

MARKETING

STUDIJNÍ OPORA PRO KOMBINOVANÉ
STUDIUM

MARKETING

doc. Ing. **Roman KOZEL**, Ph.D.

Ing. **Martina SASÍNKOVÁ**, Ph.D.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Projekt EDULAM - „Zvýšení kvality vzdělávání na MVŠO s ohledem na potřeby trhu práce, digitalizaci a internacionalizaci“ (č. projektu CZ.02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002341) je spolufinancován Evropskou unií.

© Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

Autoři: doc. Ing. Roman KOZEL, Ph.D.;

Ing. Martina SASÍNKOVÁ, Ph.D.

Olomouc 2018

Obsah

Úvod	6
Úvod do marketingu	7
1.1 Marketing	8
1.2 Taktické a strategické otázky marketingu	9
1.3 Základní koncepce marketingu	10
Globální marketing	14
2.1 Marketing v globálním prostředí	15
2.2 Mezinárodní obchodní systém	16
2.3 Marketingová strategie v mezinárodním prostředí	17
2.4 Sociálně kulturní rozdíly	18
Online marketing	22
3.1 Internetový marketing	23
3.2 Search Engine Optimalization	23
3.3 Webové stránky	24
3.4 On-line reklama	25
3.5 Sociální sítě	26
Marketingové prostředí	29
4.1 Vnější a vnitřní prostředí	30
4.2 Marketingové makroprostředí	31

4.3	Marketingové mikroprostředí	32
	Marketingový výzkum	36
5.1	Informační zabezpečení výzkumu	37
5.2	Typy marketingového výzkumu	38
5.3	Hlavní metody primárního výzkumu	40
	Řízení produktu	43
6.1	Produkt	44
6.2	Životní cyklus produktu	45
6.3	Produktový mix	46
	Řízení ceny	50
7.1	Vnímání ceny	51
7.2	Tvorba cen	51
7.3	Nástroje cenové politiky	54
	Řízení distribuce	57
8.1	Distribuce	58
8.2	Formy distribuce	58
8.3	Organizace distribuce	60
	Řízení marketingové komunikace	63
9.1	Marketingová komunikace	64
9.2	Marketingový komunikační mix	64
9.3	Integrovaná marketingová komunikace	66
	Marketing služeb	70
10.1	Služby	71
10.2	Kategorie nabídky na trhu	72
10.3	Hodnocení kvality služby	73
	Seznam literatury a použitých zdrojů	76
	Seznam obrázků	80
	Seznam tabulek	81

Úvod

Předmět seznamuje studenty s pojetím marketingu jako moderní koncepce řízení organizace a činností. Objasňuje význam a postavení marketingu ve strukturách organizace, obsah a nástroje moderního marketingu. Student si osvojí pojmy z oblasti marketingu včetně jejich vzájemných vztahů a vazeb, bude schopen definovat podstatu marketingu, pojetí a význam tvorby a realizace kvalitní marketingové koncepce pro potřebu řízení každé organizace. Seznámí se s vnitřním a vnějším prostředím ovlivňujícím fungování každé organizace, marketingovým pojetím trhu a jeho členěním, marketingovým informačním systémem, chováním spotřebitelů, základními částmi marketingového mixu a s významem strategického marketingového řízení organizace v podmínkách rozvinuté tržní ekonomiky.

Kapitola 1

Úvod do marketingu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- definovat marketing;
- vysvětlit rozdíl mezi taktickými a strategickými otázkami marketingu;
- specifikovat základní marketingovou koncepci.



Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, segmentace, targeting, positioning, základní marketingová koncepce, přání, potřeba, trh, hodnota, směna, transakce.

1.1 Marketing

Marketing je oporou podnikání. Bohužel často je jeho podstata ve firmě nepochopena a ještě častěji je vyložení marketingu nesprávné. Opravdu. Nejedná se jen o reklamu a reklama není marketingová komunikace nebo online. Definice marketingu je několik, pro nás je však nejdůležitější definicí definice od Americké marketingové asociace:

„Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ [1]

Jednoduchá definice marketingu říká, že: *„Marketing okouzluje zákazníky a řídí vztah se zákazníky“ [2] nebo podle Kotlera [3]: „Marketing je společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*

Všechny zmíněné definice mají jedno společné. Především se jedná o **uspokojování potřeb** zákazníka. Úloha marketingu začíná dávno předtím, než má firma produkt k prodeji. Nejdříve musí marketingoví manažeři definovat potřeby, přání, rozsah a jeho intenzitu. Dále pak rozhodnout o ziskovosti produktu. Marketing provází produkt či službu po celou dobu jeho životnosti, protože po jeho vyrobení a uvedení do oběhu se snaží přilákat zákazníky nové i stávající. Cílem je poznat své zákazníky, aby produkt nebo služba přesně odpovídala zákaznickým požadavkům.

Marketingový management, neboli marketingové řízení probíhá v tom okamžiku, pokud jedna ze spolupracujících stran přemýšlí nad dopadem využitých prostředků k dosažení požadovaných reakcí od ostatních stran. Je to proces, který zahrnuje plánování, analýzy, implementaci i kontrolu. Jeho cílem je uspokojit všechny zúčastněné strany. Marketingový management lze aplikovat na každém trhu.

Tab. 1 Stav poptávky a úkoly marketingu [3]

Stav poptávky	ÚKOL MARKETINGU
Negativní poptávka	Analýza, proč trh nemá produkt rád. Pomohl by nový obal či změna marketingové komunikace?
Nulová poptávka	Najít způsob jak spojit užitek produkt s přirozenými zájmy lidí.
Latentní poptávka	Změřit latentní poptávku a rozvíjet účelné produkty.
Klesající poptávka	Zvrátit klesající poptávku. Pomůže třeba tvůrčí marketing?
Nepřavidelná poptávka	Změnit nevhodný průběh poptávky, například díky pružným cenám, propagaci apod.

Plná poptávka	Udržet tuto úroveň poptávky.
Nadměrná poptávka	Dočasně nebo natrvalo snížit poptávku, ne ji zničit!
Škodlivá poptávka	Kampaně proti prodeji jsou organizovány často u cigaret či alkoholu.

Tabulka výše popisuje nejrůznější druhy poptávky a úkoly, které musí marketingoví manažeři plnit. Tyto úkoly vykonávají marketingoví manažeři, který se s nimi vyrovnávají díky marketingovému výzkumu, plánování, implementace a kontrole [3].

1.2 Taktické a strategické otázky marketingu

Soustava marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix, který spolu musí pracovat a vzájemně tak ovlivňovat trh [4]. **Marketingový mix** patří do souboru taktických otázek marketingu a dává odpovědi na otázky, tzv. 4P, tedy jak bude vypadat náš produkt, jaká bude jeho cena, kde se bude prodávat a jak zajistíme jeho dostupnost, a jak ho budeme propagovat?

Mezi strategické marketingové otázky, které jsou klíčem k úspěchu, patří [1]:

- 1) Kdo je náš zákazník?
- 2) Jaká je naše hodnota pro zákazníka?
- 3) Zajišťujeme zákazníkovi dlouhodobou spokojenost? Pokud ano, jak?
- 4) Jaká je naše konkurenční výhoda a jak ji budeme udržovat a prohlubovat?

Aby se firmy mohly orientovat na zákazníka a na vybraný cílový trh, musí znát všechny charakteristiky, které firmě dávají možnosti vývoje, výroby i nabídky produktů či služeb za výhodnou cenu, tam, kde se to očekává, a tak, že se o tomto zákazník dozví [5].

Marketingový mix se vyvíjí stejně jako marketing a mění se podle odvětví. Původní 4P (**Product, Price, Place, Promotion**) se často rozšiřuje o **Packaging** a **People**. V rámci marketingu služeb se dále hovoří o **Personnel** (zaměstnanci), **Process**, který odpovídá na otázky rychlosti, kvality a formy obsluhy zákazníka a dále se nezapomíná na **Physical evidence** (materiální vybavení) [6].

Jak již bylo řečeno, nejdříve musí dojít k pochopení zákazníka a proto se musí vycházet ze segmentace trhu, positioningu a targetingu. **Segmentace** trhu je jednoduše řečeno determinace trhů na jednotlivé skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami a chováním. Mohou potřebovat různé produkty

a tedy i marketingové mixy. Tržní **targeting** je procesem, který vyhodnocuje atraktivitu tržních segmentů a vybírá tak, na který trh vstoupit, či nikoli. **Positioning** představuje budování konkurenční výhody, díky které získá produkt vyšší hodnotu pro spotřebitele. Positioning představuje detailní definici marketingového mixu. [4]

1.3 Základní koncepce marketingu

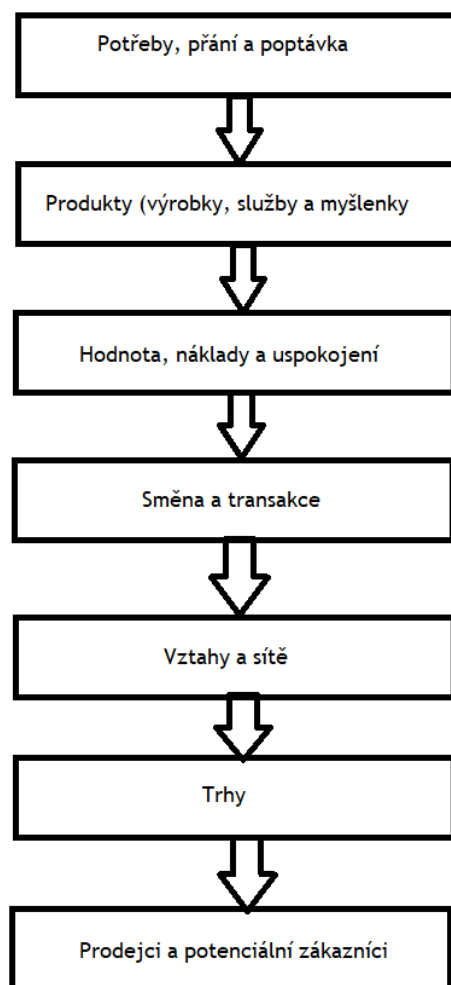
Základní koncepce marketingu spočívá v definování pojmů: potřeby, přání, poptávka, produkt, hodnota, směna, vztahy, trhy, prodejci a potenciální zákazníci.

Kotler ve své knize Marketing management [3] říká, že „**Lidská potřeba** je stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení.“ „**Přání** jsou touhy po specifickém uspokojení lidských potřeb.“ A podle něj: „**Poptávka** jsou přání mít specifické produkty, která jsou podložena schopností a ochotou si je koupit“.

Potřeba a přání jsou proměnlivé, často tedy dochází k jejich změnám. **Produkt** je zde chápán velmi ze široka. Je to všechno, co firmy mohou zákazníkovi nabídnout, aby byla uspokojena jeho potřeba, přání či poptávka. **Hodnotu** lze definovat jako celková schopnost produktu uspokojit zákaznickou potřebu. Získat produkty lze čtyřmi způsoby: samovýrobou, přinucením, žebráním a směnou.

Směna je získání produktu, který někdo jiný nabízí a chce za to „něco na oplátku“. **Transakce** obsahuje dimenze, jako je: doba dohody a místo, podmínky a 2 věci, které mají hodnotu. Buď se jedná o klasickou peněžní transakci nebo o barterovou. **Barter** znamená, že se výrobky a služby směňují za jiné výrobky a služby, nikoli za peníze.

Transakční marketing je součástí vztahového marketingu, jehož podstata tkví v budování dlouhodobých vztahů mezi účastníky (zákazníky, dodavateli a distributory). Výsledkem vztahového marketingu je marketingová síť. Vybudovat síť dobrých vztahů s účastníky znamená dlouhodobě na ní pracovat a zisk bude následovat [3].



Obr. 1 Základní koncepce marketingu [3]

Všichni potenciální zákazníci jsou zahrnuti v pojmu **trhu**. Sdílejí společnou specifickou potřebu a přání. Velikost trhu závisí na počtu potenciálních zákazníků. Často se hovoří o trhu potřeb, produktových trzích, demografických nebo geografických trzích. Dále také o trhu zdrojů (trh surovin, pracovních sil, peněžní trhy). Obchodník může být jak prodávajícím, tak kupujícím. Často je obchodník firmou, která existuje v konkurenčním prostředí a potenciální zákazník je někdo, kdo je ochoten zrealizovat směnu [2]. Moderní marketing současnosti upouští od modelu 4P, jelikož toto zaměření je spíše na firmu. Proto vznikl model 4C, který na tuto problematiku pohlíží z pozice zákazníka.

Tab. 2 Čtyři P a čtyři C [6]

4P	nahrazuje	4C
Produkt (Product)	→	Zákaznická hodnota (<i>Customer Value</i>)
Cena (Price)	→	Náklady zákazníka (<i>Cost to the Customer</i>)
Místo (Place)	→	Zákazníkově pohodlí (<i>Convenience</i>)
Propagace (Promotion)	→	Komunikace se zákazníkem (<i>Communication</i>)

Jako příklad může být uvedeno to, že náklady zákazníka nejsou vnímány pouze jako cena, ale jako jeho vynaložené úsilí, čas i psychická zátěž [6].

Σ

Marketing je disciplína, na kterou je bohužel ve firmě často pohlíženo negativně. Opětovně je zaměňována za reklamu nebo komunikaci. Pokud chce být firma úspěšná na dnešním trhu, musí přesně pochopit, co to marketing je. Marketing vede k pochopení zákazníka, jeho potřeb a přání a cest je několik. Firmy často vychází z marketingového mixu, jehož klasická podoba jsou 4P. Marketingový mix se často mění a to na základě oboru podnikání firmy. Taktické otázky marketingu jsou velmi úzce spjaty právě s marketingovým mixem.

Moderní marketing přechází z klasického pojetí 4P na 4C., což je model, který na problematiku 4P pohlíží očima zákazníka. Nejednou se zapomíná na segmentaci, targeting a positioning. Základní koncepce marketingu definuje potřeby, přání, poptávku, produkt, hodnotu, směnu i transakci. Ukazuje na důležitost budování vztahů a sítě a říká, co je to trh a kdo je to prodejce a potenciální zákazník. Úkolem marketingového řízení je umět operativně pracovat a reagovat na stav poptávky, která může mít až 8 typů.

?

1. Proč je na marketing často pohlíženo ve firmě negativně?
2. Co je to marketing? Definujte pojem.
3. Jaký je rozdíl mezi strategickými a taktickými marketingovými otázkami?
4. Marketingový mix tvoří základ marketingové strategie. Je to pravda?
5. Segmentace je stejný pojem jako positioning. Vysvětlete, jak tomu je.
6. Definujte pojmy: potřeby, přání, poptávka.

7. Co je to produkt?
8. Jaký je rozdíl mezi směnou a transakcí?
9. Proč je nutné budovat marketingové sítě? A co to je?
10. Kdo je prodejcem, obchodníkem a potenciálním zákazníkem?



Literatura k tématu:

- [1] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-151-8.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] MARSHALL, Perry S. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím*. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-286-4.
- [5] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

Kapitola 2

Globální marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- definovat, co je to globální marketing a mezinárodní obchodní systém;
- interpretovat marketingovou strategii v mezinárodním prostředí;
- rozeznat kulturní a sociální rozdíly v mezinárodním prostředí.



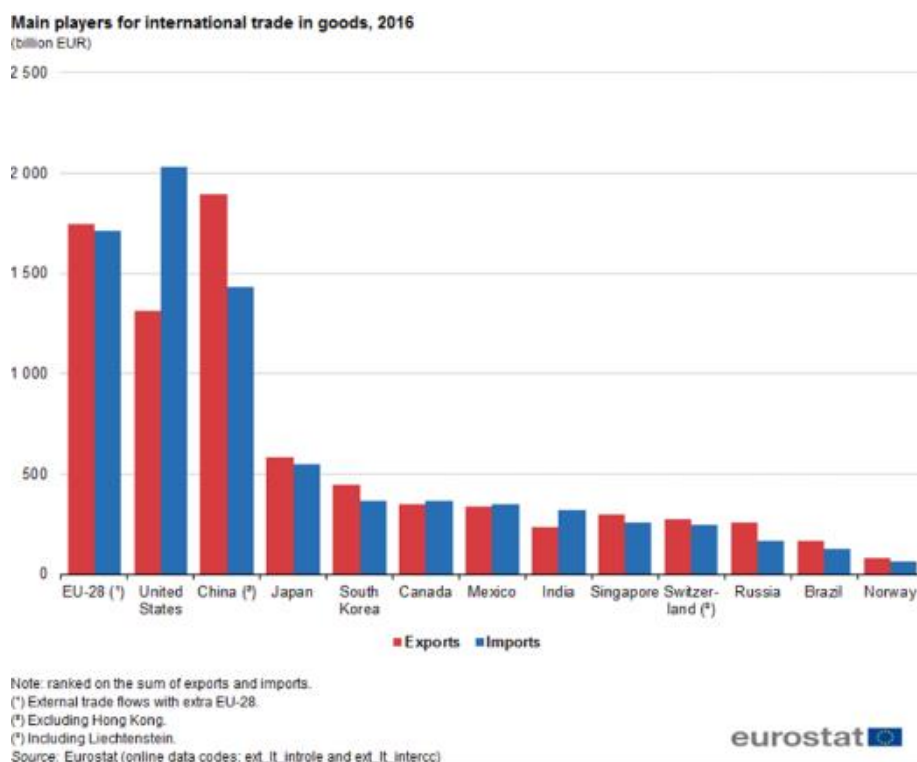
Klíčová slova:

Globální firma, domácí a mezinárodní trh, export, clo, kvóta, joint venture, WTO, GATT, Evropská unie, marketingová strategie.

2.1 Marketing v globálním prostředí

Podnikatelské prostředí se změnilo a ignorovat mezinárodní trhy nelze. Zahraniční konkurence se dostala i na takové trhy, ve kterých to v minulosti nebylo možné, a proto na ně firmy musí brát zřetel a s mezinárodní konkurencí na domácím trhu počítat. Ti, kteří se snaží vstup na zahraniční trh oddálit a raději zůstávají podnikat „doma“, riskují, že se jim uzavře cesta.

Podle Kotlera je **globální firma** taková, která vnímá svět jako jeden existující trh. Díky tomu, že podniká v několika zemích, získává tak možnost minimalizovat náklady a zboží vyrábí právě tam, kde je to pro ni nejvýhodnější (často nejlevnější). Výhody jsou získávány zejména díky plánování a koordinaci aktivit na mezinárodní úrovni. Integrace nebo standardizace marketingových aktivit na několika trzích, geograficky rozdílných, je základem pro globální marketing. Marketingový mix je často upravován v různých zemích, ale pokud to jde, pak posiluje konkurenční výhodu díky podobnosti jednotlivých sdělení. Velmi rychle roste globální e-business [4].



Obr. 2 Export x Import [7]

Aktuální stav globálního vývozu a dovozu definuje obrázek 2 Export x Import. Na první příčce v rámci importu je USA, dále země EU a na třetím místě se umístila v roce 2016 Čína. V rámci exportu na prvním místě vévodí Čína, na druhé pozici jsou země Evropské unie a na třetím místě USA.

Cílem je informovat, vytvořit poptávku, odlišit výrobek, zdůraznit jeho hodnotu, přesvědčit o vhodnosti nákupu [8].

Rozdílů mezi domácím a mezinárodním marketingem je několik:

Tab. 3 Rozdíl mezi domácím a mezinárodním marketingem [8]

DOMÁCÍ TRH	MEZINÁRODNÍ TRH
Data z výzkumů jsou dostupná v jednom jazyce a jsou obvykle jednoduše přístupná.	Data z výzkumů jsou obvykle dostupná v zahraničních jazycích a často mohou být velmi obtížně získatelná a interpretovatelná.
Obchodní právo a regulace jsou jasně pochopitelné.	Zahraníční právo nemusí být vždy jasné.
Segmentace trhu probíhá v rámci jedné země.	Tržní segmentace by měla být definována skrz typy zákazníků v několika rozdílných zemích.
Chování zákazníků je jednoduše předvídatelné.	Zákaznické chování je těžce pozorovatelné a ještě hůře predikovatelné.
Vývoj nového výrobku může být zaměřen na uspokojení potřeb na domácím trhu	Rozvoj nového výrobku musí brát v úvahu všechny trhy na kterých má být produkt prodáván.

Export znamená to, že výroba jednoho produktu je uskutečňována v jedné zemi a tento produkt je prodáván v jiné zemi, popřípadě v různých zemích [9].

2.2 Mezinárodní obchodní systém

Firmy, které chtějí expandovat na zahraniční trhy, musí dokonale poznat mezinárodní obchodní systém a obchodní omezení v jednotlivých zemích. Zahraniční vlády uvalují **cla** (daň) na některé importované produkty. Dalším omezením mohou být **kvóty**, tedy množství zboží, které může být do dané země dováženo. S **embargem** se firmy mohou setkat v extrémních případech, kde se jedná o úplný zákaz importovaného zboží.

Všeobecná dohoda o clech a obchodu (**GATT**) podporuje mezinárodní obchod již od roku 1948. Členské země stanovují pravidla mezinárodního obchodu a například během prvních sedmi kol jednání došlo ke snížení cla na průmyslové zboží o 40 % (z 45 % na 5 %). Světová obchodní organizace (**WTO**) dohlíží nad dodržováním GATT a je nápomocna při řešení globálních sporů. Téměř každý člen WTO je současně členem i některého z dalších takových společenství.

Byly vytvořeny zóny volného obchodu, jako je například **Evropská unie**, jeden z největších trhů světa. Snahou je vybudovat jednotný evropský trh díky odstranění bariér pro jednoduchý tok zboží, služeb, výrobků, ale i financí či pracovních sil. Existuje několik dalších regionálních obchodních skupin, například: Evropský hospodářský prostor (EEA), Asijské pásmo volného obchodu (AFTA), Severoamerická dohoda o volném obchodu (NAFTA), Andský pakt, Asijsko-pacifické hospodářské společenství (APEC), Jihoasijské sdružení pro regionální spolupráci (SAARC), Společenství pro rozvoj jižní Afriky (SADC) nebo Západoafrická hospodářská a měnová unie (UEMOA).

Při zvolení zahraničního trhu mají firmy několik způsobů jak na trh vstoupit. Zda využijí možnosti **vývozu, joint venture** nebo **přímé investice**, je jen na rozhodnutí managementu firmy. Pokud firmy zvolí vývoz **přímý vývoz**, pak využívá vlastních obchodních zástupců nebo pobočky, při **nepřímém vývozu** vstupuje firma na zahraniční trh prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů. Velmi často je využíván právě joint venturing nebo přímé investice: firma se spojí se zahraniční firmou a jejich cílem je výroba nebo prodej na zahraničním trhu. Také mohou firmy využívat **licencování**, kdy na zahraniční trh je vstup podmíněn smlouvou s držitelem licence, kterému je vyplácen licenční poplatek. Při založení zahraničního výrobního nebo montážního závodu vstupuje firma na trh přímou investicí.

2.3 Marketingová strategie v mezinárodním prostředí

Celková globalizace má za následek velký rozvoj mezinárodního podnikání a dokonale promyšlená strategie mezinárodního marketingu může firmám ušetřit i vydělat velké množství peněz, posiluje konkurenceschopnost a ukazuje na nové příležitosti. Je kladen důraz na společenskou odpovědnost firem, na poznání i respektování prostředí a specifik každé firmy. Firmy se zabývaly snižováním nákladů tak, že zefektivňovaly výrobu a to se jim často stalo osudným, protože náklady na výrobu nelze snižovat donekonečna. Další změna, která nastala, je změna v chování zákazníka. Ti si již dávno uvědomují přetlak nabídky nad poptávkou a díky dobrému přístupu k informacím mají dobré vyjednávací pozice.

Původně se firmy orientovaly na dlouhodobou maximalizaci zisku a proto muselo dojít ke změně v prioritách. Na první místo se dostali stakeholdeři, tj. zákazníci, zaměstnanci, management, akcionáři a společnost jako taková. Neetické chování, znečišťování životního prostředí nebo dětská práce se v současnosti neodpouští a jsou velmi často diskutovaným tématem. Poškození dlouho budované image firmy je ukrutným konkurenčním bojem.

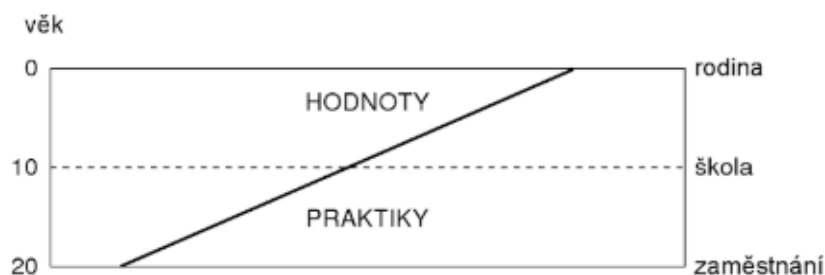
Mezinárodní marketing má svá specifika, i když vychází ze stejných základů jako tuzemský marketing. Firmy při tvorbě (nebo volbě) své zahraniční marketingové strategie musí brát v úvahu několik faktorů [8]:

- kulturní odlišnosti,
- sociální rozdíly,
- politické podmínky,
- obchodní možnosti a legislativu,
- výzkumy zahraničních trhů a jejich omezení,
- jazykové bariery,
- životní styl,
- upřednostňování tuzemský výrobků před těmi zahraničními.

2.4 Sociálně kulturní rozdíly

Mezi **sociálně kulturní odlišnosti** patří zejména: předsudky, preference nebo přístupy konečných spotřebitelů, jejich normy, zvyky, pocity, motivy, hodnoty, temperament, morálka, myšlení, estetické cítění, kontext nebo vztah k zahraničním společnostem. Ani **obsahový marketing** není v mezinárodním prostředí jednoduchý. Stejná sdělení mohou mít v různých zemích jiný smysl a mohou být chápána úplně jinak. Špatný překlad má negativní dopad na firemní image a může vést až k zesměšnění. Obsah sdělení je tedy ovlivněn vzdělaností, mírou negramotnosti, náboženstvím, způsobem chování a hodnotami, které jsou ve firmě uznávány [4].

Interkulturní management je proces aktivit, které jsou koordinované díky pracovníkům, kteří sledují a respektují různé kulturní rozdíly.



Obr. 3 Kulturní hodnoty a praktiky [10]

Podle Machkové [8] je cílem mezinárodní marketingové strategie vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích. **Mezinárodní komunikační strategie** musí stát na základech celkové firemní strategie mezinárodního marketingu. Cílem mezinárodního komunikačního mixu je tvorba představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. Základ tvoří komunikační koncept, který je podle potřeby ohýbán a měněn na základě poznání mezinárodního prostředí v dané zemi, a proto se často mění obsah a způsob sdělení i výběr médií podle sociálně kulturních odlišností. Hospodářská vyspělost země může prozradit disponibilitu médií.

Například komunikační politika firmy IBM je v desítkách zemí v podstatě indentická: „*People, who think. People, who do. People, who get it.*“ [4]

Pozor se musí dávat také na barevné ladění balení. Španělé by balení produktů v červené či žluté barvě (barvy vlajky) vnímali jako urážku. Purpurová barva je v Řecku spojována s pohřby. V Japonsku je bílá barva smuteční a v Malajsii si ji spojí s tropickou horečkou. Pro Číňany je černá barva smyslem smůly.

Při přípravě marketingové strategie si musí firmy zejména zjistit, jak o produktech a jejich užívání spotřebitelé přemýšlí. Velmi zajímavé je, že průměrný Francouz využívá dvakrát více kosmetiky než jeho francouzská partnerka. V Belgii není problém narazit na růžové dupačky pro chlapečky a modré pro holčičky. Velmi důležité je připravit se na různá obchodní jednání, kdy nepodat si ruku ve Francii může být považováno za urážku. V Německu cizince na večeři moc často nezvou, ani oběd ani večeře nejsou obchodní záležitostí, nýbrž společenskou a pokud se tedy někdy stane, že je cizinec na oběd nebo večeři pozván, pak to znamená velmi úzký obchodní vztah. Pro Francouze jsou typické dva druhy obědů, první pro budování vztahu a druhý typ, který se týká uzavíraných obchodů. Nikdy se však obchody neuzavírají při jídle, ale v kanceláři. Rozumět kulturním nuancím je v mezinárodním obchodě, mezinárodním marketingu otázka číslo jedna a využít tuto znalost v positioningu produktů umí například kosmetický gigant L’Oreal.



Mezinárodní spolupráce hraje velmi důležitou roli v oblasti obchodu a také marketingu, dnes je hlavní podstatou nejen ekonomické činnosti, ale v podstatě také firmní existence. Firmy, které využívají možnosti podnikat globálně jsou schopny snižovat náklady a značka jejich produktů je známa klidně po celém světě. To však nese různá rizika například v podobě měnových kurzů, obchodních bariér, cel nebo nestabilních vlád. Přistupovat k mezinárodnímu marketingu je nutno stejně jako v případě domácího marketingu, a to systematicky.

Firmy musí zohlednit prostředí jednotlivých trhů, jakou jsou specifika ekonomická, kulturní, politická i právní nebo sociální. Firmy mají na výběr z několika typů vstupu na zahraniční trh: vývoz, joint venture nebo přímá investice. Při volbě globální marketingové strategie firmy nesmí zapomínat na důkladnou analýzu prostředí zvoleného cílového trhu. Vedení firmy musí rozhodnout o možnosti adaptace nebo standardizace produktové politiky, distribuční, cenové i komunikační strategie pro jednotlivé zahraniční trhy.



1. Domácí trh je mnohem bezpečnější, tak proč vstupují firmy na zahraniční trhy?
2. Jakým způsobem mohou firmy vstoupit na zahraniční trh?
3. Je licencování součástí joint venturingu? Jaká jsou jeho specifika?
4. Co je to „globální firma“?
5. Definujte, co je to GATT a WTO?
6. Jaké jsou regionální zóny volného obchodu?
7. Proč firmy přistupují ke změnám v marketingovém mixu a jednoduše nestandardizují vlastní marketingové strategie?
8. Co je typické pro Francii v rámci obchodního jednání?
9. Jaké znáte nuance v barvách v rámci globálního marketingu?
10. Na co si dát pozor při obchodní návštěvě Německa?



Literatura k tématu:

- [1] BENNETT, Roger a Jim BLYTHE. *International Marketing: strategy planning, market entry and implementation*. Third edition. Glasgow: Great Britain by Bell Bain Ltd. ISBN 978-07-494-3808-1.
- [2] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [3] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [4] ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4694-4.
- [5] ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9.

Kapitola 3

Online marketing



Po prostudování kapitoly budete umět:

- rozlišit možnosti webových stránek;
- definovat pojem SEO, linkbuilding, PPC, sociální média;
- znát Google Analytics, Google AdWords, Sklik.



Klíčová slova:

Online marketing, SEO, linkbuilding, PPC, webové stránky, online reklama, konverze, www stránky, e-shop, webová aplikace, sociální síť.

3.1 Internetový marketing

Často je internetový marketing označován jako webový marketing, online marketing nebo jako eMarketing. Jedná se o marketing produktu nebo služby v prostředí internetu. Internet přinesl spoustu unikátních benefitů, jako jsou například nižší náklady na šíření informací ke koncovým spotřebitelům [11]. Role, kterou internet v životě spotřebitelů hraje, si musí firmy uvědomovat.

Internetový marketing jako celek je to, co v dnešní době funguje a díky internetu vznikly i čistě online firmy, které podnikají pouze na internetu. Tradiční kamenné obchody rozšířily své podnikání o e-aktivity a proto jsou nazývány jako hybridní modely. Online marketing lze využívat čtyřmi možnostmi [4]:

- webové stránky,
- online reklama a propagace,
- internetová komunita,
- elektronická pošta a webcasting.

3.2 Search Engine Optimization

Když se řekne **SEO** (*Search Engine Optimization*), pak se jedná o mnohem více než jen o optimalizaci pro vyhledávače, jak je často tato zkratka překládána. Každý dobrý web má skvělý obsah, který zákazníci hledají, je indexovaný a správně prolinkovaný. SEO není jen o vyladění technických faktorů na webu a získávání zpětných odkazů. Sehnat dobrého SEO konzultanta je neskutečně obtížné, protože ten musí umět, znát, rozumět [12]:

- technickému pozadí webů,
- analýzu klíčových slov a připravit/upravit informační strukturu webu,
- základy UX a webdesignu,
- optimalizovat konverzní cesty na webu,
- analyzovat výsledky PPC kampaně, Google Analytics aj.,
- sledovat, číst a sám se vzdělávat,

- znát pravidla a podmínky vyhledávačů.

SEO nelze změřit, ale lze sledovat jeho přínos. Naučené postupy nelze opakovat, je pravděpodobné, že nebudou fungovat. Vyhledávače často optimalizují své algoritmy.

Linkbuilding (zpětné budování odkazů) dělíme na aktivní a pasivní. Pozor na to, vyhledávače nemají rády masové aktivity a jejich algoritmy tuto aktivity spíše trestají, proto je lepší se jim vyhnout

Možností aktivního linkbuildingu je několik, například: katalogy, příspěvky v diskuzích, blogy, odkazy v patičkách. Ty jsou velmi časté, ale porušují se tím pravidla Google. Pasivní linkbuilding je náročnější na čas i náklady a jeho princip je jednoduchý: Podniknout aktivity na svém webu, které zaujmou. Jedná se například o rozhovory se známými lidmi, kteří pak váš rozhovor budou sdílet, případové studie a cokoli ZDARMA přitahuje pozornost. Lze využívat nástroje, který se zabývá monitoringem zmínek o vybraných frázích, zdarma je například Google Alerts [12].

3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou pro velkou většinu firem prvním krokem pro zapojení se do e-marketingu. Fungující web přináší zisk, který však nemusí přijít hned [4]. Hlavním cílem webu je informovat, pokud člověk najde na webu informaci, kterou hledá, možná do budoucna začne uvažovat o koupi produktu, zde se ale jedná o dlouhodobější aktivitu. Web snižuje zátěž call centra, buduje databázi zákazníků (i těch potenciálních) a také zvyšuje konverze na webu.

Konverze neboli konverzní akce je například odeslání objednávky, registrace do newsletteru, sdílení stránky na některé ze sociálních sítí.

Aby člověk konverzi provedl, je nutné, aby web vyvolával emoci, díky které si ji návštěvník (potenciální zákazník) zapamatuje, bude o něm mluvit a i v budoucnu se může pro tyto informace vrátit a provést další konverzi.

Typy webových stránek podle výkonu rozdělujeme na [13]:

- **Webová prezentace**

Cílem webové prezentace je ukázat produkt nebo službu skupině lidí, má jejich chování ovlivnit či změnit. Často se jedná o prodejní kanál.

- **E-shop**

Jeho cílem je přímý prodej produktu nebo služby.

- **Webová aplikace**

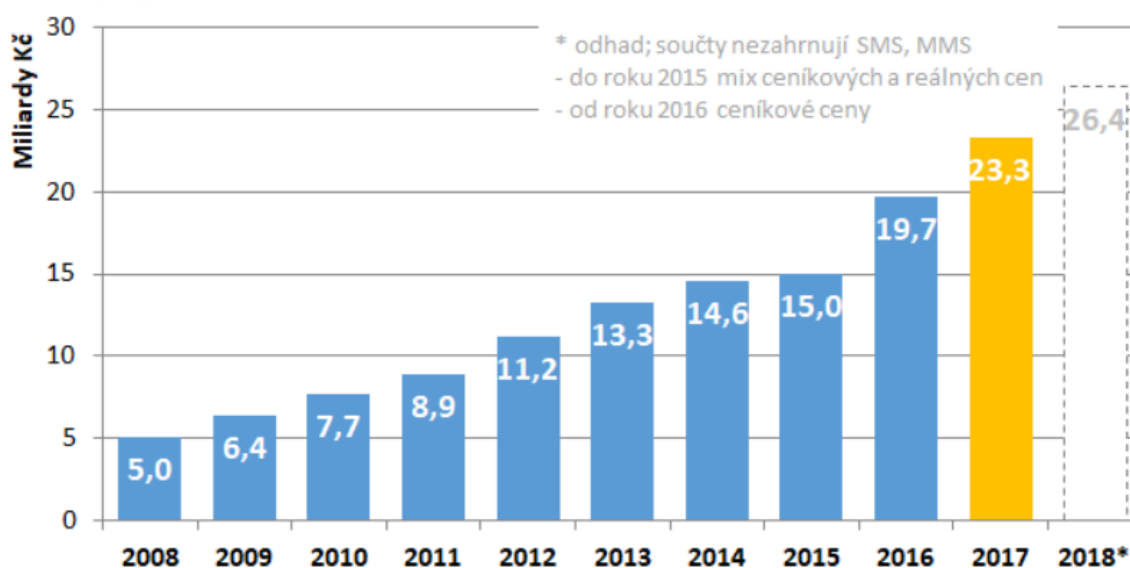
Cílem webové aplikace je vyřešit určitý uživatelský problém. Webová aplikace se stává součástí života lidí. Lidé ji vnímají přímo jako produkt, nejedná se o prodejní kanál.

Internetové stránky, na které se mohou lidé registrovat a jako členové si vyměňují názory na problémy, jsou online velmi časté. Jednou z takové nejnavštěvovanější stránky na českém trhu jsou www.emimino.cz, kde se diskutuje naprosto o všem.

3.4 On-line reklama

Podle Kotlera, se internetová reklama nevyrovná tradičním reklamním kanálům jako je televizní reklama nebo inzerce v časopisech či novinách. To potvrzuje také průzkum, který byl proveden v roce 2018. V roce 2017 bylo investováno do televize 48 miliard Kč [14], do online reklamy to bylo 23,3 miliard Kč, což je nárůst oproti roku 2016 18%. V roce 2018 se počítá s nárůstem o 13% [15] (uvedené investice jsou v ceníkových cenách, nikoli cenách skutečných).

Reklamní systém **Google AdWords** byl přestaven v roce 2000. Společnost Google představila nový způsob platby za reklamu **pay-per-click** (PPC). Jedná se o systém aukce, kdy jsou hodnoceny nabízená cena, klíčová slova, stránky nebo i kvalita obsahu inzerce [12].

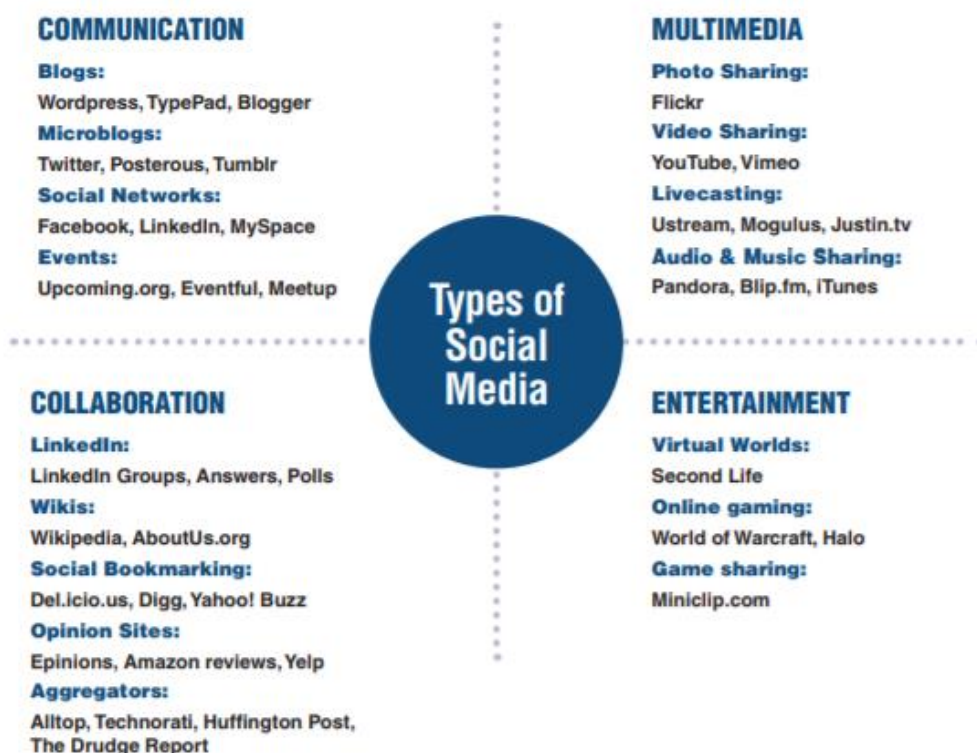


Obr. 4 Celkový vývoj výdajů do internetové inzerce [15]

3.5 Sociální sítě

Autoři Safko a Brake definují sociální média jako „Aktivity, praktiky a chování mezi komunitami lidí, kteří sdílejí pomocí online konverzačních médií informace či znalosti“. Příkladem jsou Facebook, LinkedIn, Flickr, Youtube, Twitter aj. [16] Sociální sítě jsou internetové služby, díky kterým mohou jejich uživatelé vytvářet veřejné, soukromé (uzavřené) i firemní profily, diskuzní fóra a velmi často zde dochází ke sdílení fotek a jiného obsahu (např. video). Uživatelé sociálních sítí často tvoří obsah sami. Facebook není první sociální sítí, která byla v Česku hojně využívána. K nejvýznamnějším patřily: lide.cz, xchat.cz, libimseti.cz nebo spolužáci.cz [17].

Sociální média jsou levná, efektivní a hlavně měřitelná forma komunikace [18]. Specifikum sociálních médií oproti tradičním médiím je to, že se jedná o oboustrannou komunikaci, kdežto u tradičního marketingu se jedná o jednosměrnou komunikaci. Díky tomu firmy dostávají zpětnou vazbu od svých zákazníků. Kultura sociálních médií je především o budování vztahu než o přímém prodeji.



Obr. 5 Typy sociálních médií [19]

- Facebook

Je důležité uvědomit si, že Facebook je platforma na vydělávání peněz a tedy i skvělým nástrojem pro reklamu. Firmy si často neuvědomují, že mít zábavný obsah na Facebooku neznamena, že budeme sdílet obrázky roztomilých koťátek (pokud nejsme prodejci roztomilých koťátek). Na Facebooku se nesmí zapomínat na interakci a diskuzi. Rychlá reakce může pomoci při získávání fanoušků.

- **Youtube**

Jedná se o jednoduchou platformu pro publikování obsahu na webových stránkách a upoutání pozornosti na webové stránky dané firmy. Youtubeři komunikují o aktivitách, které zajímá jejich fanoušky. Móda, vzhled, počítačové hry. Často slouží jakou product placement obdobně jako ve filmu.

- **Linkdeln**

Již se nejedná jen o platformu, která nabízí práci. Scházejí se zde lidé s vyšším vzděláním i postavením [20].



Online marketing je jedním z nejvíce se rozvíjejících možností v oblasti reklamy. Znáť pojmy jako je SEO, Google Adword, Google Analytics, PPC je v současnosti základní znalostí marketingu. SEO nastavit nelze, jedná se o dlouhodobou aktivitu odborníka na SEO. Ten musí mít zkušenosti nejen s technickými parametry webu, ale také UX znalosti a zkušenosti s webdesignem. Webové stránky se rozlišují na webové prezentace, e-shop a webové aplikace. SEO se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače.

Pozice ve vyhledávačích mohou a jsou zaplacený díky PPC kampaním. Pozici ve vyhledání lze ovlivnit také díky linkbuildingu a zmiňovanému SEO. Online reklama zatím nepředčila investice do televizní reklamy i když se to předpokládalo. Investice do sociálních médií jsou výhodná, protože jsou levná a jejich specifikum je, že se jedná o oboustrannou komunikaci. Sociální média budují v první řadě vztah až pak slouží k přímému prodeji. Největší platformou na vydělávání peněz v ČR je v současnosti Facebook. Velký rozmach pociťuje Instagram a Youtube. LinkedIn je síť, která je rozšířena hlavně u odborné veřejnosti.



1. Jak je jinak označován online marketing?
2. Co je to SEO?
3. Jak SEO nastavíte?
4. Jaké jsou základní znalosti odborníka SEO?

5. Co je to konverze?
6. Definujte linkbuilding.
7. Jaký je rozdíl mezi aktivním a pasivním linkbuildingem?
8. Jaké rozlišujeme typy webů podle výkonu?
9. Co je to Google Adwords?
10. Jaká máme sociální média?



Literatura k tématu:

- [1] BLINKA, Lukas et al. *Online závislosti: jednání jako droga? : online hry, sex a sociální síť : diagnostika a závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5311-9.
- [2] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- [5] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

Kapitola 4

Marketingové prostředí



Po prostudování kapitoly budete umět:

- rozeznat marketingové makroprostředí a mikroprostředí;
- charakterizovat klíčové vlivy marketingového makroprostředí;
- popsat chování a vliv hlavních subjektů marketingového mikroprostředí.



Klíčová slova:

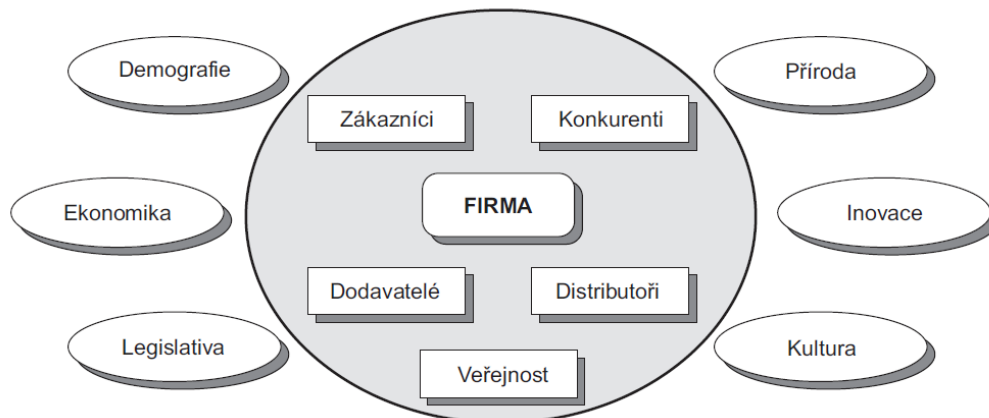
Makroprostředí, SWOT a PEST analýza, vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní, mikroprostředí, zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence, Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

4.1 Vnější a vnitřní prostředí

Marketingové prostředí představuje všechny subjekty, objekty a vztahy mezi nimi, které ovlivňují schopnost firmy dosahovat marketingových cílů a uspět u zákazníků [3]. Marketingoví manažeři při plánování a realizaci marketingových strategií proto potřebují dostat do souladu vnitřní a vnější prostředí firmy.

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno především jednotlivými částmi firmy (útvary), které musí navzájem mezi sebou vhodně spolupracovat. Pokud se firmě podaří správně zkombinovat vlastní zdroje (finanční, lidské, kapacitní, inovační, ...) a dostupné marketingové nástroje, může získat na trhu konkurenční výhodu [21].

Vnější prostředí firmy sestává z okolních faktorů, které mají zásadní vliv na dosahování firemních i marketingových cílů [22]. Pakliže firma může svou činností tyto faktory ovlivňovat, hovoříme o marketingovém mikroprostředí (na obrázku 6 uvnitř šedého pole). V případě, že firma může pouze předvídat nebo se přizpůsobovat vlivům prostředí, pak hovoříme o marketingovém makroprostředí (na obrázku vně šedého pole).



Obr. 6 Marketingové prostředí firmy [22]

Zásadním znakem marketingové prostředí je jeho neustálá **proměnlivost** v čase, která přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí (nejen) marketingových manažerů. Změny, ke kterým na trhu dochází vlivem proměnlivosti prostředí, mohou pro každou firmu znamenat buď ohrožení, příležitosti, nebo obojí.

Na poptávku po produktech firmy má vliv většina faktorů okolního prostředí. Každý faktor působí s různou intenzitou a v různém časovém okamžiku [4]. Proto je vhodné se při analýzách vlivů marketingového prostředí zaměřit především na informace o **trendech** a vývoji jednotlivých faktorů, než na stanovení aktuálně zjištěných hodnot.

Mezi analýzy, které se zaměřují na soulad vnitřního a vnějšího prostředí firmy patří **SWOT analýza**. V rámci analýzy vnitřního prostředí se zabývá identifikací silných (*Strength*) a slabých (*Weakness*) stránek firmy a vymezení příležitostí (*Opportunities*) a ohroženích či hrozeb (*Threats*) přicházejících z vnějšího prostředí.

4.2 Marketingové makroprostředí

Makroprostředí představuje vlivy, které doléhají na všechny subjekty na trhu, a tudíž je potřebuje firma včas předvídat a vhodně se jim přizpůsobovat. K tomuto účelu se používá **PEST analýza** [1], která se zabývá vlivy politickými (*Political*) a právními, ekonomickými (*Economic*), sociálními (*Social*) a kulturními, technologickými (*Technological*) a přírodními. Smyslem analýzy je především [23]:

- identifikace všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.

Není možné se při analýzách věnovat všem vlivům stejně podrobně. Bylo by to časově náročné a množství takto získaných informací by mohlo být nepřehledné. Proto je potřeba se zaměřit na faktory, které mají nebo budou mít **hlavní vliv** na poptávku po produktech firmy, a na vývoj a trendy v regionech a zemích největších obchodních zájmů.

Politicko-právní vlivy jsou tvořeny legislativními opatřeními států, v nichž má firma zájem vyrábět nebo nabízet své produkty. Pro firmu může legislativa představovat omezení a bariéry pro vstup na konkrétní trh nebo naopak příležitost, jestliže např. její výroba má menší dopad na životní prostředí než konkurence. Jednotlivé státy prostřednictvím legislativy chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Typickým příkladem může být zákaz nebo omezení reklamy na tabákové a alkoholické výrobky [24]. Kromě vládních orgánů se jedná také o vliv složek místní samosprávy a především různých sdružení a svazů, které vyvíjejí činnost směřující k novým legislativním opatřením. Významný vliv na legislativní prostředí má rovněž míra korupce.

Ekonomické vlivy úzce souvisejí s legislativním prostředím a mají zásadní význam na velikost kupní síly zákazníků a podnikatelské možnosti. Nejmarkantnější průnik oběma prostředími je vidět v oblasti zdanění obyvatel i firem. Koupěschopnost poptávky ovlivňují faktory jako nezaměstnanost, průměrné mzdy, výše důchodů, životního minima, dávek státní sociální podpory nebo např. minimální mzdy. Vývoj inflace, měnového kurzu nebo úrokových sazeb ovlivňují cenovou hladinu produktů i dostupnost úvěrů, která je důležitá pro financování ekonomického rozvoje. Cyklický vývoj ekonomiky má potom zásadní vliv na vývoj jednotlivých skupin výrobků, odvětví i států.

Sociálně-kulturní vlivy vytvářejí charakter spotřebního a nákupního chování. V kontextu s vlivy demografickými lze nacházet nejrozličnější segmenty, kterým je možné pomocí marketingových nástrojů nabízet diferencované produkty [22]. Nabídka firem je proto ovlivněna demografickým vývojem (např. velikost a věková skladba obyvatel, hustota obyvatel a migrace za prací) a změnami sociálními a kulturními, ke kterým mezi obyvateli dochází (např. změny v charakteru rodin a domácností, změny rasové a národnostní struktury vlivem migrace z jiných zemí). Podoba poptávky, motivace ke spotřebě, postoje k výrobkům, k reklamě nebo dokonce k jednotlivým firmám jsou potom ovlivněny faktory, jako je např. vzdělanost, náboženství, emancipace, ochota se zadlužovat.

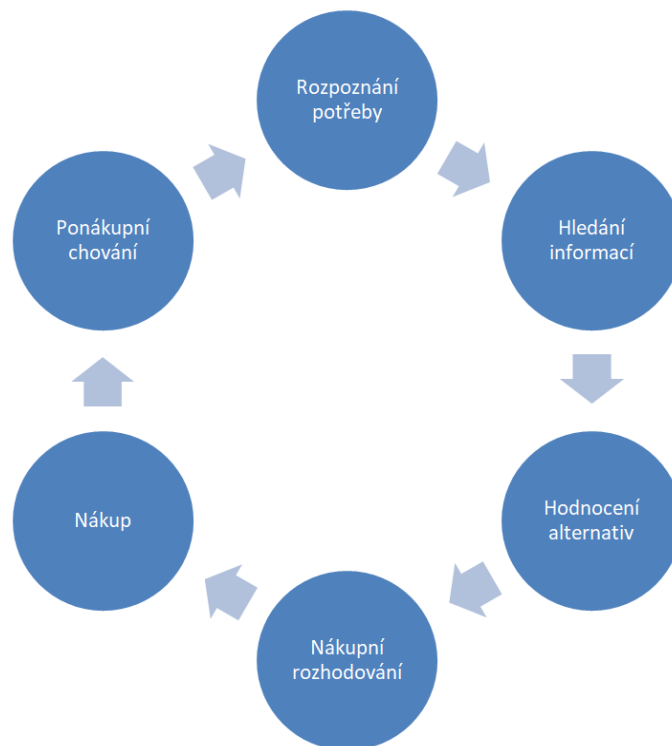
Technologické a přírodní vlivy mohou být spolu úzce propojeny, neboť omezení přírodního prostředí lze mnohdy překonat inovacemi v technologickém prostředí. Díky inovacím je pak možné např. dobývat nerostné suroviny v místech, kde byla dříve těžba nerentabilní. Zavádění nových technologií obecně umožňuje zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo firmy (např. zvyšování produktivity práce, snižování nákladů). Omezenost některých energetických zdrojů a negativní vliv na životní prostředí nutí firmy vyvíjet nové technologie využívající alternativní energie (např. elektromobily). Nezanedbatelný vliv na mnohá odvětví má počasí a klimatické změny.

4.3 Marketingové mikroprostředí

Subjekty, které se vyskytují na stejném trhu jako konkrétní firma, spoluvytvářejí marketingové mikroprostředí, resp. konkrétní trh. Patří sem dodavatelé, distributoři, konkurence a zákazníci. Tito účastníci trhu mohou svou činností působit na firmu buď pozitivně, nebo negativně. Další významnou skupinou, která má výrazný vliv na uskutečňování cílů firmy, avšak bez obchodní vazby s konkrétní firmou nebo jejím trhem, je **veřejnost** (sociální komunity, sdělovací prostředky, občanská veřejnost) [25].

Marketingově orientovaná firma má ve středu svého zájmu především **zákazníka** a jeho poptávku. Analýza zákazníků se zaměřuje nejprve na specifikaci, kdo je zákazníkem [26]. Zda se jedná o spotřebitele, výrobní firmy, obchodníky, stát apod. V další fázi se analyzuje, co, kde a kdy zákazník kupuje. Jestli se jedná o jednorázový nákup, nebo nákup opakovaný, či pravidelný. Zda se zákazník zajímá o produkty konkrétní značky, zda jí dokáže rozeznat. Poté se provádí další analýzy zákaznických potřeb, motivace, vnímání, spokojenosti atd.

Základní **rozhodovací proces zákazníka** obsahuje šest fází a je představen na obrázku 7. Je důležité si uvědomit, že tímto uceleným procesem zákazník prochází pouze v případě, když se jedná o významnější nebo nové produkty [4]. V případě opakovaných, rutinních nebo impulzivních nákupů jsou mnohé znázorněné činnosti vynechány.



Obr. 7 Rozhodovací proces zákazníka [4]

Rozdílný je rozhodovací proces u zákazníků z řad konečných spotřebitelů a z firem. Spotřebitelé jsou ovlivňováni svými návyky, zájmy, postoji, referenčními skupinami a WOM (*Word of Mouth*, šep-tanda) a mnohdy dochází k impulzivnímu nakupování [27]. **U firem** převládá racionální a profesio-nální přístup k rozhodování o nákupu. Ve firmách se rozhodovacího procesu účastní větší počet osob, které mají jasně stanoveny role v celém procesu [28].

Dodavatelé a distributoři spoluvytvářejí nabídku firmy, a proto je důležité se zaměřit na správný výběr těchto spolupracujících subjektů. Proces výběru je podobný rozhodovacímu procesu zákazníka na obrázku 7. Dodavatelé i distributoři často poskytují své zdroje a služby také konkurenci. Proto je potřeba vytvářet a rozvíjet dlouhodobé oboustranně prospěšné vztahy (tzv. CRM) s těmito subjekty a minimalizovat riziko snížení jejich dodávek a oděrů nebo úplného odchodu ke konkurenci [29].

Klíčovou roli při dosahování cílů firmy hraje na trhu **konkurence**. Proto je nutné shromažďovat řadu informací o klíčových konkurentech. Především se jedná o znalost cílů, strategií, silných a slabých stránek konkurence. Zároveň je nutné si uvědomit, že konkurenty nejsou jen firmy nabízející stejné produkty jako konkrétní firma.

Důležitým ukazatelem v analýze konkurence je proto přitažlivost odvětví, která závisí na intenzitě konkurence. Za konkurenty jsou pak chápány všechny subjekty, které mohou mít negativní vliv na dosahování cílů firmy. Nejznámější analýzou konkurence je **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**, která popisuje tyto hlavní hrozby [30]:

- hrozba intenzivní odvětvové konkurence,
- hrozba nově vstupujících firem,
- hrozba substitučních (nahraditelných) produktů,
- hrozba rostoucího vlivu dodavatelů,
- hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků).



Marketingové prostředí představuje všechny subjekty, objekty a vztahy mezi nimi, které ovlivňují schopnost firmy dosahovat marketingových cílů a uspět u zákazníků. Marketingoví manažeři při plánování a realizaci marketingových strategií proto potřebují dostat do souladu vnitřní a vnější prostředí firmy.

Makroprostředí představuje vlivy, které doléhají na všechny subjekty na trhu, a tudíž je potřeba firma včas předvídat a vhodně se jim přizpůsobovat. Mezi stěžejní patří vlivy politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní. Subjekty, které se vyskytují na stejném trhu jako konkrétní firma, spoluvytvářejí marketingové mikroprostředí, resp. konkrétní trh. Patří sem dodavatelé, distributoři, konkurence a zákazníci. Tito účastníci trhu mohou svou činností působit na firmu buď pozitivně nebo negativně.



1. Vysvětlete pojem marketingové prostředí.
2. Jaké znáte hlavní firemní zdroje?
3. Určete základní rozdíl mezi makroprostředím a mikroprostředím.
4. Jaké výzvy přináší firmě proměnlivost prostředí?
5. K čemu slouží SWOT analýza?
6. Vysvětlete hlavní smysl PEST analýzy.
7. Popište stěžejní vlivy makroprostředí.
8. Vyjmenujte hlavní subjekty vyskytující se v mikroprostředí firmy.
9. V čem se nejvíce liší rozhodovací proces zákazníka u spotřebitelů a u firem?
10. Objasněte hrozby, kterými se zabývá Porterova analýza konkurenčních sil.



Literatura k tématu:

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [5] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.

Kapitola 5

Marketingový výzkum



Po prostudování kapitoly budete umět:

- vysvětlit význam informací pro marketingově orientovanou firmu;
- rozlišovat vybrané typy marketingových výzkumů;
- charakterizovat hlavní metody sběru primárních dat.



Klíčová slova:

Data, informace, marketingový výzkum, sekundární a primární výzkum, kvantitativní a kvalitativní výzkum, dotazování, pozorování, experiment.

5.1 Informační zabezpečení výzkumu

Firmy se nacházejí v prostředí, které se neustále vyvíjí. Proto potřebují marketingoví manažeři pro svá rozhodování relevantní informace. Aby je mohli získat, musí nejprve někdo zajistit vhodná **data**, ze kterých se informace vytvářejí. Data zpravidla představují jednoduché dílčí konstatování určitého stavu [31]. Nejčastěji se získávají z různých databází a marketingových průzkumů.

Informace potom představují uspořádaná data. Buď je možné informace obstatat v podobě studií nebo je lze najít ve výstupních tabulkách a grafech. Na základě zjištěných informací lze dospět i k souhrnnému pochopení souvislostí. Vždy je však důležité porovnání hodnoty získaných informací s náklady, které byly za tímto účelem vynaloženy [32]. Informace lze například dělit dle:

- závislosti - na sobě závislé a nezávislé,
- času - stavové a tokové,
- charakteru jevu - kvantitativní a kvalitativní,
- obsahu - fakta, znalosti, názory, záměry, motivy,
- zdroje dat - sekundární, primární a komerční,
- míry zveřejnění - veřejné, neveřejné a tajné.

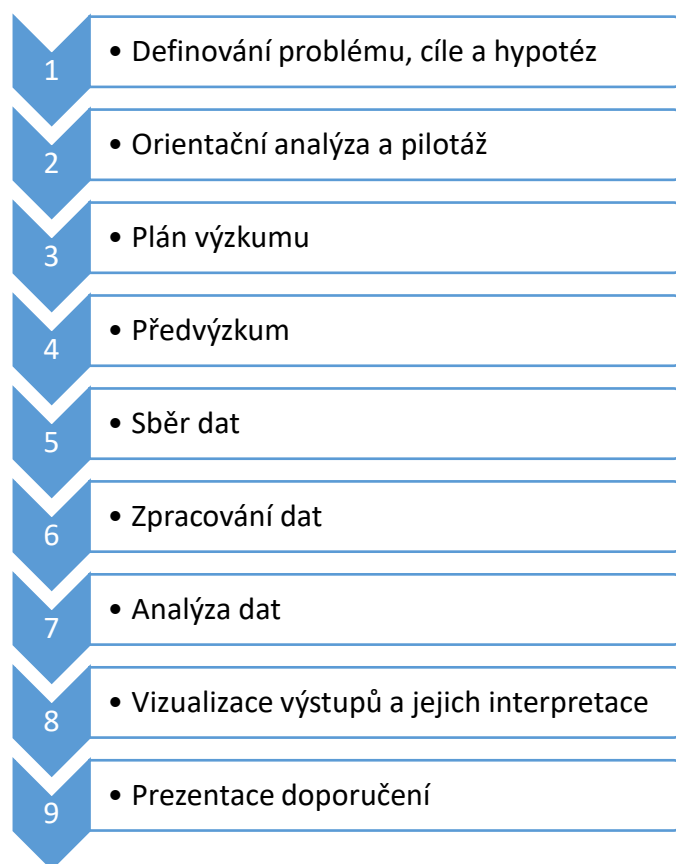
Díky výpočetní technice a internetovému připojení mají firmy v současnosti k dispozici **velké množství datových zdrojů**. Existují však mezi nimi velké rozdíly, především pokud se týká finanční a časové náročnosti. Proto se doporučuje nejprve ověřit, zda firma disponuje vhodnými sekundárními daty. Pokud vhodná sekundární data nejsou k dispozici, potom se v dalším kroku zajišťují primární data, nebo se pořizují data komerční.

Sekundární data (dříve sesbíraná, zpravidla pro jiný účel) jsou většinou volně dostupná [25]. Data výrobního, obchodního, finančního nebo technického charakteru se získávají z vnitřních zdrojů dat (provozní, obchodní evidence, aj.) konkrétní firmy. Z vnějšího okolí pocházejí vnější zdroje dat. V dnešní době jsou nejčastěji k dispozici na internetu. Množství sekundární dat zdarma nabízejí oficiální zdroje jak české (např. ministerstva, ČSÚ, ČNB), tak zahraniční (např. OSN, Eurostat, Světová banka, MMF, WTO, OECD).

Primární data jsou data nová, která nebyla dříve publikována. Tato data jsou shromážděna pro konkrétní účel. Proto záleží na konkrétních potřebách zadavatele, jak bude sběr dat a celý výzkumný proces proveden. Pokud firma nedovede data zajistit sama, může za úplatu pořídit **komerční data**. Nejčastějšími poskytovateli primárních (i sekundárních dat) jsou výzkumné agentury, které např. poskytují data z panelů domácností a panelů prodejen [1].

5.2 Typy marketingového výzkumu

Data lze sbírat různými způsoby. Od soustavného nepřímého sledování, přes podmíněné sledování, neformální výzkum a jednorázové průzkumy až po systematický marketingový výzkum. **Marketingový výzkum** představuje systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Každý výzkumný proces bývá jedinečný a existuje velké množství přístupů, jak výzkumné zadání uchopit. Zpravidla však celý proces sestává z kroků uvedených na obrázku 8, které na sebe logicky navazují [22].



Obr. 8 Proces marketingového výzkumu [22]

Nejčastější členění výzkumu je na sekundární a primární. Rozdělení vychází z dat, která jsou výzkumnými postupy shromážděna. Mezi hlavní klady **sekundárního výzkumu** patří, že je levný a zpravidla ihned dostupný. Na druhé straně sesbíraná data mohou být zastaralá, pro řešení konkrétního problému nevyužitelná nebo se může jednat o data nespolehlivá z důvodu nízké důvěryhodnosti zdroje. **Primární výzkum** se vyznačuje přesností, aktuálností a aplikovatelností při řešení konkrétního problému firmy. K nevýhodám patří především vysoká náročnost na zdroje časové, lidské i finanční.

Podle charakteru jevů, které analyzují, se rozlišují výzkumy na kvantitativní a kvalitativní [33]. **Kvantitativní výzkum** se zabývá stěžejní otázkou „Kolik?“ (četnost, frekvence). Pracuje zpravidla s velkými soubory respondentů, čímž bývá dosaženo dostatečné statistické spolehlivosti. Nejčastěji bývají využity metody dotazování a pozorování. Mezi typické kvantitativní výzkumy patří [34]:

- znalost značky,
- penetrace (značky, produktu),
- vybavenost,
- spotřební deník,
- polytematické výzkumy (omnibus, catibus).

Kvalitativní výzkum má za stěžejní otázku „Proč?“ (důvody, motivace). Hledá příčiny, proč se něco stalo, nebo se děje. Mnohdy kromě vědomí jsou data získávána z podvědomí respondentů, proto bývá žádoucí spolupráce se specialisty v oboru psychologie [35]. Nejčastěji se využívají skupinové a individuální hloubkové rozhovory, případně asociační a projektivní postupy. Zpravidla se kvalitativní výzkum snaží zjistit:

- motivy,
- mínění,
- postoje vedoucí k určitému chování.

Podle **zaměření výzkumu** se rozlišují marketingové výzkumy např. výrobní, cenový, distribučních cest, marketingové komunikace, vnímání, značky, zákaznické zkušenosti atd.

Marketingový výzkum lze členit **podle cíle** v návaznosti na jednotlivé kroky **výzkumného procesu** [36]. Monitorovací výzkum analyzuje trh a prostředí. Explorativní výzkum slouží k nalezení hypotéz výzkumu. Deskriptivní výzkum pracuje nejčastěji s kvantitativními daty a popisuje především konkrétní subjekty, objekty a jevy. Kauzální výzkum se nazývá také příčinný nebo diagnostický, zaměřuje se na kvalitativní ukazatele a hledá příčiny, vztahy a důsledky. Prognostický výzkum se pomocí různých modelů a scénářů snaží ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje [37].

Dalším faktorem členění marketingových výzkumů je **časové hledisko**. Podle vztahu k marketingovým aktivitám rozlišujeme pretesty (před začátkem nějakého marketingového opatření), průběžný výzkum (během marketingového opatření) a posttesty (po marketingovém opatření). Podle doby trvání se jedná o jednorázové (ad hoc) výzkumy, dlouhodobé, konjunkturální výzkumy nebo opakované tzv. kontinuální výzkumy.

5.3 Hlavní metody primárního výzkumu

Za hlavní metody sběru primárních dat se považují dotazování, pozorování a experiment. S postupným zaváděním informačních technologií, se stále vyšší vybaveností internetem a s rozvojem sociálních sítí získaly jednoznačně na významu **online výzkumy** [22].

V současnosti je nejčastěji používanou metodou sběru dat dotazování. **Dotazování** představuje vědomý kontakt výzkumníka a respondenta. Osobní rozhovor nebo zprostředkovaný dotazník mívají předepsané formy otázek, což vede ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Je však závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Dle způsobu kontaktu se rozlišují jednotlivé typy dotazování, které se v praxi většinou kombinují.

- Nejtradičnějším typem dotazování je **osobní dotazování**. Je založeno na přímé komunikaci s respondentem (*face to face*). Místo papírových dotazníků v současnosti respondenti nejčastěji vyplňují online dotazníky v přenosných počítačích tazatelů, tzv. **CAPI** (*Computer Assisted Personal Interviewing*). Mezi hlavní výhody osobního dotazování patří existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, využívání názorných pomůcek a dlouhodobě nejvyšší návratnost odpovědí. Nevýhodou jsou vysoké časové a finanční náklady.
- **Telefonické dotazování** se stalo často využívanou metodou dotazování díky vyšší vybavenosti mobilních telefonů a spojením dotazování s počítači, tzv. **CATI** (*Computer Assisted Telephone Interviewing*). Hlavní výhodou je rychlost získání dat i na velké ploše území, nižší náklady a lepší kontrola volajících operátorů. Nevýhodou jsou především vysoké nároky na soustředění respondentů a neochota respondentů se účastnit telefonického výzkumu. Postupně je proto telefonické dotazování nahrazováno online výzkumy, stejně jako dotazování písemné.
- U **online (elektronické) dotazování**, tzv. **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*), se získávají odpovědi od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech, na webových stránkách, na sociálních sítích apod. Online dotazování zahrnuje výhody všech tradičních metod. Je finančně a časově méně náročné, dosahuje vyšší adresnosti lze vhodně doplnit grafickými pomůckami. Kromě vybavenosti PC a internetem je hlavní nevýhodou důvěryhodnost odpovědí [38].

Pozorování představuje sledování právě probíhajících skutečností bez aktivního zasahování pozorovatele či záznamového zařízení [25]. Na rozdíl od dotazování není závislé na ochotě respondentů spolupracovat, což je jeho hlavní výhodou. Typickým příkladem pozorování bez vědomí pozorovaného je online pozorování jeho pobytu na internetu, či sociálních sítích. Nevýhodou dotazování je v případě osobního pozorování vysoká náročnost pro pozorovatele (monotónnost, schopnost interpretace sledovaných údajů).

Proto bývá v současnosti osobní pozorování stále častěji nahrazováno **pozorováním mechanickým**. Místo živého pozorovatele snímá pozorované skutečnosti vybrané záznamové zařízení. Podle cíle pozorování se může jednat buď o diktafon, či kameru, nebo specializovaný přístroj, jako je například oční kamera. Ta dokáže zaznamenávat pohyb očí člověka při pohledu na webovou stránku, inzerát nebo reklamu a výzkumníci tak mohou díky ní vyhodnotit účinnost vybraného komunikačního sdělení.

Pozorování bývá často používáno v kombinaci s ostatními metodami sběru dat. Při pozorování lze získat řadu souvislostí. Typickým příkladem je **fiktivní nákup** (*Mystery Shopping*). Ve vlastní nebo konkurenční firmě je prováděn výzkum, během kterého se zkoumá především kvalita produktů a služeb v prodejně (nebo např. v eshopu - *Mystery Calling, Mystery Mailing,...*) [39]. Výzkumník vystupuje jako běžný zákazník, který hraje určitou roli (nákup výrobku, kladení otázek, podání stížnosti). Zpětnou vazbu vyplňuje poté do dotazníku.

Experiment je v pojetí marketingového výzkumu často ztotožňován s testováním (např. výrobků, reklam) [22]. Při experimentu jsou dopředu nastaveny podmínky, podle kterých následně experiment probíhá. V průběhu experimentu se pak sleduje vliv nezávisle proměnné (nějaký prvek, vlastnost, výrobek, ...) na závisle proměnnou. Experimenty se rozlišují podle místa, kde je experiment provozován.

- **Laboratorní testy** probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu, kde lze dobře kontrolovat průběh experimentu. Jedná se například o skupinové rozhovory, během nichž dochází k testování vybraných vlastností produktů. Respondenti obvykle vědí o své účasti na experimentu (mohou se chovat nepřírozeně).
- **Terénní experimenty** probíhají v přirozených skutečných podmínkách. Může se jednat o umístění nových výrobků (např. limitované edice) do vybraných prodejen ve vybraných regionech, které jsou podpořeny lokální marketingovou komunikací. Respondenti obvykle nevědí, že jsou součástí experimentu (chovají se přirozeně).
- **Online experimenty** probíhají na internetu, na sociálních sítích. Lze zde provádět simulace nej-různějších produktů a procesů, případně předvádět demoverze. Účastníci experimentu v online prostoru např. simulují výběr, objednání zboží, online platby atd. [38]



Marketingoví manažeři potřebují pro svá rozhodování relevantní informace. Aby je mohli získat, musí nejprve zajistit vhodná data, ze kterých se informace vytvářejí. Díky výpočetní technice a internetovému připojení mají firmy v současnosti k dispozici velké množství datových zdrojů. Data lze sbírat různými způsoby. Je vhodné nejprve

ověřit, zda firma disponuje vhodnými sekundárními daty. Teprve potom se v dalším kroku zajišťují primární data, případně. data komerční.

Marketingový výzkum představuje systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu. Dle cíle výzkumu lze členit výzkumy na množství různých typů. Za hlavní metody sběru primárních dat se považují dotazování, pozorování a experiment. S postupným zaváděním informačních technologií, se stále vyšší vybaveností internetem a s rozvojem sociálních sítí získaly jednoznačně na významu online výzkumy.



1. Definujte pojmy data a informace.
2. Charakterizujte rozdíl mezi sekundárními a primárními daty.
3. Vyjmenujte druhy informací.
4. Určete hlavní výhody sekundárního a primárního výzkumu.
5. Jaké znáte typické kvantitativní výzkumy?
6. Co je cílem kvalitativního výzkumu?
7. Která metoda sběru dat je v současnosti nejrozšířenější?
8. Vyjmenujte typy dotazování.
9. Jaká je hlavní výhoda pozorování?
10. V čem se odlišuje experiment od ostatních hlavních metod sběru dat?



Literatura k tématu:

- [1] BURNS, Alvin C, Ann VEECK a Ronald F BUSH. *Marketing research*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-15326-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [3] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Kapitola 6

Řízení produktu



Po prostudování kapitoly budete umět:

- charakterizovat atributy výrobku;
- zařadit výrobek v rámci cyklu tržní životnosti;
- vybrat výrobkovou strategii a navrhnout výrobkovou politiku.



Klíčová slova:

Klasifikace produktu, koncepce totálního produktu, atributy hmotného produktu – kvalita, design, značka, obal, služby produktu, image, cyklus tržní životnosti, strategie, výrobkové analýzy.

6.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv hmotný statek (počítač, chléb, auto), služba (letecká doprava, banka, holičství) nebo myšlenka (škodlivost kouření, bezpečný sex, volební program politické strany), které se stávají předmětem směny. Produkty uspokojují potřeby a řeší problémy různých typů zákazníků. Na spotřebním trhu základní struktura potřeb vychází z tzv. Maslowovy pyramidy potřeb (od potřeby přežít až po potřebu se prezentovat co nejlépe) [4].

Spotřební zboží je nakupováno jednotlivci nebo domácnostmi na spotřebních trzích. Na základě spotřebního a kupního chování zákazníků, četnosti nákupu a úsilí, které nákupu věnují, rozlišujeme spotřební zboží do základních kategorií:

- **běžné zboží** - uspokojuje základní potřeby většiny spotřebitelů,
- **speciální zboží** (zvláštní) - uspokojuje společenské potřeby většiny zákazníků, v různých úrovních kvality a ceny,
- **luxusní zboží** - cenově náročná skupina zboží, většinou značkového, vysoké kvality, atraktivní, výjimečné a módní (kaviár, automobil, kožich).

Produktem v marketingu se rozumí celková nabídka zákazníkovi. Zahrnuje nejen „podstatu“ produktu, s rostoucí konkurencí se cílem směny stávají také ostatní okolnosti, které koupí výrobku provázejí. Proto je výrobek výstižně definován jako filozofie vrstev v koncepci **totálního výrobku** [3].

První úroveň tvoří tzv. **jádro výrobku** - představuje základní užitný efekt, tvoří jej základní funkce výrobku. Poskytuje odpověď na primární otázku zákazníka „Co chci koupit?“

Připojením druhé úrovně vznikne **hmotný výrobek**, který je formálně vyjádřen soustavou technických parametrů výrobku, doplňkovými funkcemi a jeho vnějšími znaky. Poskytuje odpověď na další zákaznickou otázku: „Jaký má být produkt?“ Atributy hmotného výrobku jsou:

- **Kvalita výrobku**

Kvalita výrobku představuje poměrování charakteristik výrobku s odpovídajícími předpisy a standardy.

- **Design výrobku**

Cílem designu je uvést v soulad funkční a vzhledové charakteristiky výrobku.

- **Značka**

Značku tvoří jméno, termín, znak, symbol, číslice, barva, tvar nebo jejich kombinace.

- **Obal výrobku**

Pro vytvoření úspěšné nabídky má velmi důležitý, v některých případech rozhodující význam obal výrobku.

- **Styl**

Styl představuje souhrn aktuálních estetických charakteristik výrobku.

Připojením třetí úrovně vznikne **výrobek v rozšířeném pojetí**. Tato úroveň nabízí způsob, jak bude výrobek prodáván a používán, včetně všech doprovodných služeb. Zákazníková otázka zní: „Za jakých okolností je možno si výrobek pořídit?“ K jednotlivým prvkům třetí úrovně patří instalace a poradenství, servis a záruka, platební podmínky, prodejní služby spojené s distribucí, speciální služby.

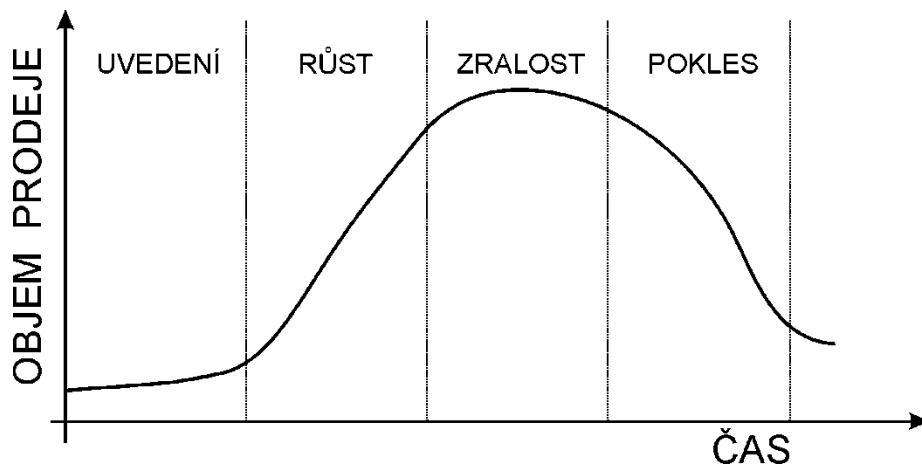
Výrobní strategie představují hlavní rozhodnutí v oblasti výrobku a jsou úzce spojeny s formulací poslání podniku [6]. Existují tři základní strategie. Strategie nízkých nákladů - podnik se stane ve svém odvětví všeobecně známým výrobcem s nízkými náklady. Strategie diferenciací - podnik usiluje o to, aby byl ve svém odvětví jedinečný v některých dimenzích. Pečlivě si vybírá jednu nebo více vlastností, které mnoho kupujících v daném odvětví vnímá jako důležité a vybuduje si jedinečné postavení. Strategie úzkého zaměření, jinak taky fokusu, ohnisková, koncentrovaná.

6.2 Životní cyklus produktu

Každý výrobce vstupuje na trh s určitou představou o době, po kterou se jeho výrobek na trhu udrží. Tyto představy se málokdy shodují s představami zákazníků. O reálné životnosti výrobku se rozhoduje teprve na trhu.

Doba, po kterou zůstává výrobek na trhu (tedy doba od okamžiku, kdy se výrobek na trhu objeví, po dobu, kdy je z trhu stažen) se nazývá **cyklus tržní životnosti** [1]. Cyklus tržní životnosti výrobku představuje pokus znázornit hodnoty jeho prodeje v závislosti na čase. Na obrázku je znázorněn typický (obecný) průběh křivky tržní životnosti.

Průběh cyklu tržní životnosti výrobku lze rozdělit zhruba do **4 období**, u kterých se objem výroby i výše nákladů zásadně liší. Časové intervaly jednotlivých fází a jejich postup lze charakterizovat v tomto pořadí:



Obr. 9 Cyklus tržní životnosti [4]

- 1) zavádění,
- 2) růst,
- 3) zralost,
- 4) pokles.

Celková délka křivky je velmi různá. Různé je také časové období jednotlivých období. Každému stadiu odpovídají určité šance a určité problémy, resp. rizika. Podaří-li se správně rozeznat, ve které fázi se výrobek nachází, můžeme lépe nabízené šance využít a lépe ohodnotit problémy a správně na ně reagovat. Každá z těchto etap se vyznačuje určitými charakteristickými rysy v oblasti prodeje, konkurence, požadavků na výrobek, způsobů výroby, komercializace, skladování, distribuce, ceny apod.

6.3 Produktový mix

Činnost navazující na výrobovou strategii se nazývá výrobová politika. Výrobová politika v podniku probíhá jako rozhodování na třech úrovních [3]:

- **výrobová politika v užším pojetí** představuje základní rozhodnutí o atributech výrobku, o tzv. hmotném výrobku,
- **sortimentní politika** zahrnuje rozhodování o změnách šířky a hloubky výrobního sortimentu, o možných úpravách a modifikacích stávajícího sortimentu,

- **politika v oblasti služeb** zahrnuje prezentaci výrobku jako celku včetně předprodejních, prodejních a poprodejních služeb.

Sortimentem rozumíme souhrn všech výrobních řad a jednotlivých výrobků či služeb, které nabízí konkrétní výrobci (např. bílá technika), tzv. **produktový mix** [1].

Výrobní řada je skupina výrobků, které jsou zaměřeny na uspokojování obdobné potřeby, prodávány stejnými distribučními cestami nebo jsou určeny stejným zákazníkům (např. výrobní řada praček nebo výrobní řada ledniček).

Šířka sortimentu je dána počtem výrobních řad, ze kterých se skládá sortiment. Při srovnávání s konkurencí pak hovoříme o úzkém sortimentu, tj. nízkém počtu výrobních řad nebo širokém sortimentu, tj. vysoký počet výrobních řad (např. ledničky, pračky, myčky, sušičky,...).

Hloubku sortimentu tvoří počet jednotlivých produktů v dané výrobní řadě (např. výrobní řada praček = s horním plněním na 3 kg prádla, s horním plněním na 5 kg prádla, s čelním plněním na 3 kg prádla, s čelním plněním na 5 kg prádla, s čelním plněním na 5 kg prádla se sušičkou, atd.

Model BCG [2] je založen na myšlence, že ziskovost je spjata s podílem podniku na daném trhu s tempem růstu tohoto trhu. Podíl podniku na trhu je vyjadřován tzv. **relativním podílem na trhu**. Ten představuje poměr tržeb podniku k tržbám v daném odvětví. Vypočítá se jako poměr tržeb výrobce k tržbám nejvýznamnějšího konkurenta v odvětví (v případě, že není jeden významný konkurent, k součtu tržních podílů tří největších konkurentů). Hranicí mezi vysokým a nízkým tržním podílem je hodnota 1. **Tržní růst** se měří v ročních přírůstcích tržeb z prodeje daného zboží. Hranice mezi pomalým a rychlým růstem činí 10 %.

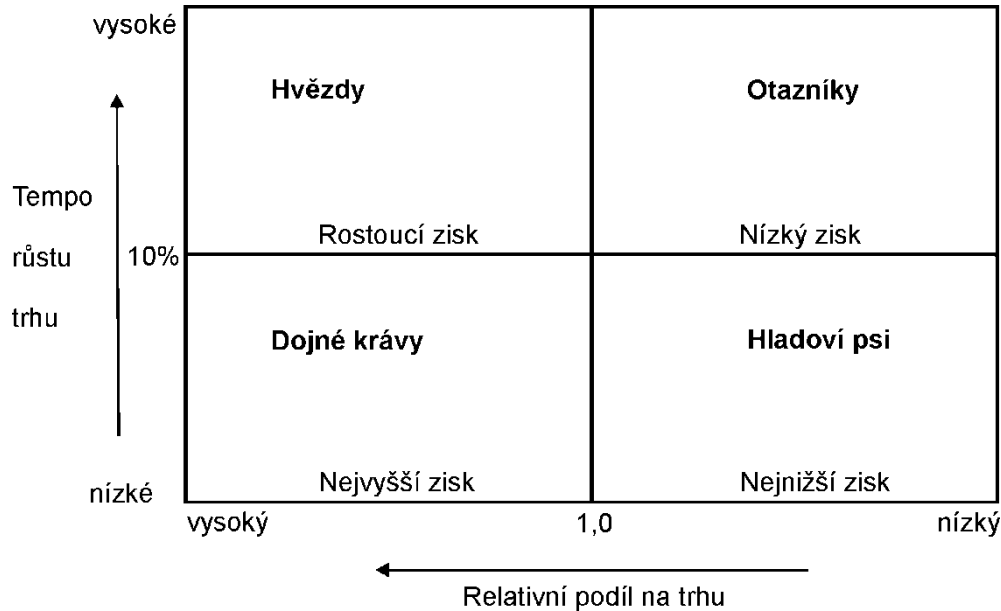
Obě míry se zpravidla vztahují k období jednoho roku. Předpokládá se, že rychle rostoucí trh odráží životaschopnost produktu a zároveň také fázi životního cyklu, ve které se produkt nachází. Na základě uvedených kritérií můžeme výrobky rozdělit do 4 skupin:

Hvězdy - zahrnují takové výrobky a služby, kterými podnik ovládá velkou část trhu, jehož rozsah vzrůstá. Tvorba i spotřeba finančních prostředků je zhruba v rovnováze. Jak se bude v budoucnu tempo růstu snižovat, přejdou do kategorie dojných krávy.

Dojné krávy - levý dolní kvadrant obsahuje takové produkty, jimiž podnik ovládá velkou část trhu, avšak daný trh roste pomalu. S ohledem na rozsáhlejší zkušenosti s výrobou a prodejem produktu obvykle podnik dosahuje v porovnání s ostatními konkurenty nižších nákladů.

Otazníky - mají nízký podíl na trhu v situaci, kdy trh vykazuje vysoké roční tempo růstu. Rozsah nutných investic převyšuje tržby pramenící z prodeje produktu a finanční krytí k získání další části trhu musí být zajištěno z jiných zdrojů.

Hladoví psi - obsahují takové produkty, jimiž podnik ovládá pouze malou část trhu. Daný trh vykazuje nízké roční tempo růstu. Tyto produkty v podstatě ani nevytvářejí, ani nespotřebovávají velké množství peněžních prostředků, avšak jsou málo ziskové



Obr. 10 BCG model [3]

Σ

Produkt je hmotný statek, služba nebo myšlenka, kterou výrobce nabízí na trhu. Produkty členíme podle různých hledisek, dvě hlavní skupiny jsou - spotřební zboží a kapitálové statky. Totální výrobek v sobě zahrnuje 3 úrovně, zákazník si kupuje uspokojení potřeby, která je skryta v jádru, zhmotnělá ve II. slupce a dnes zákazník preferuje výrobky opatřeny III. slupkou. Výrobek prochází na trhu v rámci cyklu tržní životnosti čtyřmi etapami – zavádění, růst, zralost a pokles.

Výrobové strategie tvoří základ marketingového plánu. Hlavními strategiemi jsou – strategie nízkých nákladů, strategie diferenciacce a strategie úzkého zaměření. Výrobová politika zahrnuje rozhodnutí o atributech výrobku (značka, logo, obal, kvalita, design a styl), sortimentu a službách spojených s výrobkem. Výrobové analýzy slouží výrobcům k rozřídění výrobků podle různých kritérií

?

1. Definujte produkt.
2. Jaká znáte druhy spotřebního zboží
3. Vysvětlete koncepci totálního produktu.

4. Specifikujte rozdíly mezi hlavními výrobními strategiemi.
5. Co znamená cyklus tržní životnosti?
6. Jaké jsou fáze cyklu tržní životnosti?
7. Definujte produktový mix.
8. Jaké znáte výrobní politiky?
9. Co znázorňuje model BCG?
10. Vysvětlete vztah BCG a cyklu tržní životnosti.



Literatura k tématu:

- [1] DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M PRIDE a O. C FERRELL. *Marketing: concepts and strategies*. Seventh edition. Andover: Cengage Learning, [2016]. ISBN 978-1-4737-2512-6.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [4] SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [5] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.

Kapitola 7

Řízení ceny



Po prostudování kapitoly budete umět:

- charakterizovat jednotlivé přístupy a metody tvorby cen;
- rozlišit cenové strategie;
- rozhodnout o cenové politice.



Klíčová slova:

Cena tržní rovnováhy, nákladová cena, cena orientovaná na zákazníka a konkurenci, cíle v oblasti cen, strategie nízkých cen, strategie diferenciacce, strategie vysokých cen, smetánková cena, penetrační cena, cenová politika.

7.1 Vnímání ceny

Cena je jedna ze základních ekonomických kategorií, která v rámci podniku plní několik významných funkcí - vytváří tlak na efektivnost hospodaření (snižováním nákladů), podporuje technický rozvoj (musí vydělat na výzkum, vývoj a výrobu inovovaných výrobků), vyrovnává nabídku s poptávkou. Cena je jedním z rozhodujících kritérií výrobku. Cenový výzkum je pravidelná součást předvýrobní etapy rozhodování o parametrech výrobku. U vyrobeného výrobku je vždy vhodné uvážit různé **cenové hladiny**, při kterých by bylo možné jeho uvádění na trh [4].

Postavení ceny v marketingovém mixu je určitým způsobem výjimečné. Je totiž:

- jediným **výnosovým** nástrojem marketingového mixu (jediná nenákladová položka), rozhodujícím způsobem se podílí na tržbách podniku a výši zisku,
- je nástrojem **pružným**, lze s ní snadno a operativně pohybovat, ceny lze měnit daleko snadněji než např. výrobek, distribuci nebo nástroje marketingové komunikace,
- symbolizuje hodnotu produktu, může být hlavním kritériem zákazníka při rozhodování o koupi.

7.2 Tvorba cen

Cena tržní rovnováhy - cena je chápána jako výslednice vzájemného působení nabídky a poptávky. Proto se stává funkcí nabídky i funkcí poptávky. Graficky je možno znázornit vztah mezi cenou a množstvím zboží na straně poptávky a nabídky. V podniku je představitelem této metody tvorby ceny ekonom, který zpravidla vychází z bodu zvratu, (bod zvratu představuje množství vyrobené produkce, při němž se náklady rovnají tržbám).



Obr. 11 Postupy při tvorbě cen [1]

Nákladová cena - velmi často používány způsob tvorby cen, kde základ tvoří výše nákladů a k nimž se připočítává určitá zisková přírážka (již zmíněná metoda náklady-plus). Hlavní úlohu ale nehrají skutečné běžné náklady, ale náklady budoucí, rozpočtové. Při realizaci ceny na trhu se provádí tzv. korelace cen podle cílů marketingové koncepce, kterou si firma vytyčila. Zde se plně může využívat teorie cenové pružnosti (elasticity).

Metody tvorby cen orientované na konkurenci a zákazníky - Tržně orientované metody tvorby cen se v praxi opírají o výsledky cenového výzkumu. S ohledem na okolnosti prodeje zvažujeme, zda se orientovat pouze na ceny na domácím trhu nebo i na ceny porovnatelných výrobků na trzích zahraničních. Většina tržně orientovaných metod obsahuje zkreslení díky subjektivnímu pohledu nebo abstrahuje od některých podstatných ekonomických skutečností (např. míry inflace). V případě cen dle zákazníků se uplatňuje tzv. **dialogový přístup** [22]. Na straně jedné je výrobce (nabízející) se svými náklady na výrobek, které tvoří jeho hranici, kam až lze cenu snížit. Výrobce, ale naopak má tendenci cenu maximalizovat. Na straně druhé je zákazník (kupující) se svým omezením - **kupní silou**.

Výslednou cenu je nutno zjistit metodami **cenového výzkumu**. K nim patří [25]:

- metoda přímého hodnocení,
- bodová metoda,
- test cenové citlivosti,
- Batzova konfiguračně frekvenční analýza,
- technika Gabora Grangera.

Cenová strategie vymezuje postup, jak dosáhnout cílů v cenové oblasti. Otázkou cenové strategie firmy je vymezení role ceny ve vztahu k ostatním částem marketingové strategie podniku, především v návaznosti na strategii marketingového mixu (tedy v návaznosti na výrobovou, distribuční a komunikační strategii).

Pokud je záměrem podniku výrobkem prostoupit trh a nabídnout výrobek dostupný všem, musí být oceněn přijatelnou cenou, která je založena na minimalizaci nákladů, jedná se tedy o **strategii nízkých cen**.

U výrobků speciálních, které jsou nabízeny v odlišných kvalitativních úrovních se musí za každý nadstandard zaplatit. Základem je cena nízká a jednotlivé úrovně jsou cenově odlišeny - **tzv. strategie diference**.

Stejně tak musí být zapláceno luxusní zboží, jeho atraktivita, výjimečnost, značka a špičková kvalita. Toto zboží doprovází cena luxusu - tedy **strategie vysokých cen**. Luxus je pouze tehdy, když na zboží

nemají finanční prostředky všichni. V mnoha případech na výrobku není výjimečného nic jiného než jeho cena.

U strategie **následování "vůdců trhu"** je třeba vycházet z úrovně cen v daném oboru a z adaptace ceny na pohyby cen na trhu a cenové výkyvy. Pracuje se dvěma způsoby cenové tvorby. V některých případech se podniky orientují na průměrnou úroveň cen dosahovanou v daném oboru. Jindy na adaptaci cenových struktur a úrovní cenových výkyvů.

Při zavádění nového výrobku na trh je nutné si stanovit cenovou úroveň, se kterou půjdou tyto výrobky na trh. Výrobce musí určit úvodní cenu, která bude mít dlouhodobý vliv. Rozlišujeme dvě hlavní možnosti:

- **Strategie smetánkové ceny** - stanovení vysoké ceny unikátních výrobků (z hlediska kvality a technicko-ekonomických parametrů nebo z hlediska aktuálnosti nabídky na trhu - výrobky jsou v prvních fázích cyklu tržní životnosti). Týká se to zpravidla zboží značkového, kvalitního, velmi atraktivního, ale někdy také zboží běžného, pouze nového typu.
- **Penetrační strategie (cenové pronikání)** - stanovení takové ceny, která by umožnila výrobcu co nejrychleji proniknout na trh a dosáhnout na něm v co nejkratším období žádoucího tržního podílu. Výrobce chce rychle oslovit celý trh. Sledovaným ekonomickým cílem je maximalizace prodeje.



Obr. 12 Strategie cena - kvalita [3]

7.3 Nástroje cenové politiky

Cenová politika představuje zásadní rozhodnutí o ceně v rámci zvolené cenové strategie. Cenová politika především obsahuje [2]:

- tvorbu cen jednoho výrobku,
- oceňování výrobního mixu,
- kondiční politiku,
- politiku obchodních podmínek.

Tvorbu cen jednoho výrobku - rozhodnutí o konečné výši základní ceny, ceny uváděné v ceníku. Základem cenotvorby je výše nákladů, které představují dno ceny a poptávka, která vymezuje cenový strop. Tato cena slouží jako cena katalogová a jako východisko pro stanovení ceny přizpůsobené určitým tržním podmínkám. Možno využít několika **typů cen** [6]:

- smetánková cena,
- penetrační cena,
- konkurenční cena,
- běžná tržní cena,
- segmentační cena,
- cena pro veřejnou soutěž,
- cena „obratového tahouna“,
- zaváděcí cena.

Oceňování výrobního mixu - cenová rozhodnutí musí být obvykle přijímána s ohledem na celý sortiment. Cílem je použít takový soubor cen výrobků, který maximalizuje nebo optimalizuje zisk za celý výrobní mix, popř. prodejní mix.

Kondiční politika - jejím úkolem je pokrýt různé výrobky a dodatečné položky, ale také rozlišit odlišnosti poptávky a nákladů na různém území, v různém množství a pravidelnosti, časový průběh nákupů, specifika různých tržních segmentů a podobně. Je nutné cenově zvýhodnit ty zákazníky, kteří

nakupují pravidelně, ve velkém množství, mimo hlavní sezónu, dojedou si pro zboží na vlastní náklady apod. Naopak je nutno od zákazníků, kteří vyžadují nadstandardní vybavení, služby, okamžité dodávky apod. požadovat cenu vyšší.

Kondiční politika vyjadřuje sílu výrobce v oblasti cen. Na průmyslových trzích je to jeden z nejsilnějších nástrojů konkurenčního boje. Jde politiku **cenových slev a srážek a příplatků a přírážek** [1]:

- hotovostní slevy,
- naturální slevy,
- množstevní slevy,
- funkční slevy,
- sezónní slevy,
- psychologická sleva.

Politika obchodních podmínek - systém dodacích, platebních podmínek a dalších možností financování prodeje. Bývají uvedeny v kupní smlouvě. Tady má výrobce k dispozici nebezpečnou konkurenční zbraň. Jejich význam roste především na trhu organizací.



Cena je výnosovým a pružným nástrojem marketingového mixu, symbolizuje hodnotu produktu. Rozlišujeme několik metod tvorby cen – cena tržní rovnováhy, nákladová tvorba cen, tržně orientovaná tvorba cen, tvorba cen na základě cenového výzkumu. Cíle v oblasti cen mohou být orientované na zisk, na prodej a orientované na zachování současného stavu.

Cenové strategie členíme na strategii minimálních cen, diferenciací, vysokých cen a následování „tržních vůdců“. Ve fázi zavádění výrobků na trh můžeme volit mezi strategií smetánkovou a penetrační. Strategie můžeme volit rovněž podle vztahu kvalita – cena. Cenová politika se týká tvorby cen jednoho výrobku, oceňováním výrobového mixu, kondiční politiky, politiky obchodních podmínek, případně specifik cenové politiky.



1. Definujte pojem cena.
2. Vysvětlete postavení ceny v marketingovém mixu.
3. Jak se určuje nákladová cena?
4. Co představuje dialogový přístup tvorby cen?

5. Jmenujte metody cenového výzkumu.
6. Jaké znáte hlavní cenové strategie?
7. Popište rozdíly mezi cenovými strategiemi při vstupu nového výrobku na trh.
8. Co je obsahem cenové politiky?
9. Vysvětlete pojem kondiční politika.
10. Jaké znáte typické cenové slevy?



Literatura k tématu:

- [1] BURNS, Alvin C, Ann VEECK a Ronald F BUSH. *Marketing research*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-15326-1.
- [2] IACOBUCCI, Dawn. *Marketing management*. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-285-42995-3.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [5] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Kapitola 8

Řízení distribuce



Po prostudování kapitoly budete umět:

- znát formy distribuce;
- orientovat se v distribučních strategiích;
- pochopit distribuční systémy.



Klíčová slova:

Distribuční kanál, intenzivní strategie, selektivní strategie, exkluzivní strategie, přímý distribuční kanál, nepřímý distribuční kanál, vertikální distribuční systémy, horizontální distribuční systémy, logistika.

8.1 Distribuce

Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase [4]. Představuje celý komplex činností zaměřených na výběr kanálů prodeje a všechny procesy spjaté s pohybem výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jde o třetí nástroj marketingového mixu, označovaný jako **place** - místo. Doslovný překlad má příliš statický charakter, proto je používán pojem distribuce, jako vhodnější dynamický termín. Představuje místní a časový faktor marketingového mixu.

Volba způsobu distribuce závisí především na přáních a potřebách zákazníka, na charakteru, vlastnostech a image výrobku [2]. Zboží běžné a levné musí být „po ruce“ - přístupné. Zákazník nakupuje tam, kde vedou jeho pravidelné cesty domů a do zaměstnání. Zákazník zboží nehledá, ale zboží hledá jeho. Proto je nutné, aby bylo nabízeno všude a především na frekventovaném místě - tzv. strategie **intenzivní distribuce**.

U speciálního zboží (protože je pořizováno na delší spotřebu a vyžaduje vyšší finanční částky) zákazník hledá informace, zvažuje možnosti, porovnává varianty. Jeho rozhodovací proces je racionální. Za požadovaným zbožím je ochoten přijet a sám si ho vyhledat. Za to očekává, že nabídka bude komplexní, personál kvalifikovaný a ochotný, prodejna dobře vybavena. Výrobce tedy musí vybrat distributora určité úrovně, který to všechno zajistí - tzv. **strategie selektivní distribuce**.

Luxusní zboží je možno prodávat pouze luxusním způsobem. Zákazník se v mnoha případech ani tak nechlubí samotným zbožím, jako tím, kde ho koupil (mám oblek „od Adama“ - prodejna luxusního pánského oblečení v Praze). Je tedy ochoten obětovat peníze i čas při koupi tohoto zboží. Za to předpokládá patřičnou úroveň prodeje - tzv. strategie **exkluzivní distribuce**. Čím méně zboží a prodejen, tím více exkluzivity. Pro luxusní zboží je zákazník ochoten zajet kamkoliv.

8.2 Formy distribuce

Zboží je zákazníkovi dodáváno od výrobce prostřednictvím **distribučních kanálů** (obchodních cest, popř. prodejních cest). Distribuční kanál zabezpečuje pohyb zboží a spojuje ty, co vyrábějí s těmi, kteří chtějí daný výrobek spotřebovat prostorově, časově, vlastnický. Typy distribučních kanálů pro jeden produkt představují tzv. **formy distribuce**. Podle množství článků, které ho tvoří lze rozlišit distribuční kanály na **přímé a nepřímé**.

Zboží výrobního charakteru je díky své složitosti, komplexnosti a náročnosti na specifikaci a další služby (zavádění, instalace, servis, záruky, opravy atd.) dodáváno převážně zákazníkovi přímo - **přímá forma distribuce**. Mezi výrobcem a zákazníkem nevstupuje další prostředník. Tento typ distribuční cesty nazýváme přímý distribuční kanál [1].

V případě **nepřímé formy distribuce** jsou dle potřeby v rámci distribučního kanálu využívány další distribuční články:

- **Jednourovňový**

výrobce - maloobchod - zákazník

výrobce - velkoobchod - zákazník

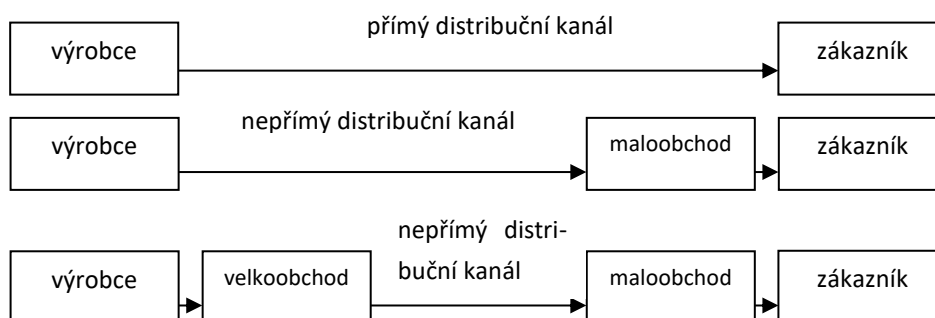
- **Dvourovňový**

výrobce - velkoobchod - maloobchod - zákazník

- **Víceúrovňový**

výrobce - velkoobchod - velkoobchod - maloobchod - zákazník

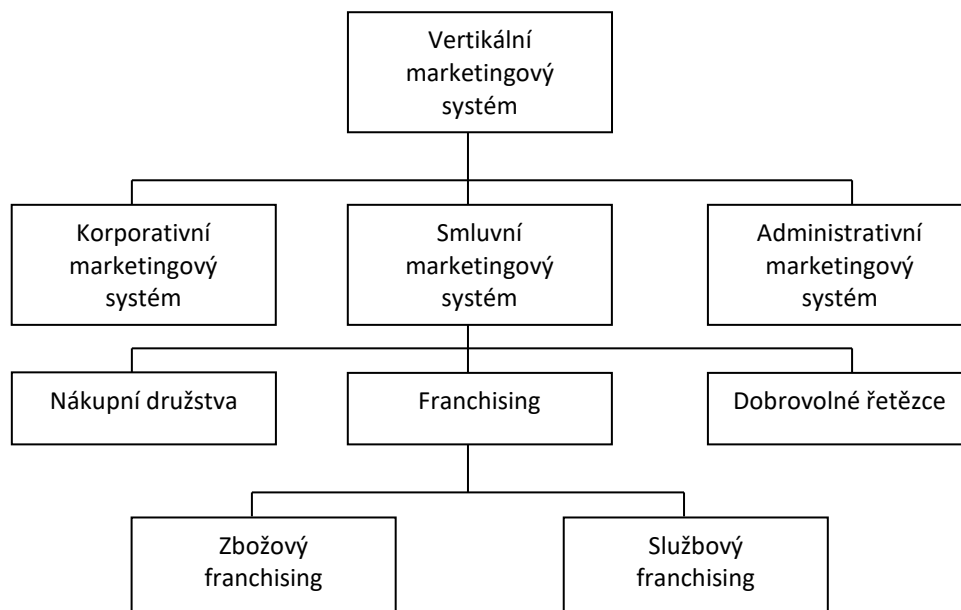
Úkolem distributora jako nezávislého článku distribuce je přetvářet úzký sortiment výrobní na široký sortiment obchodní. Pro velkoobchodní organizace je typický „nákup ve velkém“ u výrobce nebo dodavatele, což vede ke snížení oběhových nákladů a tímto i zajištění cenové výhody. Uskutečnění těchto nákupů je samozřejmě podmíněno technickým vybavením velkoobchodu, tzn. vybudování vlastních skladů a vozového parku.



Obr. 13 Formy distribuce [6]

8.3 Organizace distribuce

Klasické distribuční kanály představují jednotlivé distribuční články, které spolu vzájemně vůbec nespolupracují. Pouze navzájem směřují výrobky. Cíle vytyčené distribuční strategií nemohou takto organizované distribuční cesty plnit. Proto se v současné době projevují v praxi tendence k vytváření tzv. **distribučních systémů** [3].



Obr. 14 Přehled jednotlivých typů organizace distribuce [2]

Vertikální distribuční systémy jsou takové systémy, v nichž se celá distribuční cesta soustředí na stejný cílový trh na konci této cesty. K výhodám vertikální integrace distribučních cest patří zajištění požadované kvality prodeje, stabilita operací, zajištění materiálu a dodávek, lepší kontrola distribuce, dokonalejší kontrola kvality, větší kupní síla a nižší režijní náklady. Pro zákazníky pak z takové spolupráce vyplývají ekonomické výhody v podobě zajištění vyšší kvality výrobků při nižších cenách.

- **Administrativní distribuční systémy** se zakládají na neformální dohodě o tom, že nezávislé členové distribuční cesty budou spolupracovat. Mohou se domluvit na společných nákupech, rutinních objednávkách, standardním účtování a koordinované propagační činnosti.
- **Smluvní distribuční systémy** uskutečňují vzájemnou spolupráci členů na základě smlouvy. Toto v konečném důsledku snižuje v celé distribuční cestě náklady na nákup a prodej, na investice do zásob. Existuje více možností smluvních vztahů. Velmi známá a v současnosti rozšířená forma smlouvy je tzv. franchising.

- **Korporativní distribuční systémy** vznikly tak, že některé podniky vybudovaly své vlastní distribuční systémy tím, že došlo k interní expanzi nebo zakoupily další podniky.

Horizontální distribuční systémy vznikají tehdy, jestliže se dva nebo více podniků, které nejsou vzájemně závislé, rozhodnou spojit své zdroje nebo programy s cílem využít tržní příležitosti, k jejichž realizaci postrádají kapitál, know-how a jiné zdroje. Výhodou rovněž může být spojení sil více podniků za účelem snížení rizika. Tyto horizontální systémy vznikají na úrovni velkoobchodu (tzv. distribuční centra) nebo na úrovni maloobchodu (tzv. nákupní centra).

Velkoobchod představuje významný článek distribučního kanálu, jehož hlavním cílem je především kompletace sortimentu. **Maloobchodní prodej** je charakteristický zejména poskytováním služeb. Na maloobchod jsou kladeny požadavky pružného reagování na změny a na využívání všech částí tzv. maloobchodního mixu.

Maloobchodní mix tvoří [6]:

- umístění prodejny (lokalita),
- velikost, dispoziční řešení a vzhled prodejny,
- personál (chování, vystupování, odbornost),
- stimulační mix (výrobek, ceny, úvěr),
- cenová hladina,
- sortiment (šířka a hloubka),
- služby.

Logistika má dbát na to, aby místo příjmu bylo zásobeno z místa dodání správným výrobkem, ve správném stavu, množství a čase, s ohledem na minimální náklady. Logistika v oblasti distribuce se tedy zabývá problémy, které se vztahují na překlenutí věcného, prostorového a časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou.



Distribuce zajišťuje, aby se výrobek dostal na správné místo ve správném čase. Na distribuční cestě nedochází pouze k pohybu fyzického výrobku, ale také vlastnických práv, financí, informací. Rozlišujeme tři distribuční strategie – intenzivní, selektivní a exkluzivní. Distribuční strategií zabezpečíme distribuční politikou, to znamená, že provedeme rozhodnutí v rámci formy distribuce, organizace distribuce a logistiky.

Formy distribuce jsou charakterizovány typy distribučních kanálů, které mohou být přímé a nepřímé, podle množství distribučních článků. Organizace distribuce znamená rozhodnutí o spolupráci mezi distribučními články. Tendence jdou k vytváření vertikálních a horizontálních distribučních systémů. Logistika - správný výrobek se dostane správnému zákazníkovi ve správném čase se správnou cenou s minimálními náklady.



1. Definujte pojem distribuce.
2. Jaká je pozice distribuce v rámci marketingového mixu?
3. Vysvětlete pojem distribuční kanál.
4. Jaké znáte formy distribuce?
5. Čím jsou charakteristické vertikální distribuční systémy?
6. Kdo se sdružuje v rámci horizontálního distribučního systému?
7. Vysvětlete hlavní rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem.
8. Co obsahuje maloobchodní mix?
9. Jaký hlavní úkol má logistika?



Literatura k tématu:

- [1] HOLLENSEN, Svend. *Marketing management: a relationship approach*. 3rd ed. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-77885-1.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] SKOWRON-GRABOWSKA, Beata, ed. *Logistics and marketing determinants of enterprises management: monograph*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2015. ISBN 978-80-248-3834-2.
- [5] ULČIN, Peter. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5727-8.

Kapitola 9

Řízení marketingové komunikace



Po prostudování kapitoly budete umět:

- definovat marketingovou komunikaci;
- rozeznat diferenciaci pojmů reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing výukové cíle;
- znát pojem integrovaná marketingová komunikace.



Klíčová slova:

Marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing.

9.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století velkými změnami. Změna je patrná na mediální scéně, dochází k prolnutí nadlinkové a podlinkové komunikace a mění se cílové skupiny a jejich definice. Celá řada marketingových technik se stala specializovanými obory, jako je například digitální marketing, guerilla marketing, mobilní marketing nebo virální marketing [40].



Obr. 15 Trendy v marketingové komunikaci [40]

Je samozřejmé, že firmy musí komunikovat a tuto komunikaci není dobré ponechávat náhodě. Firmy si mohou pro marketingovou komunikaci najmout reklamní agentury, které navrhují komplexní marketingové programy či strategie.

9.2 Marketingový komunikační mix

V marketingovém komunikačním mixu jsou definovány pojmy:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,

- přímý marketing.

Reklama je forma jakékoli placené neosobní prezentace (tisk, rádio, TV, plakáty, billboardy apod.). Osobní prezentace, kterou provádí reprezentanti firmy, odpovídá pojmu **osobní prodej** (prezentace, výstavy, veletrhy, nabídkové programy). Povzbuzení k nákupu či prodeji produktů a služby – tyto nástroje spadají pod označení **podpora prodeje** (slevy, soutěže, přehlídky, praktické předvádění produktů či služeb). Pro budování dobrých vztahů s cílovými skupinami je využíváno **public relations** a **přímý marketing**. Ten je definován jako přímé spojení s cílovými skupinami, které jsou pečlivě vybrány. Tato aktivita přináší okamžitou odezvu. Přímý marketing zahrnuje telefonický marketing i internet [4].

Vlastnosti správné marketingové komunikace značky, které lze otestovat, jsou [41]:

- **Výraznost**

Odlišuje komunikaci od ostatních, a pokud není dostatečně nápadná, pak není v komunikaci potřebná. Je důležité zastavit a začít znovu s důrazem na nápaditost.

- **Relevance**

Jaké jsou cíle marketingové komunikace a jsou tyto cíle v souladu s vyjadřováním? Pokud ne, je nutné začít znovu.

- **Zapamatovatelnost**

Vzpomenout si je vlastností, kterou je velmi složité otestovat. Testování často odhaluje zapamatovatelné prvky.

- **Rozšířitelnost**

Jak lze prvky plánu marketingové komunikace značky rozšířit, resp. vydat v médiích v různých částech světa.

- **Hloubka**

Existuje velké množství hloubky, ale zkušený komunikátor zvládá komunikaci na všech úrovních.

Model AIDA, AIDAS, AIDAC, AIDACS, ADAM

Výchozím model u všech výše zmíněných modifikací je klasický model **AIDA**, kdy každý spotřebitel prochází 4 fáze vztahu.

Awareness (povědomí) / *Interest* (zájem) / *Desire* (touha) / *Action* (akce)

Písmeno „S“ je ekvivalentem pro uspokojení zákazníka (*satisfaction*). Písmeno „C“ znamená přesvědčení zákazníka (*conviction*). Úprava či doplnění o písmeno „M“, tzv. *memory* (paměť). Firmy cílí na to, aby si zákazník produkt pamatoval také po jeho nákupu, a směřují tak k opakovanému nákupu [42].

9.3 Integrovaná marketingová komunikace

Stále častěji je marketingová komunikace spojována s pojmem **integrováná marketingová komunikace**. Americká asociace reklamních agentur definuje:

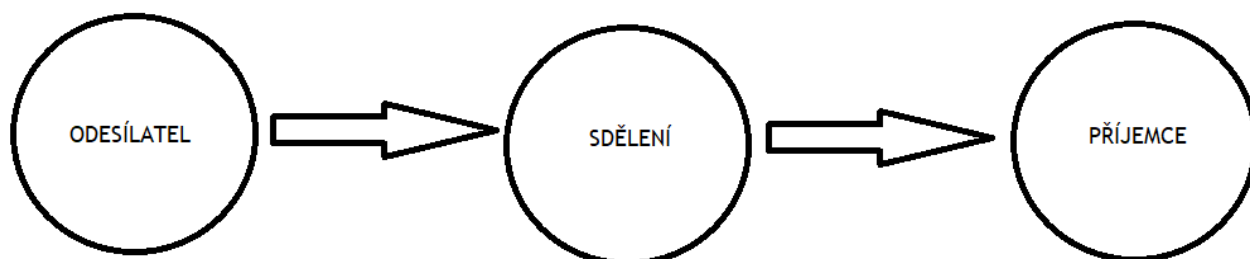
„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ [43]

Integrovaná marketingová komunikace začíná plánem, který musí obsahovat analýzu situace a marketingových cílů. Dává odpověď na otázky:

- Proč?
- Kdo?
- Co?
- Jak a kde?
- Kolik?

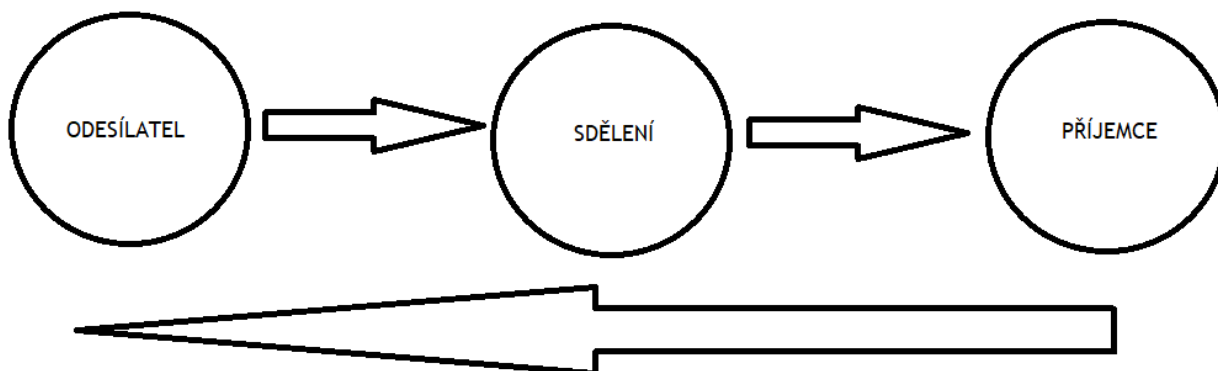
Takový plán obsahuje definování cílových skupin i komunikačních cílů, které musí být SMART. Dále pak použité nástroje, techniky, kanály i média. Nesmí se zapomenout na rozpočet a jasno musí být, jak efektivně se budou měřit výsledky [43].

Komunikace v posledních letech prošla také vývojem. **Klasický model komunikace** se opírá o klasické 3 prvky: odesílatel (firma), sděluje informaci (díky webu, direct mailu, letáku apod.) příjemci (zákazníkovi). Tento model opomíná možnosti dialogu, který je v normálním světě naprosto běžnou komunikační linkou. Dialog, resp. odpověď na sdělení může být proveden formou nákupu daného zboží či služby. Tento klasický způsob komunikace nezajímá odpověď příjemce sdělení.



Obr. 16 Klasický model komunikace [41]

V dnešním světě nejde zavřít oči a nechtít znát zpětnou vazbu. Zpětná vazba je právě tím čtvrtým komunikačním prvkem, který vzniká v **novém modelu komunikace**. Firma (odesílatel) připraví zprávu (sdělení) příjemci (zákazníkovi). Tímto komunikace nekončí, naopak! Teprve začíná. Dříve byl zákazník považován spíše za diváka, nyní se stal hlavním hráčem v úspěchu na trhu [41].



Obr. 17 Nový model komunikace [41]

Zpětná vazba od zákazníka je jeho reakcí na sdělení, které odesílatel vytvořil a s každým opakováním je komunikace silnější a cílenější.

Informace hraje v dnešním světě číslo 1. Člověk dostává informace buď **zprostředkované** (od jiných lidí, díky sdělovacím prostředkům) nebo **primární** (získává je sám ze svého okolí). Člověk ve svém životě chce nebo potřebuje znát celou řadu informací a je tak závislý na zprostředkovatelích, pro které je toto hlavním oborem. Souhrnně se jim říká informační média, jejich důležitou částí jsou masová média. Ta vytváří pouze zprostředkované informace, které dávají k dispozici svým konz-

mentům (publiku). **Konzumenti** často nejsou platicími zákazníky, to je důležité pochopit. Komunikátory jsou jednotlivé mediální celky, neboli články, pořady, reportáže, fejetony, poznámky, rozhovory. Současná média dělíme na [44]:

- **Obecná**

Informují o událostech, slouží k zábavě, nemají specifické publikum, např. ČT 1, MF DNES.

- **Specializovaná**

Je pro ně typický jeden druh obsahu nebo publika, např. TV Óčko, ČT 24, Nova Cinema.

- **Odborná**

Dále se dělí na vědecká, osvětová, populární, např. psychologický časopis, NASA TV.



Σ

Jednotlivé koncepce marketingu se shodují na tom, že propojit komunikační linky není jednoduché, ale jedině tak je zaručena synergie mezi komunikační strategií celého komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. V integrovaná marketingové komunikaci je začátek definován plánem, který dává odpověď na základní otázky: Proč, Kdo, Co, Jak a kde a Kolik. Díky tomu je možno přihlížet a přistupovat k marketingové komunikaci jednotně a současně také komplexně. Trendem marketingové komunikace je stále guerilla marketing, digitální/mobilní marketing, virový marketing a product placement.



?

1. Jak byste jednoduše definovali pojem integrovaná marketingová komunikace? V čem je jeho výhoda?
2. Vyjmenujte a definujte nástroje komunikačního mixu.
3. Popište trendy marketingové komunikace.
4. Jaký je rozdíl mezi nástrojem AIDA a ADAM?
5. Mezi neosobní formu komunikace patří přímý prodej. Je to pravda? Vysvětlete.
6. Definujte nástroje, které jsou využívány pro podporu prodeje.
7. Je product placement možnost, jak propagovat produkty pouze v televizi?
8. Co je to guerilla marketing? Uveďte příklady.
9. Virální a virový marketing mají stejné základy. Rozved'te toto tvrzení.
10. Kdo je to marcom manažer?



Literatura k tématu:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.

Kapitola 10

Marketing služeb



Po prostudování kapitoly budete umět:

- definovat službu a rozdíl mezi službou a výrobkem;
- identifikovat 5 kategorií nabídky firem;
- znát kritéria pro hodnocení kvality služby.



Klíčová slova:

Služba, kvalita služby a její vlastnosti, kategorie tržních nabídek, interní marketing, interaktivní marketing, mystery shopping.

10.1 Služby

Fenoménem dnešní doby je růst služeb. Lidé mají více volného času a také peněz. V USA, Japonsku i Evropě pracuje ve službách více lidí než v ostatních sektorech. Služby generují 60 – 75% HDP. Službami rozumíme zejména práci v hotelech (pronájem pokoje), dopravu díky aerolinkám nebo trajektům, opravu auta, kadeřnické služby, advokátní kanceláře, telekomunikace, vyčištění šatů ale i návštěvu u lékaře [4].

Služby jsou všude kolem nás a zažívají velký rozmach. Změnila se poptávka. Jedná se o trend označovaný jako zážitková ekonomika. Vzestup moci zákazníka je patrný a loajalita ve službách je nestálá. Celosvětově jsou zákazníci nejméně loajální k leteckým společnostem, hotelům, nákupním centrům [45].

Služba je definována jako: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“ [3]

Službou rozumíme aktivitu nebo nějaké „plus“ či výhodu, která je jednou stranou nabízena straně druhé, má **nehmotný** charakter, **nelze ji vlastnit**, je **proměnlivá**, **pomíjivá** a **neoddělitelná**, tzn. není možné ji oddělit od poskytovatele. Pokud ji někdo poskytuje, on/ona se stává její součástí. Zákazník se nemůže nechat ostříhat bez přítomnosti kadeřníka [4].

Jedná se o široce rozsáhlou oblast činností lidí a mohou je nabízet jednotlivci, firmy či jiné organizace (ziskové i neziskové). Velký objem služeb zajišťuje **stát**, například vzdělávání, zdravotní a sociální služby, obrana státu a správa veřejných financí. Jedná se tedy o služby **veřejného sektoru**. **Neziskové organizace** také nabízí řadu služeb, jako jsou nadace, organizace s charitativním účelem, občanská sdružení, církev. Nejvíce služeb však nabízí **soukromý sektor**, který často nabízí alternativu ke službám nabízeným veřejným sektorem [46].

Služby dělíme na služby terciární, kvartérní a kvintérní.

- **Terciární**

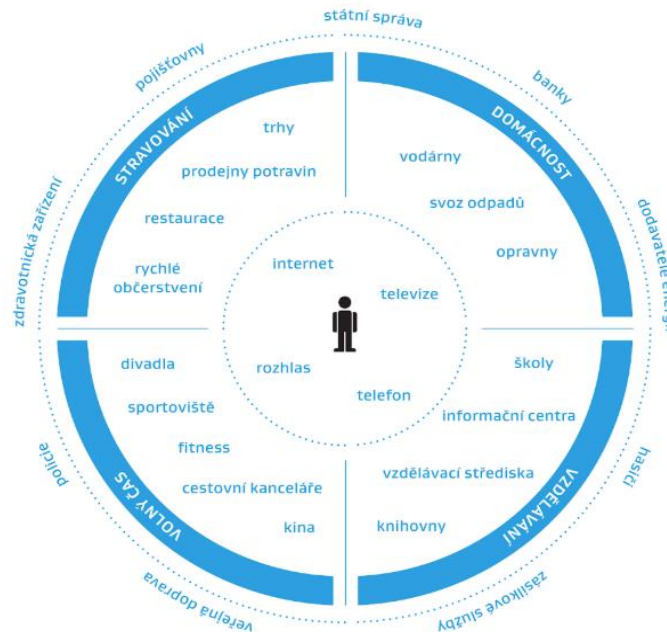
Jedná se o služby, které byly dříve vykonávány doma, například kadeřnictví, ubytování, stravování, čistírna, prádelna, kosmetika.

- **Kvartérní**

Sem řadíme služby, které usnadňují a zefektivňují práci, například doprava, správa, finanční služby nebo obchod.

- **Kvintérní**

Služby, které svého příjemce zdokonalují, například rekreace, vzdělávání.



Obr. 18 Typy služeb z každodenního života [45]

10.2 Kategorie nabídky na trhu

Často nabídky firem obsahují také nabídku služeb, proto se rozlišuje 5 kategorií tržní nabídky:

- **Hmotné zboží**

Jedná se o nabídku čistě hmotného produktu, jako je: cukr, sůl, mýdlo, prací prášek či zubní pasta.

- **Hmotný produkt i se službou**

Aby se zvýšila atraktivita produktu, je nabízen spolu se službou/službami.

- **Hybrid**

Tato kategorie je typická pro restaurace, kdy lidé si oblíbí jak kvalitu podávaného jídla, tak kvalitu poskytovaných služeb. Nabídka se skládá ze dvou stejných dílů.

- **Převládá služba a doplňkem je zboží nebo služba**

Typickým příkladem může být cestování letadlem. V rámci letu zákazníci dostávají nápoj, jídlo, letenku nebo i časopis.

- **Služba**

Jedná se například o masáž nebo hlídání dětí.

Firmy, které poskytují služby, si uvědomují důležitost **pěti P**, protože právě zaměstnanci (*People*) jsou ti, kteří jsou v každodenním kontaktu se zákazníky. Nesmí se však zapomínat také na další dvě „P“, která jsou pro služby typická. *Physical evidence* (materiální prostředí) a *Processes* (procesy) [46].

Interaktivní marketing znamená, že kvalita služby často záleží na vztahu mezi kupujícím a prodávajícím, proto firmy často přistupují k **internímu marketingu**, který pomáhá zaměstnancům a veškerému personálu, který je v kontaktu se zákazníkem, pracovat jako jeden tým, který zajišťuje zákaznickou spokojenost [4].

Firmy musí diferenciovat svou nabídku a poskytování služby i svou image. Musí pečovat o kvalitu, aby splnily, či ještě lépe překonaly, zákaznické očekávání. Musí se orientovat na zákazníka, proto má většina firem vypracovanou strategickou koncepci, často jsou vypracovány velmi přísné normy, podle kterých se musí zaměstnanci k zákazníkům chovat. Firmy musí pečovat o kvalitu poskytování služeb i tím, že zaměstnancům poskytují vzdělávání, inovují služby zaváděním novinek, vymýšlí efektivnější postupy a využívají zákaznické iniciativy.

10.3 Hodnocení kvality služby

Pro hodnocení kvality služby se využívá například **mystery shoppingu**. Hodnotí se tak kvalita služeb v maloobchodním prodeji nebo v restauracích. Využívá se tehdy, pokud je potřeba zjistit chování prodávajícího (obsluhy v restauraci apod.) [1].

Kritéria pro posuzování kvality služeb [3]:

- **Dostupnost**

Umění poskytnout službu v době, kdy ji zákazník potřebuje.

- **Ochota**

Snaha pomoci a bez čekání.

- **Důvěryhodnost**

Chování zaměstnanců a jejich schopnosti přesvědčit zákazníka, že bude obsloužen.

- **Citlivý přístup**

Osobní zainteresovanost zaměstnanců.

- **Materializace služby**

Vybavení provozovny, kanceláře, kvalita propagačních materiálů, oblečení personálu, apod.

Firmy na trhu si často a pravidelně kontrolují služby jak svých zaměstnanců, tak také zaměstnanců konkurence. Lze využít několika metod, jako jsou srovnávací či kontrolní nákupy, průzkumy zákazníků, kontrolní skupiny a zjišťování přání a stížností. Kvalitu služeb lze posoudit také podle důležitosti úkonů pro zákazníka podle kvality provedení. Tato analýza ukáže, jaká opatření je třeba přijmout.

Podle provedených studií je až 25% nespokojených zákazníků, ale stěžuje si pouze 5%, ti ostatní si myslí, že stěžování je zbytečné. Z těchto 5% stěžujících pouze 50% uvádí, že stížnost byla uspokojivě vyřešena. Zákazníci se zpravidla k firmě vrací, pokud jejich stížnost byla vyřešena. V každém případě na toto musí být firmy připraveny a měly by mít vytvořeny programy pro znovuzískávání nespokojených zákazníků. Všichni zaměstnanci, kteří přijdou do styku se stížností, musí být vyškoleni proto, aby dovedli vyřešit daný problém snadno, rychle a uspokojivě [3].



Σ

Služby jsou všude kolem nás. Často jsou nabízeny státem, jako služby veřejného sektoru. Nejčastěji však služby nabízí sektor soukromý, který nabízí mnohdy alternativu služeb veřejných. Služby mají nehmotnou povahu, nelze je oddělit od poskytovatele, jsou proměnlivé a pomíjivé. Jsou to aktivity, činnosti nebo úkony, které jsou nabízeny poskytovatelem zákazníkům. Poskytování služby souvisí s hmotným produktem, ale nemusí. Rozlišuje se pět typů nabídky služby: hmotné zboží, hmotný produkt i se službou, hybrid nebo převládá služba, která je doplněna o produkt, či čistá služba. Úspěšnost tkví k diferenciaci, interním a interaktivním marketingu. Marketingový mix služeb se skládá ze sedmi P. Klasický marketingový mix je doplněn o People, Physical Evidence a Processes.



?

1. Uved'te rozdíly mezi hmotným produktem a službou.
2. Co jsou to hybridní nabídky služeb?
3. Jaký je rozdíl mezi interním a interaktivním marketingem?

4. Jaký jsem podmínky úspěchu v marketingu služeb?
5. Co znamená, že jsou služby pomíjivé a neoddělitelné?
6. Definujte kritéria pro hodnocení kvality služby.
7. Co je to mystery shopping?
8. Proč se marketing služeb odvíjí od 5 P?
9. Jaké služby jsou součástí běžného života člověka?
10. U kterých služeb jsou zákazníci nejméně loajální?



Literatura k tématu:

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] HAZDRA, Adam et al. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [5] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0847-7.

Seznam literatury a použitých zdrojů

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [2] ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing An Introduction*. Thirteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2017. ISBN 978-12-921-4650-8.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [7] EUROSTAT Statistic Explained. *Mezinárodní obchod se zbožím*. 2018. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=International_trade_in_goods/cs.
- [8] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [9] BENNETT, Roger a Jim BLYTHE. *International Marketing: strategy planning, market entry and implementation*. Third edition. Glasgow: Great Britain by Bell Bain Ltd. ISBN 978-07-494-3808-1.
- [10] ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2987-9.
- [11] CHIEN, Shu-Yao a Linda S. LEE. *Age targeting online marketing using inferred age range information*. U.S. Patent. US009996844B2. 2018.
- [12] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [13] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vydání druhé. Brno: House of Řezáč, 2016. ISBN 978-80-270-0644-1.
- [14] ŠENK, Michal. *Reklama v televizi je stále in, internetová inzercce ji nenahradila. Průměrný Čech totiž u obrazovky stráví 3,5 hodiny denně*. Hospodářské noviny. 2018. Dostupné z:

- <https://archiv.ihned.cz/c1-66171170-reklama-v-televizii-je-stale-in-internetova-reklama-je-nenahradila-prumerny-cech-totiz-u-obrazovky-stravi-3-5-hodiny-denne>
- [15] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun. 2018. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>
- [16] THOMAS, Jane B. et al. *Social Media and Negative Word of Mouth: Strategies for Handling Unexpected Comments*. Atlantic Marketing Journal. 2012. Vol. 1. No 2. 2012. ISSN 2156-3879. Dostupné z: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=amj>
- [17] KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5595-3.
- [18] LEHMAN, Johnathan J. *Military engagement with social media*. Senior Service Collage Fellowship: Civilian Research Project. 2011. Dostupné z: <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a565125.pdf>
- [19] WHITEPAPER. *Social media marketing: How this new way of communicating can benefit your print business*. Komori America Corporation Executive White Paper. 2014. Dostupné z: <https://www.printingnews.com/whitepaper/10264447/social-media-marketing-how-this-new-way-of-communicating-can-benefit-your-print-business>
- [20] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- [21] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [22] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [23] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [24] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [25] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [26] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4.
- [27] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [28] BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. *Business-to-business marketing*. Fourth edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 978-1-4739-7343-5.

- [29] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [30] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [31] DOSTÁL, Petr, Karel RAIS a Zdeněk SOJKA. *Pokročilé metody manažerského rozhodování: pro manažery, specialisty, podnikatele a studenty, konkrétní příklady využití metod v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1338-1.
- [32] MALHOTRA, Naresh K. *Essentials of marketing research: a hands-on orientation*. Global edition. Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-1-292-06016-3.
- [33] BURNS, Alvin C, Ann VEECK a Ronald F BUSH. *Marketing research*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2017. ISBN 978-1-292-15326-1.
- [34] BÁRTOVÁ, Hilda, Jan KOUDELKA a Vladimír BÁRTA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [35] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [36] AAKER, David A, V. KUMAR a George S DAY. *Marketing research*. Eighth ed. Hoboken: Wiley, 2004. ISBN 0-471-23057-X.
- [37] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Prognostické metody a jejich aplikace*. V Praze: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-174-4.
- [38] KOZEL, Roman, Michal PŘÁDKA a Martina STEINOVÁ. *E-marketing I: začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. ISBN 80-248-0350-X.
- [39] HYS, Katarzyna, Liliana HAWRYSZ, Roman KOZEL a Šárka VILAMOVÁ. *Customer service systems in the context of international studies: mystery e-mail/website visits : monograph*. Košice: Technical university of Košice, 2015. ISBN 978-80-553-2258-2.
- [40] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [41] NEUMEIER, Marty. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Rev. ed. Berkeley: New Riders, 2006. ISBN 0-321-34810-9.
- [42] SASÍNKOVÁ, Martina. *Budování značky vysokých škol*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Diplomová práce, 2017.
- [43] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
- [44] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.
- [45] HAZDRA, Adam et al. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.

- [46] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam obrázků

Obr. 1	Základní koncepce marketingu [3]	11
Obr. 2	Export x Import [7]	15
Obr. 3	Kulturní hodnoty a praktiky [10]	19
Obr. 4	Celkový vývoj výdajů do internetové inzerce [15]	25
Obr. 5	Typy sociálních médií [19]	26
Obr. 6	Marketingové prostředí firmy [22]	30
Obr. 7	Rozhodovací proces zákazníka [4]	33
Obr. 8	Proces marketingového výzkumu [22]	38
Obr. 9	Cyklus tržní životnosti [4]	46
Obr. 10	BCG model [3]	48
Obr. 11	Postupy při tvorbě cen [1]	51
Obr. 12	Strategie cena - kvalita [3]	53
Obr. 13	Formy distribuce [6]	59
Obr. 14	Přehled jednotlivých typů organizace distribuce [2]	60
Obr. 15	Trendy v marketingové komunikaci [40]	64
Obr. 16	Klasický model komunikace [41]	67
Obr. 17	Nový model komunikace [41]	67
Obr. 18	Typy služeb z každodenního života [45]	72

Seznam tabulek

Tab. 1	Stavy poptávky a úkoly marketingu [3]	8
Tab. 2	Čtyři P a čtyři C [6]	12
Tab. 3	Rozdíl mezi domácím a mezinárodním marketingem [8]	16