanou reakci v poptávce.
- **Bat'ův efekt** – uplatnění cenových prahů, tj. zlomů, ve kterých dochází k výraznému poklesu; největší cenové zlomy jsou kolem cenových zaokrouhlení (desítky, stovky).
- **Spekulační efekt** – kupující nemusejí reagovat současně se změnou ceny, ale až v budoucnu.
- **Atraktivní efekt** – zákazníci porovnávají změny cen určitého produktu jak ve vztahu k předchozí úrovni, tak k cenám a změnám cen ostatních produktů.

10.4 Ceny služeb a ceny v cestovním ruchu

Zvláštnosti tvorby cen služeb ovlivňují jejich obecné vlastnosti, zejména nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. (viz. Jakubíková, s. 232-234)

Pro účely tvorby cen je klasifikovat služby na:

- služby podléhající veřejné regulaci (vzdělávací, zdravotní, komunikační aj.),
- služby podléhající samoregulaci (regulovány různými profesními institucemi a asociacemi),
- služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby.

Správně stanovená cena je ta, která v zákazníkovi vyvolává pocit, že za své peníze a vynaložené úsilí na opatření produktu získává jeho nákupem skutečnou hodnotu.

Shrnutí kapitoly

- Cenová tvorba je pro firmy důležitá, jelikož vytváří zisky a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele.
- Ceny mohou mít peněžní nebo nepeněžní podobu.
- Stanovení ceny je spojeno s plánovacím procesem. Jeho jednotlivé kroky jsou následující: stanovení cílů cenové politiky, odhad poptávky, určení nákladů, vyhodnocení faktorů prostředí, volba strategie cenové tvorby a vytvoření taktiky cenové tvorby.

- Nejpoužívanějšími metodami pro tvorbu cen jsou: nákladová, podle konkurence, hodnotová.
- Existuje množství strategií tvorby cen, např. strategie ceny respektující návratnost investic, ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu, ceny podle životního cyklu produktu, ceny při zavádění nových produktů, ceny pro produktové řady, tvorba cen aukcí a další.
- Při tvorbě cen v oblasti služeb je potřebné vycházet z jejich specifik.

Pojmy k zapamatování

Cena, jednotková cena, funkce ceny, proces plánování cen, poptávka, pružnost poptávky, mezní užitek, cenová elasticita, náklady, fixní náklady, variabilní náklady, celkové náklady, jednotkové náklady, hodnota, rentabilita tržeb, bod zvratu, metody tvorby cen, strategie stanovení cen, slevy, náhrady, rabaty, srážka, strategie cenových úprav, cenové efekty, substituční efekt, Veblenův efekt, Guttenbergův efekt, Baťův efekt, spekulací efekt, atraktivní efekt, ceny služeb.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

- 10-1 P L Cena produktu je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy.
- 10-2 P L V tržní ekonomice nejsou žádné ceny regulované a kontrolované státem.
- 10-3 P L Spodní hranici tvorby cen představují ceny konkurence.
- 10-4 P L Cenová elasticita poptávky se vyjadřuje poměrem: procentuální změna v poptávce/procentuální změna v ceně.
- 10-5 P L Cenový strop ceny stanoví firmy, na základě svých vlastních úvah.
- 10-6 P L Strategie pomalého sbírání je založena na vztahu vysoké ceny a nízkých nákladů na marketingovou komunikaci.
- 10-7 P L Příkladem stanovení cen vázaných výrobků je např. automobil + navigační systém.
- 10-8 P L Diskriminační tvorbu cen nemůžeme v české podnikatelské praxi vůbec používat.
- 10-9 P L Mezi faktory zvyšující cenu patří nedostatečná diferenciací a snaha firmy o získání co největšího tržního podílu.
- 10-10 P L Strategickou cenu hotel vůbec neuvádí. Je předmětem jeho obchodního tajemství.

Kvizové otázky: (5 bodů)

10-1. Vyjmenujte tři nejvíce používané metody tvorby cen:

.....
.....
.....

10-2. Konkurenčně orientovanou cenu je vhodné uplatňovat při prodeji:

- a) nediferencovaného produktu
- b) na spotřebitelských trzích
- c) diferencovaného produktu
- d) platí odpověď „a“ i „b“

10-3. Základem pro stanovení ceny jsou

- a) náklady, ceny konkurentů a jedinečnost produktu
- b) zisk, tempo růstu tržeb a návratnost investic
- c) odhad poptávky, náklady na marketingovou komunikaci, počet producentů na trhu

10-4. Když kavárna na letišti a restaurace v luxusním hotelu účtují rozdílné ceny za stejné jídlo zákazníkům, kteří zjišťují, že atmosféra v hotelové restauraci „stojí“ za vysokou cenou jídla, můžeme říci, že byla použita cenová metoda:

- a) navýšené ceny
- b) poptávkově orientované ceny
- c) ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem
- d) všechny výše uvedené metody

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Jak vypočteme bod zvratu?
2. Vysvětlíte stanovení cen podle vnímané hodnoty.
3. Čím je ovlivněno spotřebitelské vnímání cen?
4. Co umožňuje posoudit koeficient cenové pružnosti poptávky?
5. K jakým výrobkům se vztahuje pružná poptávka?
6. Při prodeji jakého produktu je vhodné uplatňovat konkurenčně orientovanou cenu?

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 10 a v základní literatuře kapitoly č.12. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

IXX. Vysvětlete postup tvorby cen.

XX . Vysvětlete podstatou a funkci ceny.

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.9

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, část 6, kap. 16.

11. kapitola: Marketingový mix – marketingová komunikace (*promotion*)

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- zařazením marketingové komunikace (*promotion*) do marketingového mixu;
- modelem komunikačního procesu;
- jednotlivými složkami marketingového komunikačního mixu;
- základními komunikačními strategiemi;
- integrovanou marketingovou komunikací;
- „novými“ formami komunikace.

Klíčová slova:

komunikace, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje, Public Relation (vztahy s veřejností), publicita, lobování, sponzorování, osobní prodej, integrovaná komunikace.

Úvod

Anglický termín „*promotion*“ má tu smůlu, že během několika let byl do češtiny překládán více způsoby, a to jako reklama, propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje, až k dnešnímu překladu – marketingová komunikace. Proto se i dnes můžeme setkat s tím, že si různí lidé navzájem nerozumí. Také praxe si současný překlad neosvojila a tvrdě si stojí za propagací. Jak bude termín „*promotion*“ překládán v budoucnu, protože i k dnešnímu překladu existují výhrady, ukáže čas.

Cílem této kapitoly je stručně charakterizovat marketingovou komunikaci a její jednotlivé složky; poukázat na některé komunikační strategie a nové formy komunikace.

Studijní text

Použijte literaturu:

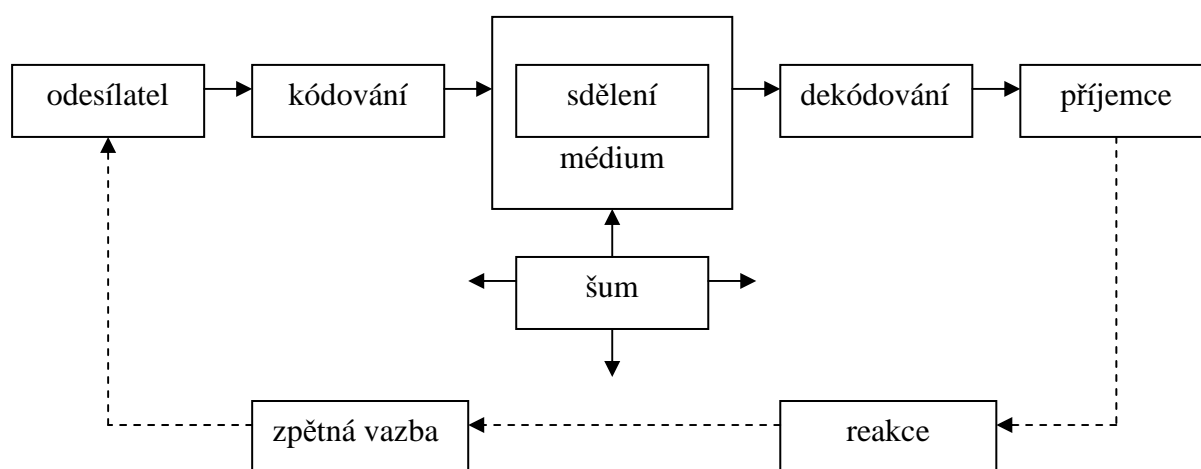
JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 13**

11.1 Podstata a cíle marketingové komunikace

Firma komunikuje vším, co dělá. Přesto je do marketingového mixu zařazen jeden nástroj, který se zabývá výhradně komunikací, a tím je „*Promotion*“, nebo-li marketingová komunikace.

Komunikace znamená předání určitého sdělení od zdroje k příjemci. (obr. 11-1) V průběhu komunikace mohou pracovat procesy selektivní pozornosti, zkresení a zapamatování.

Obr. 11-1 Prvky komunikačního procesu



Legenda:

Odesílatel – společnost, jedinec.

Sdělení: reklama, PR, podpora prodeje, nabídka aj. Sdělení se vysílá prostřednictvím médií.

Médium: časopisy, denní tisk, televize, rozhlas, billboardy, pošta, osobní interakce.

Zpětná vazba: informace o prodeji, povědomí o produktu, věrnost značce.

Marketingová komunikace je komunikačním procesem, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím (stávajícím i potenciálním), firmou a jejími zájmovými skupinami.

Definice

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.⁵⁴

⁵⁴ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 574

Marketingový komunikační mix (kombinace jednotlivých složek marketingové komunikace) má komplementární vazbu na další nástroje marketingového mixu.

Důležité je určení cílové skupiny, na kterou má být komunikace zaměřena a sledovat změny v komunikačním prostředí.

Cílové skupiny marketingové komunikace:

- uživatelé produktů;
- stávající kupující;
- potenciální kupující;
- iniciátoři nákupu;
- rozhodovatelé při nákupu;
- ovlivňovatelé nákupu.

V současné době dochází k fragmentaci trhů, vytváření spíše menších skupin se specifickými potřebami; fragmentaci médií, kdy se přesněji zaměřují na cílového zákazníka; individualizovanému marketingu (one-to-one marketing); rychlému vývoji informačních technologií.

Cílem marketingové komunikace (viz. Jakubíková, s. 238) je přesvědčit zákazníka či veřejnost, na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka a veřejnosti vůči firmě a její nabídce. „Znamená to modifikovat mentální stránku, tj. motivaci, znalosti, představy, postoje atd“.⁵⁵

Cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.

Cíle informativní komunikace, přesvědčovací komunikace a připomínající komunikace jsou uvedeny v základní literatuře. (viz. Jakubíková, s. 242)

Ke každému stanovenému cíli je potřebné zvolit správnou strategii. Výrobci a producenti služeb mohou využít jednu ze dvou možných strategií k tomu, aby se produkty dostaly k zákazníkům a pomohly jim uspokojit potřeby a přání, a firmy zároveň naplnily cíle své. Těmito strategiemi jsou **strategie „push“** a **strategie „pull“**. (viz. Jakubíková, obr. 13.4, s. 243)

Strategie „push“ (strategie tlaku) – výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k tomu, aby vhodně

⁵⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

komunikovaly se svými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (stojany, informační letáky, brožury, výzdoba prodejních místností, materiály do výloh apod.).

Strategie „pull“ (strategie tahu) – výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech, aby je vyžadovali od obchodníků (cestovních agentur, informačních center apod.). Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.

Obsah marketingové komunikace lze vyjádřit pomocí **5M**:

- Poslání – *Mission*
- Sdělení – *Message*
- Použití média – *Media*
- Peníze – *Money*
- Měření výsledků – *Measurement*

V základní literatuře jsou v tabulce 13.2. (viz. Jakubíková, s. 239) uvedeny **modely reakcí spotřebitelů na marketingovou komunikaci**. Jedním z nejčastěji zmiňovaných modelů je **model AIDA**, jehož autorem je E.K. Strong. Tento model obsahuje stádia, kterými musí potenciální kupující projít před nákupním rozhodnutím.

A (Attention) – prvním krokem komunikace je upoutat pozornost, bez které nelze navázat další kontakt. Pak je potřebné vzbudit zájem **I (Interest)**, a následně vyvolat touhu **D (Desire)** potenciálního spotřebitele určitý produkt vlastnit, případně zakoupit určitou službu. Výsledkem celého procesu by měl být nákup **A (Action)** určitého produktu.

Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci (viz. Jakubíková, s. 243-244)

Firmy využívají metodu:

- zůstatkového rozpočtu,
- procentuálního podílu z obrátu/ze zisku,
- konkurenční parity,
- cílů a úkolů.

Kontrola - pro firmu je důležité získání zpětné vazby o účinnosti jednotlivých komunikačních akcí a jejich ekonomické efektivnosti.

11.2 Formy komunikace

Podle způsobu kontaktu: osobní a neosobní

Osobní komunikace je velmi efektivní v případě malého počtu oslovených. S narůstajícím počtem oslovených její účinnost klesá.

Neosobní komunikace využívá technologických prostředků. Umožňuje oslovení velkého počtu lidí, plošně garantovaný obsah, vede ke ztrátě kontroly nad efekty komunikace.

Podle různých situací: komunikace individuální a komunikace hromadná.

Podle jejího poslání: komunikace programová – realizovaná primárně pro přenos sdělení,
komunikace neprogramová – realizovaná prostřednictvím subjektů
a nástrojů, určených primárně k něčemu jinému než-li ke komunikaci
(produkt, cena, distribuce).

Ve vztahu k firmě: interní (kontrolovaná) a externí.

Podle použití média: s médiem (nadlinková) a bez média (podlinková)

- **ATL = Above the line (nadlinková komunikace = tématická komunikace):** reklama - TV, tisk, venkovní reklama
- **BTL = Below The Line (podlinková komunikace = komunikace zaměřená na aktivitu):** PR, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej

Podle objektu komunikace: produkt – používá se reklama, podpora prodeje, merchandising,
firma – používá se PR, značka, design.

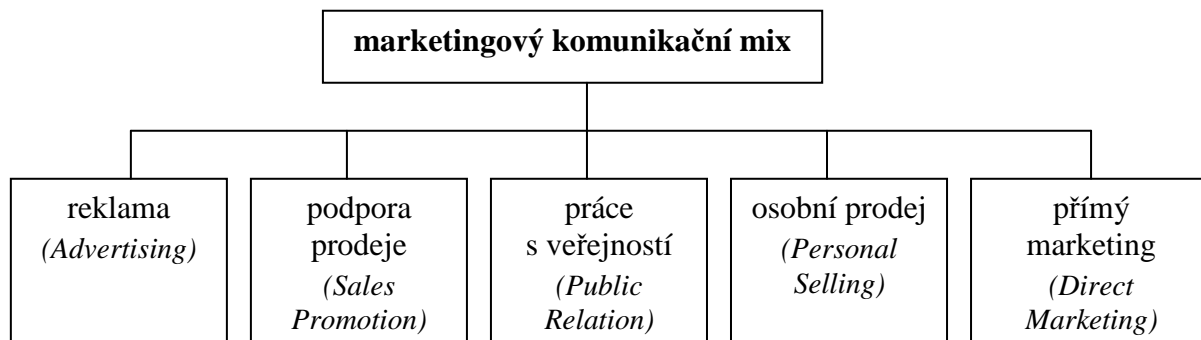
Podle oslovených skupin: komerční cílové skupiny (potenciální spotřebitelé),
nekomerční cílové skupiny (veřejné a státní instituce).

Podle formy: verbální a neverbální.

11.3 Nástroje marketingové komunikace

Na obr. 11-2 jsou uvedeny jednotlivé složky tradičního marketingového komunikačního mixu. V základní literatuře (viz. Jakubíková, s. 240) jsou uvedeny komponenty jednotlivých složek (nástrojů) komunikačního mixu.

Obr. 11-2 Tradiční marketingový komunikační mix



To, jaký bude konkrétně zvolen marketingový komunikační mix ovlivňuje řada faktorů.

Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix:

- **Cílový trh**, který je stěžejní částí komunikačního plánu. Cílová skupina a její kupní rozhodování má největší vliv na rozhodování o tom, co budeme sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem, aby sdělení bylo dostatečně atraktivní a důvěryhodné.
- **Produkt** a jeho známost, typ, cena, oblíbenost.
- **Firma** a její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky, strategii ceny.
- **Prostředí**, konkurence a vnímání firmy okolím.

11.3.1 Reklama

Definice

Reklama je placená forma neosobní hromadné (masové) komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

- Jedná o jednosměrný způsob komunikace (firma ⇒ zákazníci).
- Je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na jeden kontakt.
- Lze ji využít k vytvoření dlouhodobé image produktu.
- Lze ji okamžitě zastavit.
- Je neosobní, jednosměrná, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci, je finančně náročná.
- Je spojena s vysokými náklady.

K základním vlastnostem reklamy patří: pronikavost (umožňuje opakovat sdělení, umožňuje srovnávání produktů s konkurenčními produkty), zesílená působivost (rafinované využití slov, obrazu, zvuku aj.), neosobnost.

Tvorba plánu reklamy:

- analýza problému,
- určení cílové skupiny,
- stanovení cíle reklamní strategie,
- určení poselství,
- výběr reklamního média,
- stanovení rozpočtu reklamy,
- vyhodnocení účinku reklamy

Cíle reklamy:

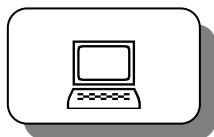
- **Kognitivní** jsou spojeny přímo s procesem sdělování, vnímání, poznávání a učení. Tyto cíle jsou předpokladem stanovení cílů konativních.
- **Konativní cíle** jsou cíle komerční.

Reklamu lze z hlediska objektu členit na reklamu:

- produktovou,
- institucionální (korporátní), případně imageovou.

Z hlediska cíle a vztahu k životnímu cyklu produktu se reklama člení na:

- Informativní reklamu
- Přesvědčovací reklamu
- Připomínací reklamu



Vyhledejte na internetu nebo v literatuře více o vztahu reklamy informativní, přesvědčovací a připomínací k životnímu cyklu produktu.

Hlavními prostředky reklamy jsou:

- inzerce v tisku,
- televizní a rozhlasové spoty,
- vnější reklama (billboardy, totemy, vitríny, tabule, reklama umístěná na dopravních prostředcích atd.),

- reklama v kinech,
- reklama na internetu (on-line reklama),
- audiovizuální snímky aj.

Na Internetu může být reklama účelnější a může navazovat interaktivní dialog se spotřebitelem. Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na Internetu, musí zadavatelé inzerce pochopit chování svých cílových spotřebitelů.

Metody stanovení rozpočtu na reklamu:

- podle cíle; procentem z obratu; podle konkurence; to, co zbyde; metoda anticyklického stanovení rozpočtu.

Reklama ovlivňuje širokou veřejnost. Proto je nezbytné ji regulovat. Základními prvky regulace jsou: veřejné právo, soukromé právo a samoregulace.

11.3.2 Podpora prodeje

Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.

Definice

Podpora prodeje obsahuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej produktu.

Podpora prodeje se orientuje se jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce. Dle nich rozlišujeme nástroje podpory prodeje na: (viz. Jakubíková, s. 245)

- Nástroje používané směrem ke zákazníkům
- Nástroje používané směrem k distribučním mezičlánkům
- Nástroje používané směrem k obchodnímu personálu



Zjistěte co nejvíce nástrojů podpory prodeje používaných, jak směrem k zákazníkům, tak směrem k distribučním mezičlánkům.

V celé, procesu podpory prodeje je vhodné uplatnit pravidlo SMART. (viz. Jakubíková, s. 87)

Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě prodeje. Počet impulzivních nákupů se zvyšuje.

Součástí podpory prodeje jsou i „POP“ (*point of purchase* – nákupní místo) a POS (*point of sale*) prostředky.

POP a *in-store marketing* – soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku, nebo výrobního sortimentu.

POS - všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje.

Do oblasti podpory prodeje se řadí také výstavy a veletrhy. (viz. Jakubíková, s. 246-249)

11.3.3 Práce s veřejností – Public Relation (PR)

PR zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.

Definice

V PR jde o řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale i k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.⁵⁶

PR = řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu.

Význam tohoto komunikačního nástroje stále roste. Vztahy s veřejností jsou nejen záležitostí marketingu, ale, a to především, funkcí managementu. PR je nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku.

Nástroje PR

- tiskové zprávy jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii,
- press office-redakční články,
- rozhovory,
- stanoviska,
- advertoriál-placená inzerce,
- tiskové konference,
- akce pro fotoreportéry,
- exkurze a cesty,

⁵⁶ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999, s. 105

- mediální partnerství.

Ostatní nástroje PR (viz. Jakubíková, s. 251)

PR se týká vztahů s **vnitřní veřejností**, kterou tvoří zaměstnanci, rodinní příslušníci zaměstnanců, podílníci, akcionáři aj., a vztahů s **vnější veřejností**.

Součástí PR je publicita.

11.3.3.1 Publicita a marketing PR

Definice

Publicita je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech.

Pozitivní publicita je formou neosobní stimulace poptávky po produktu, bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.

Negativní publicita vzniká nezávisle na snaze a vůli firmy, nelze ji řídit.

Dnes některé firmy namísto publicity používají **marketing public relation (MPR)**, který jde za hranici publicity a hraje důležitou roli při následujících úkolech:⁵⁷

- Asistence při uvedení nového produktu.
- Asistence při znovuuvedení existujícího zavedeného produktu.
- Vytváření zájmu o produktovou kategorii.
- Ovlivňování specifických cílových skupin.
- Ochrana produktu, který zaznamenal veřejné problémy.
- Tvorba firemní image způsobem, který má příznivý dopad na produkty společnosti.

Hlavními nástroji MPR jsou publikace, události (*eventy*), sponzoring, zprávy, veřejná vystoupení, aktivity spojené s veřejnými službami, vizuální identita aj.

Působivost PR a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech. (viz. Jakubíková, s. 251-252).

11.3.3.2 Sponzorování a „Public affairs“ – veřejné záležitosti

Definice

⁵⁷ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 633

Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora“.⁵⁸

Druhy sponzoringu:

- výhradní – jediný sponzor;
- generální – hlavní sponzor, nemusí být jediný;
- titulární – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce;
- exkluzivní – sponzor s hlavním právem pro určitou kategorii;
- řadový sponzor.

Sponzorství ze zálohy (závěřít) je nazváno *Ambush marketing*⁵⁹ (viz. Jakubíková, s. 253)

Do oblasti sponzoringu se zařazuje i tzv. **sdílený marketing** (*cause related marketing*), kdy firma věnuje z každého prodaného produktu určitou část ceny na dobročinné účely.

Public affairs (veřejné záležitosti) jsou variantou vztahů s veřejností.

Public affairs (veřejné záležitosti) – jedná se o komunikaci subjektů s veřejnými institucemi: správními úřady, nadnárodními institucemi.

11.3.3.3 Lobování

Definice

Lobby je systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky.

Lobby je formálně utvořené, ustavené sdružení skupiny stoupenců, kteří mají konkrétní, relativně společné zájmy, zpravidla ekonomické. (viz. Jakubíková, s. 253)

PR může významně podporovat účinnost jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu.

11.3.4 Osobní prodej

Definice

⁵⁸ DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th European Ed. Boston: Houghton Mifflin International. Inc 2006.

⁵⁹ DE PELSMAKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2003, s. 341

Osobní prodej představuje osobní komunikaci prováděnou prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Prodejce je spojovacím článkem mezi firmou a zákazníkem. Reprezentuje firmu a zároveň je zdrojem informací o zákazníkovi.

Nejedná se pouze o komunikaci tvář v tvář, ale také o komunikaci využívající technické dorozumívací prostředky.

Nástroje osobního prodeje

- prezentace při prodeji,
- prodejní setkání,
- stimulační programy.

Specifickou formou osobního prodeje je přímý prodej, kdy se jedná o nabídku a o následný prodej obvykle spotřebního zboží mimo běžná obchodní místa.

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:⁶⁰

1. Osobní interakce.
2. Kultivace (od věcného vztahu k osobnímu).
3. Odezva (osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku).

11.3.5 Přímý marketing

Definice

Přímý marketing (*Direct Marketing*) je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.⁶¹

Předností přímého marketingu je jeho schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je realizace nákupu produktu. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků.

Nástroje přímého marketingu:

- zásilky, katalogy,
- neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“,
- využívání databází,
- telemarketing, teleshopping, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize,

⁶⁰ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, s. 595

⁶¹ WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha: Grada Publ. 2004, s. 9

- e-marketing, on-line marketing - direct mailing = přímé oslovení cílových zákazníků při relativně nízkých nákladech,
- SMS,
- reklama v tisku s kupony,
- společný mailing (direct mailing), což je technika, která se používá u mezipodnikových trhů (B2B),
- stánkový marketing (pojízdné vozíky) aj.

Nedílnou součástí přímého marketingu je dnes **digitální marketing**. (viz. Jakubíková, s. 255)

11.3.6 Nové formy komunikace

V souvislosti se změnami prostředí se rodí nové formy komunikace: **kreativní komunikace, emocionální komunikace, inovativní komunikace, event marketing, guerilla marketing, mobilní marketing, virální (virový) marketing, product placement, scent marketing, aj.** Jejich cílem je přinést něco zcela nového, zaujmout.

Velký rozmach zaznamenává komunikace na sociálních sítích.

11.4 Integrovaná komunikace

Definice

Integrovaná marketingová komunikace je koncepcí, v jejímž rámci firma pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních cest, aby o firmě a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.⁶²

Integrovaná komunikace = nutnost. Správnou a vhodnou kombinací komunikačních prostředků dává firma výrazně najevo dokonalost svého výrobku nebo služby, dokládá vyspělost své firemní kultury a v ideálním případě se výrazně zapisuje do povědomí zákazníka.

Shrnutí kapitoly

⁶² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007

- Komunikační mix je propojen s ostatními nástroji marketingového mixu.
- Podstatou fungování nástrojů marketingového komunikačního mixu je sdělovací proces.
- Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.
- Marketingové komunikace se člení na osobní komunikaci a masovou komunikaci.
- Tradiční komunikační mix tvoří reklama, podpora prodeje, práce s veřejností (PR), přímý marketing a osobní prodej.
- Mezi nové formy komunikace se řadí kreativní komunikace, emocionální komunikace, inovativní komunikace, integrovaná komunikace, kreativní publicita, event marketing, mobilní marketing, virový marketing, product placement i aktivity gerilového marketingu aj.
- Úspěšný marketingový komunikační mix musí být nutně integrovaný.

Pojmy k zapamatování

Sdělovací proces, osobní komunikace, neosobní komunikace, informativní komunikace, přesvědčovací komunikace, připomínací komunikace, strategie tlaku, strategie tahu, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, interní PR, externí PR, publicita, přímý marketing, přímý prodej, sponzoring, lobování, model AIDA, SMART, POP, POS, veletrhy, výstavy, „public affairs“, ambush marketing, kreativní komunikace, emocionální komunikace, inovativní komunikace, event marketing, guerilla marketing, mobilní marketing, virální (virový) marketing, product placement, scent marketing, integrovaná komunikace.“

Úkoly k zapamatování a procvičování

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

11- 1 P L Cílem strategie tlaku, je zaměřit se přímo na spotřebitele, vzbudit jejich zájem a podnítit jejich ochotu produkt vlastnit.

11-2 P L Podpora prodeje krátkodobě stimuluje prodej.

11-3 P L Reklama je určitá forma neosobní komunikace firmy se zákazníkem.

- 11-4 P L Reklama připomínací má své uplatnění ve druhé fázi životního cyklu produktu.
- 11-5 P L Podpora prodeje ve většině případů má na rozdíl od public relation krátkodobou účinnost.
- 11-6 P L Sponzoring patří do okruhu aktivit podpory prodeje.
- 11-7 P L Marketingová komunikace přispívá významnou měrou ke zvýšení účinku ostatních nástrojů marketingového mixu.
- 11-8 P L Cílem marketingové komunikace není primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce produktů.
- 11-9 P L Osobní komunikace umožňuje oslovit velké množství lidí, což je její výhodou ve srovnání s neosobní komunikací.
- 11-10 P L Neosobní komunikace je charakteristická tím, že sdělení se předává velké skupině lidí, přibližně ve stejný okamžik.

Kvizové otázky: (5 bodů)

11-1. Základní komunikační reklamní cíle jsou:

- a) informovat, přesvědčovat, připomínat
- b) informovat, přesvědčovat
- c) zvýšit prodej a zisk
- d) zvýšit prodej, tržní podíl a zisk podniku

11-2. Nástroje podpory prodeje stimulují:

- a) spotřebitele
- b) prodejní personál
- c) spotřebitele i prodejní personál
- d) spotřebitele, distributora a prodejní personál

11-3. Marketingový komunikační proces:

- a) může firma plně kontrolovat
- b) se realizuje prostřednictvím nástrojů komunikace
- c) je v kompetenci marketingových manažerů
- d) nemůže firma plně kontrolovat

11-4. Nejúčinnějšími zdroji informací z marketingové komunikace bývají

- a) osobní zdroje (rodina, sousedé, přátelé, známí)
- b) komerční zdroje (reklama, informace na obalu zboží, personál)

c) veřejnosti přístupné zdroje (sdělovací prostředky)

d) zkušenost (vyzkoušení produktu před koupí, zkušenosti z již zakoupeného produktu).

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Nakreslete model komunikačního procesu a vysvětlete jej.
2. Stručně popište jednotlivé komponenty nástrojů komunikačního mixu.
3. Stručně charakterizujte digitální marketing
4. Stručně charakterizujte guerilla marketing.
5. Stručně charakterizujte scent marketing.
6. Vysvětlete podstatu product placementu.

Splnění úkolů přispělo k prohloubení a upevnění vašich znalostí získaných studiem kapitoly č. 11 a v základní literatuře kapitoly č.13. **V úkolech k zapamatování a procvičování bylo možno získat celkem 100 bodů.** Pokud jste získali v rámci sebehodnocení **60 až 100 bodů**, můžete přistoupit ke studiu další kapitoly. Jestliže jste získali **méně než 60 bodů**, pokuste se zlepšit studijní výsledek pozornějším studiem kapitoly, event. se spojte s tutorem předmětu.

Zkouškové otázky

XXI. Vysvětlete úlohu marketingové komunikace a její návaznost na další prvky marketingového mixu.

XXII. Stručně charakterizujte základní nástroje tradičního marketingového komunikačního mixu.

Další studijní zdroje:

ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010, kap.11

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2010.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2003.

12. kapitola: Rozšířený marketingový mix ve službách

Studijní cíle: V této kapitole se seznámíte s/se:

- prvky rozšířeného marketingového mixu v oblasti služeb.

Klíčová slova:

služby, cestovní ruch, rozšířený marketingový mix, lidé, balíčky služeb, spolupráce, programy, procesy.

Úvod

Služby, jsou dnes nejrychleji rostoucím sektorem mnoha ekonomik. Služby se vyznačují svými specifickými vlastnostmi a marketing služeb se výrazně odlišuje od marketingu výrobků. Ačkoliv mnoho teoretiků je přesvědčeno, že i v oblasti služeb vystačíme pouze se základními prvky marketingového mixu „4P“ a „4C“, jiní doporučují základní mix rozšířit o další prvky.

Tato kapitola se velmi stručně věnuje jednotlivým prvkům rozšířeného marketingového mixu.

Studijní text

Použijte literaturu:

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009; **kap. 14**

12.1 Marketingový mix v oblasti služeb

V oblasti služeb dochází k rozšíření základního marketingového mixu v následujících kombinacích (viz. obr. 12-1).

Obr. 12-1 Kombinace rozšířeného marketingového mixu

<i>People</i>	Lidé	<i>Participants</i>	Účastníci	<i>People</i>	Lidé
<i>Physical</i>	Fyzická	<i>Physical</i>	Fyzická	<i>Packaging</i>	Balíčky
<i>Evidence</i>	přítomnost	<i>Evidence</i>	přítomnost	<i>Programming</i>	Tvorba programů
<i>Process</i>	Proces	<i>Process</i>	Proces	<i>Partnership</i>	Spolupráce
				<i>Process</i>	Proces

Do těchto mixů se jeví účelným zahrnout také *Public opinion* - veřejné mínění.

12.1.1 Lidé

Služby mohou být poskytovány lidmi i technickými zařízeními. Většinu služeb poskytují lidé.

Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidských zdrojů.

Ve firmách můžeme zaměstnance (personál) rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jak se podílejí na produkci služeb. (viz. Jakubíková, obr. 14.2, s. 265)

Role zaměstnanců v oblasti poskytování služeb:

- kontaktní pracovníci,
- koncepční pracovníci,
- obsluhující pracovníci,
- podpůrní pracovníci.

Existují služby s vysokým kontaktem se zákazníkem a s nízkým kontaktem se zákazníkem.

Mnoho služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka do procesu jejich poskytování. Zákazník se stává spoluproducentem služby. Tím může dojít ke zlepšení, nebo zhoršení kvality služby. Míra spoluúčasti zákazníka se liší.

12.1.2 Balíčky služeb

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.⁶³

Výhody balíčků lze sledovat ze dvou pozic, a to z pozice zákazníka a z pozice producenta služeb.

V základní literatuře (viz. Jakubíková, s. 267) jsou uvedeny výhody z obou pozic v oblasti cestovního ruchu tak, jak je identifikoval Kortison.

„*Package deal*“ - výhodná transakce, což znamená, že prodejce nabízí větší množství produktů za jednu cenu, která je obvykle nižší než součet cen jednotlivých položek.

⁶³ PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Praha: ČR - Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

12.1.3 Tvorba programů

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (*Programming*) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům). (viz. Jakubíková, s. 268-269)

12.1.4 Spolupráce

Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na poskytování služeb.

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení.

Spolupráce může probíhat na horizontální nebo vertikální úrovni.

12.1.5 Procesy

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence.

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele, často i od zákazníka a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků.

V procesu poskytování služby dochází většinou k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém přesně měřitelném časovém období.⁶⁴

V rámci procesů se snažíme nalézt kritická místa poskytování služeb. Ty vznikají v průběhu interakce zákazníka se službou. Mohou mít dvě příčiny: buď selhání zaměstnanců, nebo selhání zařízení, s jehož pomocí je služba poskytována.

Na možnost vzniku kritických míst nás může upozornit, zejména u složitých procesů, diagram procesu. Využívá se i metoda CPM (*Critical Path Method*) – metoda kritické cesty.

Řízením vztahů se zákazníky se zabývá CRM (*Customer Relation Management*) - řízení vztahů se zákazníky, jehož cílem je zvyšování kvality zákaznických služeb a efektivnosti prodeje.

⁶⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publ. 2008.

Shrnutí kapitoly

- Tato kapitola navazuje na poznatky získané studiem kapitoly 2 tohoto textu a kapitoly 3 základního textu.
- Základní marketingový mix ve službách bývá doplněn o další prvky.
- Nejvíce používanými prvky rozšířeného marketingového mixu jsou lidé, balíčky služeb, spolupráce, programová náplň a procesy.

Pojmy k zapamatování

Základní marketingový mix „4P“ a „4C“, služby, specifické vlastnosti služeb, rozšířený marketingový mix, komponenty (prvky) rozšířeného marketingového mixu, lidé, spolupráce, balíčky služeb, tvorba programů, procesy, diagram procesu, metoda CPM, CRM.

Úkoly k zapamatování a procvičování

Úkoly a odpovědi:

1. Zamyslete se nad úlohou lidí v oblasti poskytování služeb.
2. Jak hodnotíte celkovou úroveň poskytování služeb v České republice v určitém vámi vybraném sektoru?
3. Jaká je ochota spolupráce v oblasti poskytování služeb?
4. Vyberte si jednu službu a popište proces jejího poskytování.
5. Vyhledejte podrobnější informace o metodě CPM (*critical path method*).
6. Blíže charakterizujte CRM (*customer relation management*).
7. Na obr. 12-1 jsou uvedeny další komponenty rozšířeného marketingového mixu.
Vyhledejte k nim více informací. Zejména se zamyslete nad tím, ve kterých oborech nacházejí uplatnění.

Další studijní zdroje:

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Efektivně a moderně. Praha: Grada Publ. 2008.

Odpovědi na cvičení III. modulu

Kap. 8 - v základní literatuře kap. 9 a 10

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

8-1 P; 8-2 L; 8-3 P; 8-4 L; 8-5 P; 8-6 P; 8-7 P; 8-8 P; 8-9 L; 8-10 L

Kvizové otázky: (5 bodů)

8-1d; 8-2 a; 8-3 a; 8-4 a

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1.

- výrobky zásadně nové – obvykle související s převratným technickým objevem, např. i-phone,
- výrobky – modifikace dosavadních výrobků – přinášejí kvalitativní změnu, např. barevný televizor proti černobílému,
- výrobky analogické – představují dílčí změnu, obvykle jednotlivé užité vlastnosti, např. nová velikost chladničky.

2. Lidé, balíčky, procesy, spolupráce, tvorba programů

3. Značka by měla být vyslovitelná, zapamatovatelná, originální, vyvolávat pozitivní asociace aj.

4. Typy obalů: přepravní, spotřebitelský, obchodní, servisní. **Vymezení obsahu je na Vás.**

5. Například zlepšit kvalitu, vytvářet nové distribuční cesty, vytvářet modifikace produktů (viz. Jakubíková, s. 202), případně další vlastní zamyšlení.

6. (viz. Jakubíková, s. 202, případně Zamazalová a kol. s. 188- 191)

Kap. 9 - v základní literatuře kap. 11

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

9-1 L; 9-2 L; 9-3 L; 9-4 P; 9-5 P; 9-6 P; 9-7 L; 9-8 L; 9-9 L; 9-10 P

Kvizové otázky: (5 bodů)

9-1a; 9-2 a; 9-3 a; 9-4 c

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Veškeré činnosti firmy, které činí produkt dostupný zákazníkům.
2. Přímá distribuční cesta a její **výhody**: výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem; má okamžitou zpětnou vazbu ; má možnost bezprostředně reagovat na požadavky zákazníka; má plnou kontrolu nad svým zbožím i službami, které poskytuje, ...

Přímá distribuční cesta a její **nevýhody**: přímé dodávky zákazníkům v případě zboží širokého použití představují pro výrobce menší ekonomičnost; výrobce nese všechna rizika s obchodováním spojená, tj. rizika obchodní i rizika spojená se ztrátami a poškozením zboží; výrobce je nucen zvládat obchodní operace; v mnoha případech mu narůstá počet subjektů dodavatelsko odběratelských vztahů a tím i množství kontaktů.
3. Intenzivní distribuce - uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen.
4. **Distribuční cesta** představuje spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Distribuční cesty umožňují dostupnost produktu na správném místě, ve správném čase, ve správném množství a ve správné kvalitě. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům.
5. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.212-213
6. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.216

Kap. 10 - v základní literatuře kap. 12

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

10-1 P; 10-2 L; 10-3 L; 10-4 P; 10-5 L; 10-6 P; 10-7 L; 10-8 L; 10-9 L; 10-10 L

Kvizové otázky: (5 bodů)

- 10-1 – poptávkově orientovaná tvorba cen, nákladově orientovaná tvorba cen, tvorba cen podle konkurence, tvorba cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem ; 10-2 b; 10-3 a; 10-4 c

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Výpočet bodu zvratu:

Bod zvratu jako počet jednotek (Q)

$$Q = \frac{\text{celkové fixní náklady}}{\text{jednotková cena} - \text{jednotkové variabilní náklady}}$$

2. Odpověď najdete In: Jakubíková, s.227-228

3. Spotřebitelské vnímání cen je ovlivněno: charakterem produktu, naléhavostí potřeby vlastnit produkt, substituty, výší ceny, osobou spotřebitele, znalostí cen, kvalitou, aj.

4. Koeficient cenové pružnosti poptávky umožňuje posoudit vliv změny cen na poptávku.

5. Pružná poptávka se vztahuje k výrobkům běžným.

6. Konkurenčně orientovanou cenu je vhodné uplatňovat při prodeji nediferencovaného výrobku.

Kap. 11 - v základní literatuře kap. 13

Test pravdivé (P) a nepravdivé (L) výroky: (2 body)

11-1 L; 11-2 P; 11-3 P; 11-4 L; 11-5 P; 11-6 L; 11-7 P; 11-8 L; 11-9 L; 11-10 P

Kvizové otázky: (5 bodů)

11-1a; 11-2 d; 11-3 d; 11-4 a

Úkoly a odpovědi: (10 bodů)

1. Odpověď najdete In: Jakubíková, s. 239

2. Odpověď najdete In: Jakubíková, tab. 13.1. s.240, případně v dalším textu kapitoly 13)

3. Digitální marketing (viz. Jakubíková, s. 255) představuje společné úsilí firem, které jsou zaměřeny na stejné cílové zákazníky a které si vzájemně nekonkurují. Cílem této techniky je oslovit zákazníky a zároveň snížit individuální náklady na přímý marketing.

- 4. Guerilla marketing** je založen zejména na spolupráci podnikatelských subjektů a nabídce pouze kvalitních produktů. Spočívá na dvanácti taktikách: (viz. Jakubíková, s. 257)
K základním devízám guerillového marketingu patří flexibilita.
- 5. Scent marketing** je založen na jednom z pěti smyslů, a to na čichu, který je z pohledu marketingové komunikace nedoceněným smyslem. Je součástí smyslového marketingu. Využívá k působení na zákazníka difuzéry s vůní. Tyto vůně jsou přizpůsobeny profilu kupujícího.
- 6. Product placement-** Odpověď najdete In: Jakubíková, s.258

Kap. 12 - v základní literatuře kap. 14

V této kapitole jsou uvedeny úkoly a otázky, na které student/studentka odpovídá sám.

Literatura

- BLAŽEK, L. *Management. Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada Publ. 2011.
- BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. Praha: Beckovy ekonomické učebnice 2003.
- CLEMENTE, M.N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press 2004.
- DE PELSMAKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2003.
- DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th European Ed. Boston: Houghton Mifflin International. Inc 2006.
- EGER, L. *Technologie vzdělávání dospělých*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2005.
- FOOT, HATT In: VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb. Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publ. 2008.
- HASS, R.W. *Business Marketing Management: An Organizational Approach*. 5th ed., Boston: PWS-KENT Publ. Company.
- HOFSTEDE, G. *Cultures and Organizations*. London: McGraw-Hill 1991. ISBN
- CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., BALLANTYN, D. *Relationship Marketing: Bringing quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Butterworth-Heinemann 1991.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing školy*. Studijní texty pro distanční studium. Liberec: TU v Liberci, centrum dalšího vzdělávání 2000.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2009.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008.
- KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publ. 2005.
- KISLINGEROVÁ, E, NOVÝ, I. A KOL. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck 2005.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 2001.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publ. 2001.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publ. 2004.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica 2010
- KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005.

- KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: VŠEM 2007.
- KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publ. 2008.
- LEHTINEN, J.R. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing 2007.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch - výkladový slovník*. Praha: ČR - Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.
- PORTER, M.E. *Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press 1983.
- PRŮCHA, J., MÍKA, J. *Distanční studium v otázkách*. (Průvodce studujících a zájemců o studium.) Praha: NCDiV 2000.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publ. 2010.
- SOLOMON, M.R., MARSHALL G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press, a.s. 2006.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999.
- WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha: Grada Publ. 2004.
- ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H.Beck 2010.

Přílohy

Příloha č. 1 - Rejstřík pojmů

A

Atraktivní efekt – zákazníci porovnávají změny cen určitého produktu jak ve vztahu k předchozí úrovni, tak k cenám a změnám cen ostatních produktů.

Audit – je nezávislé, systematické a periodické zkoumání a hodnocení chování firmy, jejích cílů a zvolených strategií a způsobů jejich uskutečňování, se záměrem identifikovat příležitosti a hrozby a doporučit plán činností směřujících ke zdokonalení a zefektivnění procesu realizace zvolené strategie firmy jako dominantního východiska a předpokladu pro zabezpečení jeho dlouhodobé perspektivy.

B

Baťův efekt – uplatnění cenových prahů, tj. zlomů, ve kterých dochází k výraznému poklesu; největší cenové zlomy jsou kolem cenových zaokrouhlení (desítky, stovky).

C

Celková kapacita trhu - maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potenciálních) a objem jejich nákupů daného produktu za určitou časovou jednotku, zpravidla za jeden rok.

Cena – vyjádření hodnoty a užité hodnoty produktu v peněžních jednotkách.

Cíle firmy - požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů.

Cílený(cílový) marketing - tržně diferencovaný marketing. Firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty a vybírá ten, který je pro ni nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.

Cílový trh - je část použitelného trhu (segment); je tvořen zákazníky, na které firma zaměřuje svoji pozornost.

CRM (Customer Relationship Management) – sofistikované řízení vztahů se zákazníky.

D

Distribuční cesta - spojení mezi výrobcem (producentem služeb, myšlenek) a spotřebitelem. Jedná se o souhrn prostředníků a zprostředkovatelů, tzv. mezičlánků, jejichž prostřednictvím přecházejí produkty od výrobců zboží nebo producentů služeb k zákazníkům.

E

Event marketing – organizování zvláštních událostí. Je součástí PR.

F

Franchising – metoda podnikání, kdy individuálně vlastněný podnik operuje jako část velkého řetězce. Jedná se o smluvní vztah mezi poskytovatelem franchisy (určitá forma licence) franchisorem a jejím nabyvatelem franchisantem.

Funkce marketingového informačního systému – filtrační, třídící, získávací, prověřovací, analytická, předávací.

Fyzická distribuce – proces dodání hotového zboží od výrobce ke spotřebiteli.

G

Gerilový marketing – označení pro marketing určený zejména pro malé podniky, které nemají velkou šanci konkurovat podnikům velkým. Jedná se o nekonvenční cestu dosažení konvenčních cílů (obratu, zisku, podílu na trhu apod.). *Pozn.: podrobněji <http://www.gmarketing.com>*

Guttenbergův efekt – malé snížení ceny produktu je vnímáno jako nezajímavé. Firmy jím nedocílí očekávaného zvýšení poptávky. Naopak velké snížení vyvolá až přehnanou reakci v poptávce.

H

Hodnotový řetězec - možný náhled na to, jak firmy doručují zákazníkovi hodnotu prostřednictvím koordinace velkého množství činností, na jejichž konci se zákazníkovi dostává zboží nebo služba.

Horizontální distribuční systémy - spojení dvou nebo více firem na stejné úrovni s cílem společně využít novou marketingovou příležitost, zefektivnit marketingové úsilí a vytvořit distribuční synergii.

Hybridní distribuční systémy - mnohostranné systémy. Jedna firma například vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům.

I

Integrovaná marketingová komunikace - koncepce, v jejímž rámci firma pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních cest, aby o firmě a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.⁶⁵

Intenzivní distribuce – uvedení produktu do co nejvyššího počtu prodejen.

Interaktivní marketing (vztahový marketing) - jeho podstatou je hledání optimálního uplatnění marketingových vůči široce pojaté veřejnosti.

Interní marketing je marketing prováděný firmou poskytující služby za účelem efektivního školení a motivace zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka.

K

Kauzální výzkum – výzkum, který se snaží odhalit příčiny určitého jevu.

Kupní rozhodovací proces – schematické vyjádření sledu fází kupního rozhodování.

L

Lobbování - systematická a specializovaná činnost zájmových skupin zaměřená na ovlivňování nositelů hospodářské politiky.

M

Marketing - směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku, promotion, marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků a jehož prostřednictvím dojde firma/organizace ke splnění svých cílů. - Marketing představuje práci s trhem a tím i práci s informacemi.

Marketing vztahů (relační marketing) - zabývá se řízením vztahů se zákazníky a dalšími subjekty (dodavateli, odběrateli, veřejností aj.)

⁶⁵ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007

Marketingová komunikace - označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají. Cílem marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.

Marketingová koncepce – vychází z filosofie, že klíč k dosahování úspěchů firmy spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence. Marketingová koncepce spočívá na čtyřech hlavních pilířích: soustředění se na trh, orientaci na zákazníka, koordinovaném marketingu a výnosnosti.

Marketingová kultura – kultura, jejíž ústřední hodnotou je uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Marketingové cíle - konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Marketingové cíle se zabezpečují na základě žádoucnosti, proveditelnosti, operativnosti a podpory. Marketingové cíle musí být zabezpečeny personálním a finančním plánem.

Marketingové plánování - systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Marketingové plánování obsahuje několik kroků, a to: 1) Situační analýzu (případně marketingový audit či diagnostiku) doplněnou o predikci budoucího vývoje prostředí; 2) Stanovení marketingových cílů; 3) Formulování marketingových strategií vedoucích k dosažení stanovených marketingových cílů; 4) Sestavení marketingových programů.

Marketingové prostředí – prostředí firmy se nejčastěji člení na prostředí vnější (makroprostředí a mikroprostředí) a prostředí vnitřní. Makroprostředí obsahuje vlivy: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technicko-technologické (PEST). Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti a ovlivňovatelé. Vnitřní prostředí firmy tvoří: zdroje, schopnosti zdroje využít, management a jeho zaměstnanci (jejich kvalita), organizační struktura, podniková kultura, etika, mezilidské vztahy kontrolovatelné, někdy i zcela nekontrolovatelné. Marketingové prostředí je velmi dynamické.

Marketingové řízení - v podstatě se jedná o řízení poptávky. Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci – zákazníci, kupující, spotřebitelé. Proces marketingového řízení se skládá z analyzování marketingových příležitostí a identifikace hrozeb, výzkumu

a výběru cílových trhů, z navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů a organizování, provádění a kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a organizace. Celý proces marketingového řízení lze rozčlenit do čtyř etap: 1) analýza a predikce vývoje, 2) plánování, 3) realizace, 4) kontrola.

Marketingová situační analýza – soubor procesů vyhodnocujících informace o stavu marketingového prostředí a jeho vývoje.

Marketingové strategie - určují základní směry vedoucí ke splnění marketingových cílů. Prezentují prostředky a metody, pomocí kterých bude v určitém časovém období stanovených cílů dosaženo. Marketingové strategie se vztahují k trhům a všem prvkům marketingového mixu.

Marketingový mix – soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby vyhotovení produktu, jeho nabídka, cena i způsob dodání zákazníkům vyhovoval co nejvíce potřebám a přáním cílového trhu. Představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. - Základní čtyři prvky marketingového mixu jsou označovány jako „4P“ (počáteční písmena anglických názvů): Produkt – produkt; Place – distribuce, prodejní místo; Price – cena, kontraktační politika; Promotion – marketingová komunikace. Základní prvky bývají rozšířeny o další prvky, především v oblasti služeb, např.: Packaging – balíčky; Programming – tvorba programů; Partnership – spolupráce etc., a v neposlední řadě o - People – lidi, kteří jsou nejcennějším aktivem všech firem. *Pozn.: Namísto 4P dnes nastupuje modernější a progresivnější metoda „4C“: Customer's needs and wants – potřeby a přání zákazníků, Cost to customer – náklady zákazníka, Convenience- pohodlí, uspokojení, Communication – komunikace.*

Marketingový výzkum - systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.⁶⁶

Marketingový zpravodajský systém (marketingové zpravodajství) - shromažďuje informace o aktuálním dění a o očekávaném vývoji v okolí.

N

Nákupní marketing – dodavatelé jsou chápáni jako zákazníci.

⁶⁶ KOZEL, R. A KOL. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publ. 2006, s. 58

Neziskové organizace - organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele; mohou zisk vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů.

O

Osobní prodej - osobní komunikace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

P

Podchycený trh nebo také proniknutý/obsloužený trh - je tvořen zákazníky, kteří si produkt již koupili.

Podnikatelská etika – aplikovaná etika, tj. reflexe etických principů do veškerých podnikatelských činností shrnujících individuální, korporativní a společenské normy a hodnoty. Je podsystémem hodnot, které má společnost jako celek.

Podnikatelské koncepce – historicky sledujeme čtyři typy podnikatelských koncepcí: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou. V současnosti jsou tyto koncepce rozšířeny o koncepci společenského marketingu.

Podniková kultura – vnitropodnikový fenomén, který je primárně utvářen a využíván v oblasti vnitropodnikového řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot v podniku všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Má přímý i nepřímý vliv na hospodářskou výkonnost podniku v oblasti vnitropodnikového řízení, úspor nákladů a zvýšení výnosů.

Podpora prodeje - krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej produktu.

Politika firmy - zvolená taktika a způsob jednání firmy se zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí a dalšími subjekty.

POP a in-store marketing – soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku, nebo výrobního sortimentu.

Portfolio - zobrazení reálného stavu, případně určité žádoucí koncepce podnikání, která je dosažena tehdy, když podnik úspěšně naplňuje cíle své strategie.

Positioning – vytvoření či získání pozice na trhu v myslích zákazníků obvykle ve vztahu ke konkurenčním firmám a značkám.

Poslání - vyjádření důvodu existence firmy.

Potenciální trh - je tvořen zákazníky, kteří mají o produkt zájem.

Použitelný trh nebo také dostupný trh - je tvořen zákazníky, kteří mají o produkt zájem a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit (mají peníze).

PR (Public Relation) - řízení vztahů podniku k veřejnosti, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale i k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.⁶⁷

Prodejní koncepce – vychází z přesvědčení, že kdyby zákazníci byli ponecháni sami sobě, nekoupí si dostatek produktů dané firmy. Firmy proto musí vyvíjet agresivní prodejní (nabídkové) a propagační úsilí.

Produkt – vše, co lze na trhu nabízet k pozornosti, ke získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.

Produktová řada - skupina produktů, které jsou si velmi blízké svojí funkcí, mají obdobné užité vlastnosti, jsou určeny stejné cílové skupině zákazníků, při prodeji procházejí stejnými distribučními cestami, příp. patří do stejné cenové kategorie.

Produktový mix - složen z různého počtu produktových řad nebo jednotlivých produktů, které jsou nabízeny k prodeji. Produktový mix má čtyři charakteristiky: šířku, délku, hloubku a konzistenci.

Promotion – v současném překladu komunikační mix. Prvky komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, Public Relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing.

Prostředníci – obchodníci, kteří nakupují za účelem dalšího prodeje. Přebírají na sebe určitá rizika.

Přímý marketing (Direct Marketing) - marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky.⁶⁸

Publicita - neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech.

R

Reklama - placená forma neosobní hromadné (masové) komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.

⁶⁷ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999, s. 105

⁶⁸ WUNDERMAN, L. *Direct marketing*. Praha: Grada Publ. 2004, s. 9

S

Segmentace trhu - rozdělení trhu do relativně samostatných, uvnitř homogenních, ale vzájemně heterogenních, skupin podle různých kritérií (demografických, geografických, behavioristických etc.).

Segmentace trhu - rozčlenění trhu do homogenních skupin (tržních segmentů nebo tržních výklenků), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.⁶⁹

Situační analýza - všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma operuje, případně, které na ní nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy.

Sleva – přímé snížení cen nákupů v určitém období

Služba - činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

Sociálně marketingové koncepce – zaměřeny nejen na uspokojování potřeb a přání zákazníků, ale na širší sociální potřeby.

Specifické vlastnosti služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost, absence vlastnictví.

Spekulační efekt – kupující nemusejí reagovat současně se změnou ceny, ale až v budoucnu.

Sponzorování - finanční nebo materiální podpora určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora“.⁷⁰

Spotřebitelský (spotřební) trh - souhrn všech jedinců, případně domácností, kteří kupují dané zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby.

Strategická podnikatelská jednotka (SBU – Strategic Business Unit) - v rámci podniku decentralizované, na zisku založené středisko, řízené způsobem, který odpovídá řízení samostatného celku.

Strategický cíl podniku - žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo, a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli.

⁶⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publ. 2004, s. 325 - upraveno

⁷⁰ DIBB, S., SIMKIN, L., PRIDE, W.M., FERRELL, O.C. *Marketing. Concepts and Strategies*. 5th European Ed. Boston: Houghton Mifflin International. Inc 2006.

Strategie - základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy.

Strategie „pull“ (strategie tahu) – výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech, aby je vyžadovali od obchodníků. Hlavními komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.

Strategie „push“ (strategie tlaku) – výrobce nebo producent služeb zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimuluje je k tomu, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji jsou osobní prodej a nástroje na podporu prodeje (stojany, informační letáky, brožury, výzdoba prodejních místností, materiály do výloh apod.).

Substituční efekt – čím vyšší zastupitelnost určitého produktu jeho substituty, tím obvykle vyšší cenová pružnost poptávky.

Širší pojetí MIS – systém, který sestává z osob, zařízení a postupů s cílem navrhnout, shromažďovat, třídit, analyzovat, hodnotit a dodávat potřebné informace v patřičném čase těm, kdo rozhodují o marketingové orientaci firmy.⁷¹

T

Targeting (výběr tržního segmentu/tů) – druhý krok procesu výběru cílového trhu; proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr cílového segmentu, případně více segmentů, na které firma zaměří svou pozornost a soustředí své úsilí.

Tržní podíl – poměr prodejů firmy v dané kategorii na celkových prodejích kategorie.

Tržní segment – poměrně velká část trhu; přitahuje více konkurentů.

Tržní výklenek – menší, speciálně vytvořený segment; přitahuje méně konkurentů.

U

Užší pojetí MIS – rámec pro každodenní řízení a strukturování informací shromažďovaných pravidelně ze zdrojů vnitřních i vnějších.

V

Veblenův efekt – čím vyšší úroveň ceny, tím vyšší pozitivní efekt (u luxusního zboží).

⁷¹ Kotler, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publ. 2001

Vize - soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti. Jádrem každé vize je výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka.

Výběrová (selektivní) distribuce - výběr distributorů, kteří podporují a zintenzivňují prodej. Výrobce je ve spojení s menším počtem mezičlánků a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci.

Výběrová distribuce – využití několika mezičlánků, kteří jsou ochotni prodávat produkty firmy.

Výhradní distribuce – omezený počet mezičlánků má exkluzivní právo na distribuci produktů firmy v dané oblasti.

Výrobová (inovační) podnikatelská koncepce – orientována na oblast výroby s důrazem na výrobek jako výstup výrobního procesu.

Výrobní podnikatelská koncepce - původně uplatňována v době, kdy typickým znakem ekonomiky byla převaha poptávky nad nabídkou, přičemž nabízené výrobky se vyznačovaly nižší technickou úrovní. Převažoval průměrný zákazník, který kladl důraz na dostupnost výrobků. Typickým představitelem tohoto období byl H. Ford (1900 - 1920) a T. Baťa. - Uplatňována i v současnosti, vychází z předpokladu, že zákazníci budou mít v oblibě tyto produkty, které jsou široce dostupné a za nízkou cenu.

Z

Zákazníci – organizaci či jednotlivci, kteří pořizují produkty pro uspokojení svých vlastních potřeb.

Zprostředkovatelé – obchodníci, kteří zprostředkovávají obchodní transakce. Zboží nevlastní. Pracují obvykle za provizi.

Ž

Životní cyklus produktu – idealizovaný model. Obsahuje fáze zavádění, růstu, zralosti a útlumu.

Příloha č. 2 - Vzorový test

VŠH v Praze 8, spol. s.r.o.

MA001 Marketing

KS

dne:

Příjmení a jméno

číslo

Počet bodů:

1. Definujte pojem „marketing“ a vysvětlete jeho úlohu v řízení podniků a organizací

2. Vyjmenujte specifické vlastnosti služeb, a uveďte typy marketingu, které se v oblasti služeb používají.

Specifické vlastnosti služeb:

Typy marketingu v oblasti služeb:

3. Nakreslete schéma členění marketingového prostředí a vyjmenujte jednotlivé komponenty, které se do jednotlivých vrstev zařazují

4. Co je to marketingový výzkum a jaké jsou jeho nejčastější formy?

Marketingový výzkum

Formy aplikace marketingového výzkumu:

5. Co je podstatou cíleného marketingu? Které tři fáze obsahuje proces výběru cílového trhu? Uveďte alespoň 4 kritéria segmentace spotřebních trhů

Podstata cíleného marketingu

Fáze výběru cílového trhu:

4 kritéria segmentace spotřebních trhů:

6. Identifikujte tři úrovně produktu na příkladu zábavního parku

1. úroveň - jádro

2. úroveň

3. úroveň

7. Jaké výhody a nevýhody jsou spojeny s používáním nepřímé distribuční cesty pro výrobce (producenta služeb)?

Výhody:

Nevýhody:

8. Uveďte faktory prostředí, které ovlivňují tvorbu cen

9. Co je to podpora prodeje? Jaké jsou její výhody a nevýhody, a pro koho?

Podpora prodeje

Výhody

Nevýhody

10. O jaké další prvky je doplněn marketingový mix v oblasti služeb cestovního ruchu?

