



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# Marketing ve službách

1. ročník

Kuchař - číšník

Ing. Lenka Koudelková

1. vydání



## OBSAH

1 Úvod do marketingu.....	3
2 Produkt .....	5
2.1 Životní cyklus výrobku .....	8
2.2 Hodnocení výrobku .....	10
Pracovní list č. 1 .....	12
3 Propagace .....	14
3.1 Reklama.....	14
3.2 Podpora prodeje.....	16
3.3 Vztah k veřejnosti (PR – public relations) .....	17
3.4 Přímý marketing .....	17
3.5 Osobní prodej .....	18
3.6 Sponzoring .....	18
Pracovní list č. 2 .....	19
4 Cena.....	21
4.1 Metody stanovování ceny.....	22
4.2 Strategie stanovení ceny .....	23
5 Distribuce (místo prodeje).....	24
6 Marketingový průzkum .....	26
Pracovní list č. 3 .....	30
7 Marketingové prostředí .....	32
7.1 SWOT analýza .....	33
8 Cílové trhy, segmentace trhů.....	35
9 Zvláštnosti marketingu v pohostinství a v cestovním ruchu .....	38
Pracovní list č. 4 .....	42
Seznam použité literatury .....	44

# 1 Úvod do marketingu

**Historický vývoj** - v průběhu 90. let 20. st. docházelo k převratným změnám na politické a hospodářské mapě Evropy. Na jedné straně rozvoj a integrační snahy zemí Evropského společenství, na druhé straně rozpad centrálně plánovaných ekonomik v zemích východní Evropy a jejich přechod k tržnímu hospodářství. To vše předpokládá změny v aktivitách, myšlení a přístupu všech subjektů působících na trhu, tj. domácností, podniků a státu. Dochází k vytváření konkurenčního prostředí, ve kterém je naprosto nezbytné myšlení orientované na trh, tzn. především na zákazníka. Firmy musí zvažovat, zda jejich výrobek bude na trhu úspěšný, kdo jej bude ochoten koupit, nebude-li jeho cena příliš vysoká, jak bude výrobek distribuován a jakým způsobem podpoří jeho prodej.

## Co znamená marketing?

Marketing může být definován různě, např.:

- metoda řízení vycházející z potřeb zákazníků, dle nichž utváří produkt, cenu, místo prodeje a propagaci; tzn. marketingově orientovaný podnik vychází z potřeb zákazníků, které ovlivňuje, snaží se je uspokojovat lépe než konkurence a dosahovat přiměřeného a dlouhodobého zisku
- „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“
- klade na první místo zákazníka, umí s ním komunikovat; důležité je zjišťovat potřeby zákazníka a na jejich základě mu nabídnout SPRÁVNÝ PRODUKT na SPRÁVNÉM MÍSTĚ ve SPRÁVNÝ ČAS a za SPRÁVNOU CENU

Z obecného hlediska je marketing důležitým prvkem řízení podniku s orientací na trh.

## Základní podnikatelské koncepce

Marketingová podnikatelská koncepce se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v 50. a 60. letech 20. st. (USA a západní Evropa). Vzniká trh charakterizovaný jako trh spotřebitele. Vzhledem k stále silnější konkurenci bylo obtížnější prosadit se na trhu, proto jsou firmy nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, jejich poznání a respektování. Vývoj marketingu souvisí s postupným vývojem základních podnikatelských koncepcí.

Přehled a vývoj základních podnikatelských koncepcí:

### *Výrobní podnikatelská koncepce (1900 – 1920)*

Typickými představiteli byli H. Ford v USA a T. Baťa u nás. Zastánci této koncepce se řídili heslem – čím levnější výrobek, tím lépe se prodá – a zaměřili se na zvyšování objemu výroby, čímž docházelo ke snižování nákladů na jednotku výroby, a tím i ke snižování cen výrobků. Tato koncepce umožnila masovou výrobu a masovou spotřebu.

### *Výrobová podnikatelská koncepce (1920 – 1940)*

Vychází z předpokladů, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Tzn., že podnikatel zaměří svou aktivitu na výrobu vysoce kvalitních výrobků a věří, že zákazníci budou volit při nákupu především kvalitu či výjimečnost.

### *Prodejná podnikatelská koncepce (1940 – 1950)*

Cílem výrobců je prodat to, co vyrobili, ne vyrábět to, co by prodali. Proto byla vyvinuta celá řada rafinovaných prodejních technik a triků, které přesvědčí zákazníka, aby si koupil zrovna náš výrobek. Základní myšlenka zní – výrobek je na trhu mnohem úspěšnější, pokud je podpořen reklamou. Přes veškerou snahu dochází k poznání, že výrobek neodpovídá potřebám zákazníků.

### *Marketingová podnikatelská koncepce (1950-1970)*

Trh je nasycen, dochází k zásadní změně postavení zákazníka. Heslo zní – nejdříve musíme poznat svého zákazníka, jeho potřeby a možnosti a teprve potom můžeme vyrábět. Základem je filozofie, že marketing je něco víc než prodej. Hlavní zásadou je pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníka a poté následné přizpůsobení výrobku. Je zde typická snaha o dlouhodobou úspěšnost firmy. Pružná reakce na zákaznické požadavky a přání nejenom napomáhá udržet si stávající zákazníky, ale vytváří i předpoklad pro budoucí růst firmy.

### *Sociální podnikatelská koncepce marketingu (1970 – doposud)*

Snaží se dát do souladu potřeby a zájmy zákazníka s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Vychází z marketingové podnikatelské koncepce, přebírá její poznatky a metody. Do rozhodování podniku zahrnuje vedle zájmů firmy a zákazníka ještě zájmy celospolečenské. Je odrazem uvědomování si širších společenských zájmů, dopadů výroby a spotřeby zejména v oblasti životního prostředí. Uvědomění si faktu, že úspěšnost firmy je ovlivněna jejím chováním, které by mělo být v souladu s ochranou životního prostředí.

## **Srovnání podnikatelských koncepcí**

Marketingová koncepce	Podstata/charakteristika
Výrobní	Preference levného zboží a jeho dostupnosti.
Výrobová	Preference výrobků s vyšší kvalitou.
Prodejná	Cílem je prodat to, co se vyrobí – zapojení reklamy.
Marketingová	Marketing se soustředí na potřeby kupujících – budování věrnosti zákazníků.
Sociální	Marketing se soustředí na potřeby kupujících a potřeby a zájmy společnosti – ekologie.

### **Marketingový mix**

Základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Celý marketingový proces zahrnuje zjištění, co zákazník potřebuje, na jehož základě dochází k vývoji výrobku

nebo služby, které vedou k uspokojení této potřeby. Poté je stanovena cena výrobku nebo služby v souladu s požadavky dodavatele a s představou zákazníka. Následuje distribuce výrobku nebo služby k zákazníkovi a prodej.

Základními úkoly marketingu tedy jsou uspokojení potřeb zákazníka a dosažení výhody nad konkurencí. Tyto úkoly se vzájemně podmiňují. Nestačí pouze přizpůsobit produkt požadavkům zákazníka, ale je nutné současně i usilovat o dosažení výhody nad ostatními konkurencími a nabízet požadovaný produkt lepší nebo levnější.

Marketingový mix je soubor nástrojů marketingové politiky, pomocí kterých podnik uskutečňuje své dlouhodobé a krátkodobé záměry - tzv. marketingovou strategii. Je označován jako soubor marketingových nástrojů (4 P marketingu), kterými firma ovlivňuje poptávku po svém zboží nebo službě.

- Výrobek (Product)
  - Cena (Price)
  - Distribuce (Place)
  - Propagace (Promotion)
- 
- Lidé (People) – oblast služeb

*\*\*\*Podstatou marketingové podnikatelské koncepce je orientace na zákazníka, neboť spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník. Je nutné brát v úvahu, že spokojený zákazník kupuje znovu, s ostatními hovoří o firmě příznivě, konkurenčním značkám a reklamě věnuje méně pozornosti, často od stejné firmy kupuje i jiné výrobky. Nespokojený zákazník informuje 11 lidí, spokojený zákazník informuje 3 lidi.*

## 2 Produkt

Za produkt lze považovat cokoliv, co je nabízeno na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, vše co je určeno k uspokojení potřeb zákazníka.

Za produkt můžeme považovat:

- hmotné výrobky (lednice, televize)
- služby (doprava, školství)
- myšlenky (volební programy, licence, patenty)
- osoby nebo jejich seskupení (fotbalový klub, koncert skupiny)

U nabízených hmotných výrobků je oproti nabízeným službám výhoda, že je nabízeno něco, co lze vidět, porovnat a popřípadě vyzkoušet. Pokud nabízíme služby, je nevýhodou, že je nelze vzít do ruky, ohmatat je nebo je vyzkoušet. Společnými vlastnostmi služeb jsou:

- nehmotnost (nemůžeme produkt předem vyzkoušet, ohmatat ho, prohlédnout si ho)
- neoddělitelnost (poskytování služby probíhá současně s její spotřebou)
- proměnlivost - heterogenita (ten, kdo službu poskytuje, udává jeho kvalitu)

- zničitelnost (službu nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet)
- nemožnost vlastnictví (službu nelze vlastnit)

Tyto vlastnosti jsou příčinou zákaznickova chování při výběru služby, zákazník je v nevýhodné pozici (oproti nabízenému hmotnému výrobku) v případě:

- nehmotnosti – obtížně hodnotí konkurující si služby, má obavy z rizika při nákupu služby, a proto klade důraz na osobní zdroje informací a často jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu
- neoddělitelnosti – je spoluproducentem služby, často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky, někdy dokonce musí cestovat na místo produkce služby
- heterogenity – nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, mezi konkurujícími se službami si vybírá obtížně, musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby
- zničitelnosti – službu obtížně reklamuje
- nemožnosti vlastnictví – vlastní pouze právo na poskytnutí služby

### Komplexní výrobek

Z hlediska marketingu není výrobek vnímán pouze jako předmět ke svému základnímu určení (tzv. jádro výrobku), ale výrobek je chápán komplexně, tzn. se vším, co s výrobkem nějakým způsobem souvisí. Může to být např. obal, značka, záruka, servis, dodací podmínky, image. Souhrn všech fyzických a psychologických vlastností výrobku, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojování potřeb zákazníků, je tzv. **komplexní výrobek**.

**Komplexní výrobek** se skládá ze *tří vrstev*, kterými jsou:

1. **jádro**, které vyjadřuje užitnou hodnotu výrobku, představuje účel koupě produktu
2. **vlastní výrobek** včetně vnějších znaků, kterými jsou obal, design, funkčnost, kvalita a značka
3. **rozšířený výrobek** - výrobek v rozšířeném pojetí, tj. včetně poskytovaných služeb nabízených s výrobkem, např.: leasing, poštákupní servis, záruční doba, technická pomoc při instalaci



jádro – základní úroveň  
vlastní výrobek – 2. úroveň  
rozšířený výrobek – 3. úroveň

Kvalita výrobku z hlediska marketingu – výrobek je považován za kvalitní, jestliže jej tak vnímá zákazník, tzn. „*kvalita je to, co říká zákazník, že je kvalita*“.

### **Členění výrobků**

Podle toho, jaký zákazník výrobky kupuje, je můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií. Buď výrobek kupuje spotřebitel pro vlastní spotřebu, nebo zákazník, který je kupuje pro další zpracování, prodej nebo proto, aby zajišťoval podnikatelské aktivity.

Rozlišujeme:

**Spotřební zboží** – výrobky určené pro konečnou spotřebu zákazníka. Rozděluje dle nákupních zvyklostí do tří základních kategorií:

- běžné zboží (zboží každodenní spotřeby, např. rohlíky máslo; impulzivní zboží – zákazníci kupují bez předchozího plánování; mimořádné zboží – je kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba, např. v zimě nemrznoucí kapalina do chladičů; při rozhodování není hlavním faktorem cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost)  
= zboží časté spotřeby
- zvláštní zboží (plánování koupě a časová náročnost přednákupní fáze; velmi pečlivě je srovnávána kvalita, značka, cena a styl zboží, často zákazník navštíví několik obchodů a zhodnocuje možné alternativy, než se rozhodne)  
= zboží občasná spotřeby
- speciální zboží (zboží se zvláštním postavením na trhu a se značkou, zákazník je ochoten vyvinout zvláštní úsilí, aby ho získal; cena a dosažitelnost nehraje při rozhodování o nákupu významnou roli; zákazníci si ho sami vyhledávají)  
= luxusní zboží

**Kapitálové statky** – zboží, které je charakterizováno dalším použitím – je prodáváno pro podnikatelské nebo jiné aktivity organizací, často se jedná o výrobky, které vstupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných výrobků; jedná se např. o:

- materiál (přechází zcela do hodnoty nového výrobku)
- investiční zařízení (přechází postupně do hodnoty finálního produktu)
- pomocný materiál (funkcí je zabezpečovat hospodářské procesy – čisticí prostředky, kancelářské potřeby)

Z hlediska doby jejich použití dělíme výrobky na:

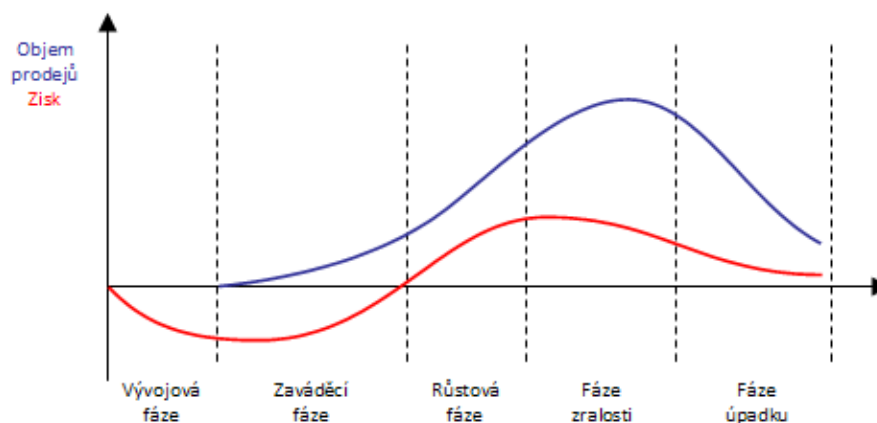
- výrobky krátkodobé (jednorázové) spotřeby – např. potraviny, drogistické zboží
- výrobky dlouhodobé spotřeby – lednička, automobil

## 2.1 Životní cyklus výrobku

Životnost výrobku můžeme označit jako dobu jeho setrvání na trhu a snahou managementu je, aby tato doba byla co nejdelší. Každý výrobek má svůj životní cyklus, jehož průběh lze rozdělit do čtyř základních fází:

1. zavedení
2. růst
3. zralost
4. úpadek

Jednotlivé fáze se liší objemem prodeje, tempem jeho růstu, výší a formou výdajů, dosahovaným ziskem, intenzitou a kombinací používaných nástrojů marketingu. Čas trvání jednotlivých fází se dá jen těžko určit, protože je ovlivňován řadou těžce předvídatelných faktorů.



Uvedeným základním fázím předchází fáze vývojová, kdy produkt ještě na trhu není, ale je teprve vyvíjen. V této fázi existují pouze náklady, zisk je tedy záporný.

### Zavedení výrobku na trhu

Tato fáze začíná momentem, kdy se výrobek objeví na trhu a začíná být prodáván. Zpravidla o něm spotřebitelé ještě nevědí, a proto je poptávka po něm relativně malá. Jsou uskutečňovány masivní reklamní aktivity – v této fázi vykazuje výrobce zpravidla ztrátu (důsledek nízkého objemu prodeje a vysokých nákladů na reklamu a distribuci). Rychlost a šíře pronikání nového výrobku na trh závisí na použitém marketingovém mixu, především na vhodné komunikaci se zákazníkem a neméně důležité je vhodné umístění do obchodní sítě.

V podstatě můžeme volit dvě strategie:

1. nízkou zaváděcí cenu a velkou propagační kampaň, čímž se snažíme vybudovat si širokou zákaznickou základnu pro budoucnost



2. vyšší počáteční cenu a zaměření se na specifický segment zákazníků, kteří jsou ochotni tuto cenu zaplatit; snahou podniku je maximalizace zisku a rychlý návrat vložených prostředků

Příčiny neúspěchu:

- nedostatečná diferenciací výrobku
- chybné použití nástrojů marketingu
- nevhodně zvolená doba pro zavedení nového výrobku
- nedostatečná připravenost výroby omezující plynulý a dynamický rozvoj nabídky

*\*\*\*produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, zisk je stále záporný*

### **Růst a rozvoj prodeje**

V této fázi se postupně zvyšuje informovanost spotřebitelů o výrobku. Úspěšnost závisí na spokojenosti prvních zákazníků, které pak následují ostatní spotřebitelé. Tato etapa je nejdynamičtější nejen z hlediska zvyšování prodeje, ale i zisku. Tím, že roste prodej, klesají jednotlivé náklady při výrobě, a tím roste zisk. Růst zisku však láká konkurenci, která využije zkušeností prvotního výrobce a snaží se prosadit na trhu také. Pro co nejdelší udržení daného výrobku na trhu je podnik nucen produkt zdokonalovat, pronikat na nové segmenty trhu, posilovat distribuce. Musí se snažit zintenzivnit i propagaci.

*\*\*\*zisk se dostává do kladných hodnot*

### **Zralost**

V této fázi je výrobek všeobecně znám. Většina zákazníků si ho již koupila nebo si ho kupuje průběžně. Nyní jsou prodeje na maximální výši a náklady naopak na minimální výši. Konkurence je však intenzivní. Začíná se zpomalovat tempo růstu prodeje, ale současně je dosahováno největšího rozsahu. Obvykle trvá tato etapa déle než předcházející etapy. O délce etapy rozhoduje výraznost uplatňování marketingového mixu. Je možno ji správným marketingem prodloužit, a to např. snížením ceny v důsledku minimalizace nákladů či modifikací výrobku. Je třeba, aby se výrobek odlišoval od konkurence.

*\*\*\*prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena)*

### **Úpadek**

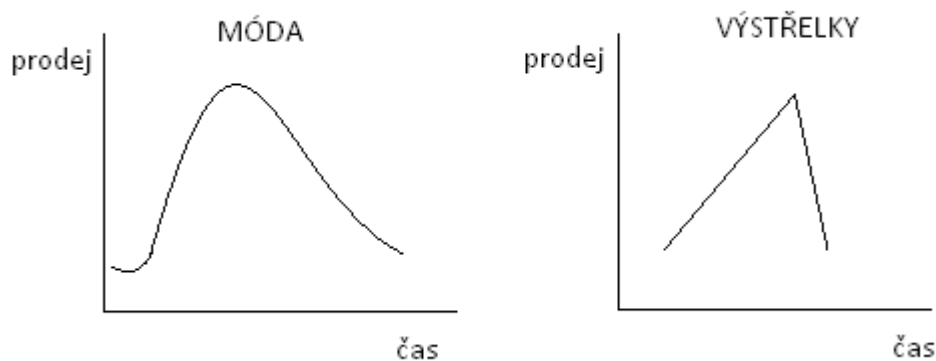
Poptávka po výrobku klesá, zejména v důsledku posunu preferencí na trhu (technický pokrok, jiný životní styl). Je to období výrazného a trvalého poklesu, při kterém má podnikatel v podstatě dvě extrémní možnosti. Buď prodej rychle ukončí a soustředí se na jinou oblast, nebo se rozhodne setrvat na původním trhu. To je však možné pouze za podmínek, že existuje ještě dostatečně silný segment trhu, který upadající výrobek nadále akceptuje, a že ostatní konkurenti trh rychle opouštějí. Nepřijme-li podnik včas účinná rozhodnutí, může dojít až k zániku firmy.

*\*\*\*prodeje i zisk postupně klesají*

### Odchylky životního cyklu výrobku

Odchylky v životním cyklu sledujeme u módních výrobků nebo při výstřelcích různého druhu. Móda působí krátkodobě. Nejdříve se několik jedinců chce odlišovat od celku. Pokud se společnost s odlišením sžije, stane se masovou záležitostí. Nástup výrobku na trhu je relativně pomalý, určitou dobu zůstane ve fázi zralosti a pak o něj zájem velmi rychle klesne.

Výstřelky jsou intenzivnější než móda a trvají kratší dobu. Křivka životního cyklu výrobku velmi rychle vystřelí vzhůru, kde zůstane jen velmi krátce, a pak stejně rychle padá dolů (např. počítačové hry).



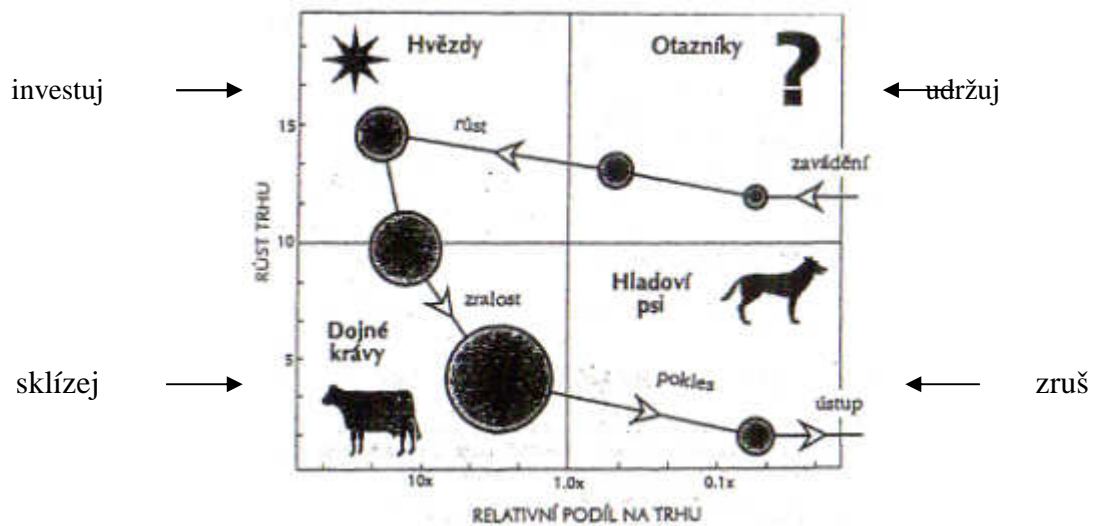
## 2.2 Hodnocení výrobku

V rámci marketingového mixu má výrobek klíčové postavení a zásadním způsobem ovlivňuje, zda je firma na trhu úspěšná, nebo naopak. Podnikatel musí být schopen úspěšnost výrobků posoudit a poté zhodnotit, jakých výsledků jednotlivé výrobky na trhu dosahují. K tomu potřebuje spolehlivé a jednoznačné informace a kritérium, podle kterého může posoudit, zda je daný výrobek dobrý, nebo špatný. Pro objektivní posouzení je nutné použít více kritérií. Nejznámější je hodnocení pomocí *portfólio analýzy*, která používá kombinaci dvou základních kritérií:

1. relativního podílu na trhu
2. růstu trhu

Rozlišuje 4 skupiny výrobků:

1. otazníky
2. hvězdy
3. dojně krávy
4. psy



**Otazník** – odpovídá fázi zavádění výrobku na trh, jeho tržní podíl je malý a nevíme, jestli poroste, či nikoli.

**Hvězdy** – odpovídá fázi růstu, podíl na trhu se rychle zvyšuje.

**Dojné krávy** – odpovídá fázi zralosti, tržní podíl výrobku se již dramaticky nezvyšuje a zabírá velký tržní podíl. Z jeho zisků můžeme financovat zavádění nových výrobků na trh.

**Psi** - odpovídá fázi poklesu – tržní podíl výrobku se snižuje.

## Pracovní list č. 1

### 1. Kdy a v které zemi vznikla marketingová podnikatelská koncepce:

- a) 50. a 60. léta 20. st., USA a západní Evropa
- b) 60. léta 20. st., Česká republika
- c) 80. léta 20. st., Francie

### 2. Definice marketingu zní:

.....

.....

.....

.....

### 3. Které z tvrzení není správné:

- a) marketing se orientuje na zákazníka
- b) marketing se snaží vytvářet věrného zákazníka
- c) marketing je určitý specifický systém řízení lidí

### 4. Správně přiřad'te:

Typ marketingové koncepce	Charakteristika	Správné číslo
Výrobní	prodat to, co se vyrobí (1)	
Výrobní	ohled na potřeby a zájmy společnosti (2)	
Prodejní	preferenci levného zboží, dostupnosti (3)	
Marketingová	kladen důraz na kvalitu výrobků (4)	
Sociální	budování věrnosti zákazníků (5)	

### 5. Marketingový mix je tvořen:

- a) výrobou, prodejem, propagací a spotřebou
- b) výrobkem, cenou, distribucí a propagací
- c) výrobou, prodejem, spotřebou

### 6. Výrobek je:

- a) hmotná nebo nehmotná věc nabízená na trhu uspokojující lidské potřeby
- b) pouze hmotná věc nabízená na trhu uspokojující lidské potřeby
- c) hmotná, v některých případech (pouze výjimečně) nehmotná věc uspokojující lidské potřeby

### 7. Jmenujte vlastnosti služeb: .....

.....

.....

.....

.....

**8. Komplexní výrobek zahrnuje:**

- a) jádro a vlastní produkt
- b) jádro a rozšířený produkt
- c) jádro, vlastní a rozšířený produkt

**9. Kvalita, design, obal jsou součástí:**

- a) jádra
- b) vlastního produktu
- c) rozšířeného produktu

**10. Kvalita z hlediska marketingu znamená, uveďte příklad:**

.....  
.....

**11. Jmenujte fáze životního cyklu výrobku: .....**

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

**12. Nejvyšší náklady na reklamu jsou ve fázi životního cyklu výrobku:**

- a) zavedení
- b) růst
- c) zralost
- d) úpadek

**Proč, zdůvodněte:**

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

**13. Z hlediska *portfolio analýzy* rozlišujeme 4 skupiny výrobků. Ke každé skupině přiřadte příslušnou fázi životního cyklu výrobku:**

otazníky	
psi	
dojné krávy	
hvězdy	

### 3 Propagace

= komunikace – zprostředkovává informační tok mezi oběma stranami (výrobce x trh). Marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem, jejímž cílem je získat a trvale udržet zájem a pozornost. V současné době převahy nabídky nad poptávkou a stále se zvyšujícího počtu konkurenčních firem už nestačí pro jednu zákazníka získat, ale důležité je si ho dlouhodobě udržet. Z toho důvodu marketing staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Podstata úspěšné propagace je v umění přesvědčit druhé.

Cílem je seznámit cílovou skupinu s produktem a přesvědčit ji o nákupu, tzn. je nutné v současné době i do budoucna ovlivnit myšlení lidí a jejich přesvědčení pro nákup určitého druhu zboží. Propagace je výhodná pro obě strany - výrobci získávají přístup k trhu a spotřebitelé získávají zdarma důležité informace, např. o vzniku výrobku, jeho vlastnostech, ceně, kde si ho mohou koupit, atd. Propagace plní zejména tyto funkce:

- informuje o výrobku či službě
- vytváří pozitivní postoje u potenciálních zákazníků

*\*\*\*Důležité je, aby spotřebitelé o produktu slyšeli, byli přesvědčeni o jeho výhodách a aby u nich vznikla potřeba koupě.*

Základní nástroje propagace:

- reklama
- podpora prodeje
- vztah k veřejnosti (PR – Public Relations)
- přímý marketing
- osobní prodej
- sponzoring

Aby propagace splnila svůj účel, je nutné zvolit vhodný nástroj vzhledem k životnímu cyklu výrobku. Jiné nástroje jsou použity v případě, kdy se jedná o výrobek, který je již určitou dobu na trhu k dispozici, a jiné, pokud se jedná o výrobek zcela nový. U nového výrobku podnik musí bojovat o přízeň zákazníků prakticky od začátku, proto musí být vybrány vhodné nástroje tak, aby byla zjištěna větší účinnost propagace.

Obvykle se v počátečních fázích jeví jako nejúčinnější použití reklamy a publicity (práce s veřejností), zatímco v pozdějších stádiích připravenosti se osvědčuje osobní prodej a podpora prodeje.

#### 3.1 Reklama

= placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh.... Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

Informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost daného produktu. Hlavním rysem je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva, jedná se ale pouze o jednosměrnou komunikaci. Je vhodná pro počáteční stupně – slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Používá se nejen k posílení prodeje, ale také k zvýšení image podniku nebo značky.

Může plnit funkci:

- *informační* (informování zákazníků o novém výrobku, slevách...)
- *přesvědčovací* (dávat publicitu určitému zboží nebo službě, podnítit zákazníky k rychlé koupi)
- *upomínací* (připomínat zákazníkům, že určitý výrobek stále existuje a kde si ho mohou koupit)

Úspěšnost reklamy závisí na skutečnosti, zda je použita ve správný okamžik, na správném místě a zda dokáže upoutat pozornost. Čím je poutavější a nápaditější, tím má větší šanci na úspěch. Mezi základní druhy reklamních médií patří periodický tisk (pravidelně vycházející noviny, časopisy), rozhlas, televize, internet a exteriérová média (reklamní nosiče umístěné na otevřených prostranstvích a veřejných místech, např. billboardy, alternativní venkovní nosiče – tramvaje, autobusy, různé venkovní tabule – plakáty).

Hlavní cíle reklamy:

- *tvorba silné značky* (aby veřejnost byla informována o určité značce v souvislosti s užíváním určitého výrobku, např. prací prášek, pojišťovací služba)
- *zvýšení poptávky*
- *posílení finanční pozice* (propaguje úspěch podniku, může přilákat nové investory)
- *vytváření pozitivní image* (vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti, např. že vyrábí produkty příznivé životnímu prostředí, financuje některé charitativní programy)
- *motivace vlastních pracovníků* (zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je známá a uznávaná)
- *zvýšení možností distribuce* (produkt si objednává více obchodníků)

Náležitou pozornost je nutné věnovat také ověřování účinnosti reklamy. Bez fungující zpětné vazby představuje neúčelně vynaložené finanční prostředky, které pouze zvyšují spotřebitelské ceny, aniž by spotřebiteli přinášely užitek. Zhodnocení účinnosti reklamy lze provádět různými výzkumy, např. měřením vlivu reklamy na povědomí o firmě nebo značce, znalosti produktu.

*\*\*\*Účelem reklamy je pasivní ovlivňování potřeb cílové skupiny zákazníků, doba účinku je krátkodobá až střednědobá.*

## 3.2 Podpora prodeje

= krátkodobá forma komunikace, jejímž cílem je stimulace prodeje prostřednictvím dodatečných podnětů. Podnětem k nákupu jsou různé formy zvýhodnění nejenom pro zákazníky, ale i zprostředkující mezičlánky. Je tedy zaměřena pouze na konečné zákazníky a distribuční síť – velkoobchod a maloobchod). Tato forma je vhodná tehdy, kdy se podnik snaží o rychlou a silnou odezvu – stimulace okamžitého prodeje. Upoutává pozornost spotřebitele, motivuje k rychlé koupi. Nástroj nepřímé komunikace se spotřebitelem.

Cíle podpory prodeje:

- zvýšení prodeje
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku (z důvodů vyprázdnění skladů před příchodem nového výrobku)
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku (bezplatné rozdávání vzorků, časopisy – první číslo zdarma)
- stimulování k opětovnému nákupu (přiložen kupon – buď slosovatelný, nebo opravňuje ke slevě při opětovném nákupu; při získání většího množství kuponů – obdrží předem nabízený druh zboží zdarma)
- snížení cykličnosti v prodeji (např. v lednu je prodej podstatně nižší než v jiných měsících – slevy)

Nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele:

- kupony, bonusy, rabaty
- vzorky, prémie, dárky
- cenově výhodná balení
- spotřebitelské soutěže, hry a loterie
- předvádění výrobků
- výstavní zařízení a materiály v místě prodeje
- prodejní výstavky
- věrnostní prémie

Nástroje podpory prodeje zaměřené na zprostředkující mezičlánky (cílem je, aby se zapojily do distribuce a prodeje určitého výrobku):

- obchodní výstavky a mítinky
- training – pravidelné proškolení prodejního personálu zprostředkovatelů
- příspěvky a speciální nabídky
- peněžité odměny
- zboží zdarma, dárky
- příspěvky na předvedení výrobku

*\*\*\*Účelem podpory prodeje je podpořit prodej zboží v obchodní síti, doba účinku je krátkodobá.*



### 3.3 Vztah k veřejnosti (PR – public relations)

= přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb, ale hlavním úkolem je vytváření příznivých představ - image (představa o něčem, obraz něčeho) o firmě a získání podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení jejích záměrů. Veřejností rozumíme jednak veřejnost externí, tj. zákazníky, partnerské podniky, investory, jednak veřejnost interní, tj. zaměstnance a jejich rodinné příslušníky, akcionáře. Smyslem PR tedy není přímý prodej produktu, ale navázání dobrých vztahů s veřejností. V kladném případě tak zajistí příznivé přijetí svého produktu.

Prostředky a metody:

- zprávy o firmě, jejich výrobcích a pracovnících
- osobní vystoupení a projevy
- tiskové konference
- firemní noviny a časopisy, informační letáky
- výroční zprávy
- podpora charitativní činnosti

Důležitým znakem vztahu k veřejnosti je **důvěryhodnost**, jejíž pomocí se daří ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

*\*\*\*Účelem PR je tvorba, udržování a rozvoj pozitivního image firmy na veřejnosti, doba účinku je dlouhodobá.*

### 3.4 Přímý marketing

= přímá, adresná komunikace se zákazníky, tzn. přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem. Realizuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, internetu, novin a časopisů. Je vytvářen stálý vztah se zákazníkem. Veškeré získané informace jsou uchovávány v databázích, na jejichž základě se pak adresně se zákazníkem spolupracuje.

Přímý marketing je zacílen na přesně definovanou skupinu zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu. Zákazník může být osloven buď přímo (např. mail a telemarketing), nebo je snaha vyvolat přímou reakci adresáta (např. odpovědní zásilka, teleshopping).

Prostředky:

- katalogový marketing
- přímý zásilkový marketing
- telemarketing (telefonní kontakt)
- televizní marketing s přímou odezvou
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů, novin
- elektronické nakupování (teletext, osobní počítač)
- osobně adresovaný dopis

*\*\*\*Účelem přímého marketingu je adresná komunikace s cílem realizace prodeje, doba účinku je krátkodobá.*

### 3.5 Osobní prodej

= je forma přímé komunikace prostřednictvím osobního kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím (prodej v maloobchodní síti, prodej zprostředkovaný obchodními zástupci, obchodní jednání mezi představiteli výroby a obchodu). Je nástrojem nejnákladnějším (výběr a příprava prodejců, motivace, vyhodnocování výsledků). Cílem je představit produkt potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej. Umožňuje získat zákaznickou zpětnou reakci, a tím i možnost pružné reakce.

Proces osobního prodeje zahrnuje tyto fáze:

- vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků
- příprava na jednání (shromáždění a ověřování informací, navázání kontaktu s cílem ověřit, zda bude osobní setkání vhodné a efektivní)
- vlastní obchodní jednání (zjišťování potřeb, prezentace, reakce na připomínky, uzavření obchodu)
- poprodejní kontakt (ověřování spokojenosti, servis, poskytování dodatečných služeb)

Aby byl zajištěn osobní prodej na profesionální úrovni, musí firma věnovat velkou pozornost výběru prodejců, kteří ovlivňují kupní rozhodování spotřebitelů. Personální řízení osobního prodeje zahrnuje výběr a přípravu prodejců, jejich motivaci a vyhodnocování jejich výsledků.

Profesionální prodejce by měl mít následující vlastnosti:

- odborné znalosti o technické stránce a vlastnostech výrobku, servisu atd.
- všeobecný přehled o společenských oborech (právo, politika, kultura)
- plné nasazení ve prospěch prodeje
- zdravé sebevědomí
- dobré komunikační schopnosti

*\*\*\*Účelem osobního prodeje je realizace prodeje, získávání informací od kupujícího a zpětná vazba, doba účinku je krátkodobá.*

### 3.6 Sponzoring

= je založen na principu služby a protislужby. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, kde je definovaná služba a protislужba. Sponzor poskytuje peníze, věcné prostředky nebo služby a jeho partner mu v rámci protislужby pomáhá k dosažení marketingových cílů (zlepšení image, jména firmy, výrobku). Jedná se tedy o cílené financování především nevýdělečných subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy. Sponzoring se obvykle soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Často bývá součástí public relations.

## Pracovní list č. 2

### 1. Cílem propagace je:

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

### 2. Vyjmenujte základní nástroje propagace:

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

### 3. Které z následujících tvrzení je pravdivé:

- a) Mezi základní funkce reklamy patří např. přesvědčovací a upomínací.
- b) Osobní prodej je formou masové, neosobní komunikace.
- c) Cílem PR je zvýšení prodeje výrobků nebo služeb.

### 4. Podpořit prodej pomocí různých podnětů je podstatou:

- a) osobního prodeje
- b) public relations
- c) podpory prodeje

### 5. Billboard je:

- a) Nevyžádaná reklama rozesílaná prostřednictvím e-mailu.
- b) Velký reklamní nosič, který je určen pro tištěnou reklamu.
- c) Inzerát na titulní stránce časopisu.

### 6. Definujte nástroj propagace – sponzoring. Vysvětlete jeho podstatu:

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

### 7. O jakou formu propagace se jedná?

*Uveřejněno na www stránkách: Dům dětí a mládeže Tišnov je školské zařízení pro zájmové vzdělávání. Jeho hlavním cílem je vytvářet a realizovat preventivní a volnočasové vzdělávací programy pro všechny věkové kategorie, rodiny s dětmi a dospělí, především však pro školní děti a mládež. Prevence proti sociálně*

patologickým jevům je jedním z nejdůležitějších dlouhodobých cílů organizace a poslání DDM. Programy se dělí na pravidelné (zájmové útvary) a nepravidelné (tábory, akce, soutěže). Zvláštním programem je spontánní činnost, je to práce s tzv. neorganizovanou skupinou dětí a mládeže. DDM vznikl v roce 1999, jeho spádová oblast je Tišnov a okolí. Počet pravidelných účastníků je přes 500, ročně však na různé akce zavítá asi 4000 návštěvníků.

.....

**8. Vyjmenujte 10 různých nositelů reklamního sdělení – venkovní média, které se vám spontánně vybaví:**

.....

.....

.....

.....

**9. Který z nástrojů propagace umožňuje bezprostřední zpětnou vazbu mezi prodejcem a zákazníkem?**

- a) public relations
- b) osobní prodej
- c) reklama

**10. Který nástroj propagace vás v poslední době nejvíce oslovil? Proč? Přesvědčil by vás o případné koupi?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**11. Vzpomínáte si na nějakou reklamu, která na vás zapůsobila opačně, tzn. spíše vás odradila, než ve vás podnítila zájem o daný produkt, případně službu?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 4 Cena

= vyjadřuje vyšší peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodáváný produkt. Je pro podnik důležitou informací o trhu a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Vyjadřuje hodnotu produktu, tzn. kolik je zákazník za něj ochoten zaplatit. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která přináší firmě příjmy; ostatní části mixu – produkt, distribuce a propagace tvoří pouze náklady. Ze všech čtyř částí marketingového mixu je nejpružnější proměnnou – lze ji nejčastěji a nejrychleji měnit.

Cena má různý význam pro různé lidi. Vycházíme-li ze zjednodušené teorie poptávky, tak stanovení vysoké ceny může být příčinou, že výrobek nebude nikdo kupovat, a stanovení nízké ceny se může zdát výhodné, protože povede k nárůstu prodeje. Realita však může být jiná. I vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a stanovení nízké ceny naopak může některé zákazníky odradit. Chování kupujících totiž neovlivňují pouze ekonomické faktory. Přesto však platí, že cena je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku po produktu a její stanovení je klíčovým rozhodnutím, které významně ovlivňuje další činnost celého podniku.

Při rozhodování o cenách musí být zvažována celá řada okolností a faktorů, které působí uvnitř nebo vně podniku. Rozlišujeme:

### interní faktory:

- náklady na výrobek – představují z hlediska ceny její spodní hranici
- marketingové cíle na trhu - základní cíle:
  - ✓ cíl přežití – cena je stanovena pod úroveň celkových nákladů
  - ✓ cíl zisku, maximalizace zisku – cena maximalizuje příjmy podniku
  - ✓ cíl maximalizace tržního podílu – je stanovena nízká počáteční cena
  - ✓ cíl vůdcovství v kvalitě – nejvyšší cena
  - ✓ další specifické cíle (stabilizace trhu, zvýšení přitažlivosti, omezení vstupu konkurence)

### externí faktory:

- ekonomické činitele (velikost trhu, konkurence, kupní síla spotřebitele, míra inflace, cenová pružnost poptávky)
- právní činitele (odpovídající legislativa včetně postihů za nerespektování stanovených pravidel)
- společenské činitele (sociální třídy)

*\*\*\* Přijatelná je taková cena, za kterou jsou kupující ochotni produkt koupit a naopak prodávající prodat. Není po celou dobu stejná, mění se podle zájmu kupujících a podle konkurence.*

## Cíle podniku při stanovování ceny

Stanovení ceny by mělo vycházet z marketingové strategie, neboť její správné určení výrazně ovlivňuje obrát firmy, zisk, image a tržní podíl. Velkou roli hraje fakt, zda se jedná o nový výrobek, nebo o výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu.

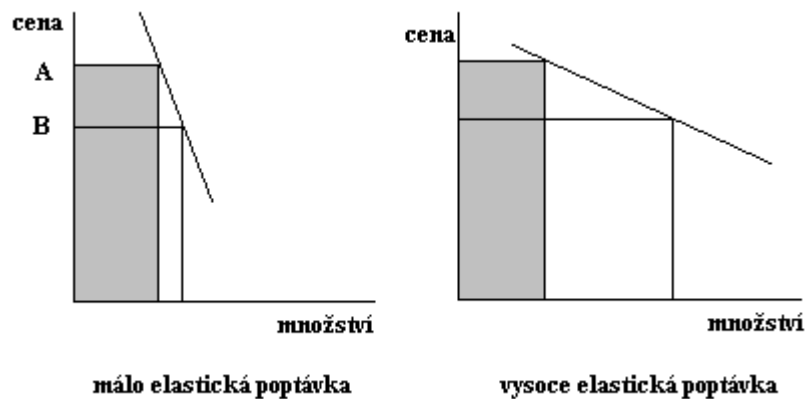
Nejčastější cíle podniku:

- zisk (cena, při které budou pokryty úplné náklady a zaručena určitá výše zisku – fáze zralosti)
- maximalizace zisku (cena přinášející co největší tržby z prodeje – fáze zralosti)
- tržní podíl (co nejnižší cena, snaha dosáhnout velkého tržního podílu – počáteční fáze)
- likvidace konkurence (extrémně nízká cena, kterou si konkurence nemůže dovolit, ztráty jsou pak uhrazeny po získání dominantního postavení na trhu)
- přežití (co nejnižší cena, aby byla udržena výroba, zisk je druhořadým cílem)
- návratnost investic (při stanovení ceny se vychází z vynaložené investice, není rozhodující objem prodeje ani maximální výše zisku, ale porovnává se návratnost investice s alternativní možností jejího umístění)
- prestiž, jedinečnost, špičková kvalita (cena je úměrná výši kvality)
- růst objemu produkce (nízká cena, krátkodobý zájem, výprodej nadbytečných zásob za účelem uvolnění prostor pro nové modely zboží)
- věrný zákazník (věrnému zákazníkovi je stanovena nižší cena než ostatním zákazníkům)

## 4.1 Metody stanovování ceny

Volba metody závisí na záměrech podniku. K nejpoužívanějším metodám patří:

- **nákladově orientovaná metoda** – při jejím používání vychází podnik z nákladů na výrobu, ke kterým přičte průměrnou míru zisku; výhoda – relativně jasná pravidla pro stanovení, zaručení určité míry zisku; nevýhoda – nebere v úvahu reálnou situaci v poptávce, ignoruje konkurenci, dosažení plánovaného zisku závisí na počtu prodaných výrobků
- **metoda orientovaná na konkurenci** – vychází z předpokladu stanovení ceny dle konkurence; výhody – stanovení je velice jednoduché, nevýhody – nezohledňuje vlastní náklady ani velikost poptávky a nemusí podniku zajistit zisk
- **metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem** – opírá se o uskutečněný výzkum trhu a následně je odvozena od hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník; výhody – reálnost, protože odpovídá způsobu rozhodování zákazníka; tuto strategii nelze uplatnit bez segmentace trhu a většinou je zaměřena na maximalizaci zisku
- **metoda orientovaná na poptávku** – vychází z cenové elasticity poptávky, jejím cílem je maximalizace zisku



\*\*\*Cenová elasticita vyjadřuje, jak reaguje množství na změnu ceny.

- ✓ Poptávka je neelastická, jestliže pokles ceny je doprovázen takovým zvýšením realizované produkce, že celkový příjem klesne.
- ✓ Poptávka je elastická, jestliže pokles ceny vyvolá takový růst objemu realizované produkce, že celkový příjem vzroste.

- **konkurzní cena** – na základě vyhlášení konkurzu na provedení určité zakázky; při stanovení má větší vliv předpokládaná cena konkurence než vlastní náklady nebo poptávka; zadavatel si v konkurzním řízení vybírá tu nabídku, která je nejvýhodnější
- **smluvní cena** – kupující s prodávajícím se o stanovení ceny dohodnou

## 4.2 Strategie stanovení ceny

= je závislá na řadě faktorů, např. životní fáze výrobku, charakter trhu, konkurenční prostředí, náklady na výrobu.

Při stanovení cen **nově zaváděných výrobků** je možné použít následující strategie:

- **strategie pronikání**, tzv. penetrace – cílem je rychlé proniknutí na trh v případě, že podobné nebo identické výrobky na trhu již existují; *počáteční cena* výrobku je *nízká*, často ani nepokrývající vlastní náklady výroby a distribuce; jejím smyslem je získat co největší tržní podíl, odstranit část konkurence a s rostoucím odbytem a nárůstem výroby tak snížit náklady na jednotku produkce; podmínkou je vysoká poptávka po výrobku
- **strategie sbírání smetany**, tzv. cream-skimming – podmínkou je, aby výrobek přicházející na trh byl alespoň krátkodobě odlišný a ojedinělý; *počáteční cena* je *vysoká* a ve fázi zavádění oslovuje zejména segment proinovačně zaměřených zákazníků; cílem firmy je získat z tržního podílu co nejvyšší zisk; výhodou je rychlá návratnost nákladů; po vstupu konkurence nebo po snížení poptávky dochází postupně ke snižování ceny, a tím je zpřístupněn výrobek širšímu okruhu zákazníků

### Psychologické přístupy ke stanovení ceny a cenové triky

- zákazník vnímá vyšší cenu produktu jako ukazatele kvality

- vystavení a prodej běžných výrobků společně s výrobky luxusními, zákazník si tak všechny výrobky zařadí do vyšší i dražší skupiny
- stanovení ceny produktů pod celou číslici – známé Baťovy ceny
- využití tzv. umělé slevy – výrobek s uměle stanovenou cenou je prodáván se slevou, ovšem ve skutečnosti za cenu běžnou

\*\*\* Při volbě cenové politiky si musí firmy uvědomit dvě zásadní věci - vysoká cena snižuje poptávku a může způsobit odbytové potíže; příliš nízká cena zase nemusí umožnit firmě, aby vytvořila zisk, protože se někdy stává, že spotřebitelé příliš levnému produktu nevěří a nepovažují ho za dobrý a kvalitní.

## 5 Distribuce (místo prodeje)

= pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Smyslem je zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Spojení mezi výrobcem a uživatelem zprostředkovávají *distribuční cesty*, které mohou být *přímé* (přímý kontakt výrobce a spotřebitele) nebo *nepřímé* (mezi výrobcem a spotřebitelem vstupují distribuční mezičlánky).

### Typy distribučních mezičlánků:

- **prostředníci** – přemísťované zboží nakupují a poté ho znovu prodávají a po určitý čas se stávají jeho vlastníky (obchodníci)
- **zprostředkovatelé** – vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zákazníky, ale nestávají se vlastníky zboží (agenti)
- **podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu zboží, ale nestávají se jeho vlastníky ani konkrétními zprostředkovateli (např. dopravní organizace, reklamní agentury, finanční instituce)

\*\*\*Každý mezičlánek v distribuci má vliv na konečnou cenu pro zákazníka - zvyšuje ji.

### Distribuční cesty na spotřebitelských trzích:

- výrobce – spotřebitel
- výrobce – maloobchod – spotřebitel
- výrobce – velkoobchod – spotřebitel
- výrobce- velkoobchod – maloobchod – spotřebitel
- výrobce – zprostředkovatel – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel
- výrobce – velkoobchod – zprostředkovatel – maloobchod – spotřebitel

**Velkoobchod** – nakupuje produkty za účelem jejich opětovného prodeje dalším hospodářským subjektům, obchodováním se zabývá ve velkém měřítku, není primárně určen pro jednotlivé osoby (koncového spotřebitele):

- vytváří široký obchodní sortiment od různých výrobců
- překlenuje časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou



- vytváří zásoby v takovém rozsahu, aby byli odběratelé pružně zásobováni
- někdy poskytuje úvěry svým odběratelům
- je vlastníkem prodávaného zboží (kupuje výrobky za účelem jejich dalšího prodeje)
- nese veškerá rizika (nákup, doprava, skladování)
- pomáhá při stimulaci prodeje (reklama, podpora prodeje...)
- podílí se na dohotovení zboží (dozrávání ovoce), dokončuje jeho prodejní formu (pražení buráků), balí zboží
- zajišťuje přepravu zboží
- poskytuje tržní informace týkající se poptávky, cen, konkurence výrobcům

**Maloobchod** – veškeré činnosti zaměřené na prodej zboží konečnému spotřebiteli. Je konečným článkem v distribučním řetězci. Zabývají se jím kromě obchodních jednotek také výrobci a velkoobchodníci. Dle způsobu prodeje rozlišujeme:

- pultový prodej – prodavač zákazníka obsluhuje
- samoobslužný prodej – zákazník se pohybuje po prodejně a obsluhuje se sám
- ambulanti prodej – stánky nebo pojízdná prodejna
- pochůzkový prodej – obchodní zástupci
- zásilkový prodej – zboží je doručeno poštou nebo přepravní společností
- internetový prodej- elektronický obchod

Typy maloobchodních jednotek:

- prodejna se zbožím denní potřeby (převážně potravinářský sortiment, omezený sortiment drogistického zboží, ceny vyšší než v supermarketech – večerky, potraviny se smíšeným zbožím)
- specializované prodejny (sport, hračky, papírnictví, umístěny v centrech měst – ceny vyšší než u velkých specializovaných prodejen)
- specializované velkoobchodní prodejny (Ikea, Asko nábytek, Mountfield, umístěny na okrajích měst, vysoké nároky na prodejní personál, jejich odborné znalosti, zákaznický přístup – ceny nižší než u malých specializovaných prodejen)
- hobbymarket (OBI, Baumax, Hornbach – obchody převážně pro kutily, zahrádkáře, umístěny na okrajích měst – ceny nižší než u malých specializovaných prodejen)
- supermarket (velké samoobslužné prodejny převážně se sortimentem potravinářským a potřebami pro domácnost, otevírací doba většinou 7 dní v týdnu, součástí bývá obslužný úsek lahůdek a pečiva, umístěny v centrech, na sídlištích, nedílnou součástí jsou parkoviště, nižší ceny – Billa, Albert, Spar)
- hypermarket (obrovské samoobslužné prodejny se širokým sortimentem zboží, otevřeno 7 dní v týdnu, součástí obslužné úseky, velmi nízké ceny – nižší než průměrné, umístění na okrajích měst, velké parkovací plochy – Tesco, Hypernova, Kaufland)
- diskontní prodejna (samoobslužná prodejna, vybraný sortiment potravinářského a omezený sortiment nepotravinářského zboží, omezený zákaznický komfort, nízké ceny – Lidl, Penny Market)
- obchodní centrum (velké komplexy skládající se z více obchodních jednotek v jednom areálu, umístěné na okrajích velkých měst – Vaňkovka Brno)

- obchodní dům (široký sortiment zboží v různých specializovaných odděleních, umístěné v centrech měst, cenově na střední a vyšší úrovni – Prior, obchodní domy Tesco)

#### **Distribuční strategie:**

- **intenzivní** – výrobek je dodáván každému distributorovi; je zejména vhodný pro zavedené výrobky s vysokou frekvencí nákupu, např. tabákové výrobky, tiskoviny, běžné hygienické výrobky, základní potraviny; neklade žádný zvláštní důraz na způsob prodeje, cílem je, aby produkt byl dostupný komukoli, kdykoli a kdekoli
- **selektivní** – je náročnější na prodej, vyžaduje zkušené prodavače, vhodné umístění a vzhled prodejny a její zaměření na určitý segment; výběr distributorů ze strany výrobce
- **exkluzivní** – u výjimečných výrobků; výlučná distribuce s výhradním právem prodeje, která je vázaná na určité území; obvykle se jedná o výrobky s mimořádným postavením na trhu, značkové, exkluzivní, které kladou značné požadavky na způsob prodeje

## **6 Marketingový průzkum**

= tvoří základnu řízení marketingové činnosti. Pokud se chce podnik na trhu udržet, nestačí sledovat pouze požadavky spotřebitelů a jejich změny, ale je nutné zaměřit se i na nové přístupy, způsoby, prvky a tendence širšího ekonomického prostředí. Základním cílem marketingové informační soustavy je shromažďování potřebných informací o trhu. Marketingový průzkum poskytuje informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku.

Za účelem získávání potřebných informací budují firmy **marketingový informační systém (MIS)**, tj. systém postupů vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocení informací potřebných pro marketingové rozhodování (informační počítačové databáze).

Informace mohou být získávány z řady zdrojů. Rozlišujeme zdroje:

- **primární** – jsou shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního problému, tj. informace zjištěné konkrétním marketingovým výzkumem
- **sekundární** – obsahují již existující informace
- ✓ *interní* – z vlastní účetní a statistické evidence, jedná se o nejdostupnější, nejlevnější a nejlépe ověřitelné údaje
- ✓ *externí* – údaje o demografických, ekonomických, sociálních a dalších společenských jevech, např. statistické ročenky, přehledy vydávané vládou, odborná literatura, informace poskytované výzkumnými agenturami, PC informační databáze

Výhodou využívání sekundárních zdrojů je úspora času, nižší náklady a snadnější dostupnost. Nevýhodou může být nepřesnost, neúplnost a neobjektivnost údajů.

*\*\*\*Důležitou funkcí marketingového výzkumu je předpovědět chování zákazníků a následně snížit podnikatelské riziko.*

### **Fáze marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum lze rozdělit na dvě hlavní etapy – etapa přípravy, etapa samotné realizace výzkumu. V rámci těchto etap se uskutečňují následující základní kroky:

1. **definování problému** – specifikace daného problému a příčiny jeho vzniku včetně určení potřebných informací
2. **plán výzkumu** – na základě projektu, který určuje, kde a jak informace získáme, vymezuje přístupy a stanovuje metody výzkumu; nejdříve je třeba zajistit základní a obecné informace o podstatě problému – předběžný výzkum
3. **sběr informací** – zdrojem jsou sekundární, primární informace, informace získané základními metodami výzkumu, tj. pozorováním, průzkumem a experimentem
4. **analýza údajů** – správná interpretace informací
5. **závěry a doporučení** – zpracované a analyzované informace slouží jako podklad pro rozhodování řešeného problému

### **Základní metody výzkumu**

- pozorování
- průzkum (dotazování)
- experiment

**Pozorování** – metoda, při které výzkumný pracovník zaznamenává skutečné chování a jednání buď osobně, nebo pomocí různých technických pomůcek a přístrojů (kamery, magnetofony). Používá se pro získávání informací, které nám nositel informací nemůže nebo nechce poskytnout (např. zájem diváků o TV programy, počet návštěvníků sportovního centra...). Nevýhodou je, že neposkytuje informace o názoru zákazníků a motivech jejich chování.

**Průzkum (dotazování)** - nejrozšířenější metoda získávání informací o názorech, motivech a preferencích zákazníků. Uskutečňuje se prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného způsobu kontaktu s nositelem informací. Dotazník musí být správně formulován. Je souborem různých otázek uspořádaných v určitém sledu. Nevýhodou je jeho malá návratnost.

### **Pravidla pro sestavování dotazníku**

Při tvorbě dotazníku musíme brát v úvahu, jaké informace potřebujeme získat, koho se budeme ptát, a stanovit způsob, jakým se ho budeme ptát. Pravidla při sestavování:

- srozumitelné, jednoznačné, nestranné a nenávodné otázky
- přehledné uspořádání
- vzhledová atraktivnost
- motivace k odpovědím pomocí odměn nebo předchozí publicitou
- krátký rozsah
- jasně formulované instrukce pro postup při vyplňování
- vymezení dostatečného prostoru na odpověď při použití otevřených otázek

- dostatečné množství alternativ pro výběr odpovědí na uzavřené otázky
- umístění identifikačních otázek na závěr
- odlišení textu případných instrukcí pro tazatele
- zaručit anonymitu respondenta
- zahrnutí kontrolních otázek na prověření spolehlivosti údajů

#### **Otázky v dotazníku mohou být formulovány jako:**

- **uzavřené** – umožňující vybrat odpověď pouze z předepsaných variant, např. s naznačenou odpovědí (test); výhody – šetří čas, návratnost je vyšší; nevýhody – není jiná možnost odpovědi
- **otevřené** – s možností odpovědi dle vlastního rozhodnutí; výhody – odpověď dává tazateli více informací, nové nápady; jsou vhodné pro předběžný výzkum; nevýhody – obtížně se vyhodnocují odpovědi

Podle způsobu kontaktu s nositelem informací rozlišujeme osobní dotazování, písemné nebo telefonické dotazování.

*\*\*\* Rozsah dotazníku by neměl respondenty příliš časově zatěžovat. Proto je vhodné volit takové množství otázek, jejichž vyplňování nezabere hodně času. Více než 20 otázek většinou dotazovanou osobu obtěžuje a odrázuje od vyplnění.*

**Experiment** – metoda je založena na studiu vztahů dvou a více proměnných za kontrolovaných podmínek. Může se uskutečňovat buď v laboratorních podmínkách, nebo v terénu. Cílem je zjistit příčiny chování při působení určitých vlivů. *Laboratorní* experimenty se obvykle uskutečňují v umělém prostředí, účastníci testování jsou si obvykle vědomi své účasti na experimentu, a proto mají tendenci chovat se nepřírozeně. *Terénní* experimenty se uskutečňují v reálném prostředí a je zde předpoklad přirozeného chování, neboť zákazníci obvykle netuší, že právě probíhá experiment, např. za pomoci skrytých kamer lze sledovat jejich reakce na změny podmínek, např. přemístění zboží, změna ceny. Výhodou metody je umožnění důkladné přípravy i kontroly.

**Výběr vzorku respondentů** – při marketingovém průzkumu není možné ani žádoucí získávat informace od každé osoby zvlášť. Je to nejen prakticky, ale i technicky nerealizovatelné. Z toho důvodu je vybrán vzorek osob zastupujících určitou populaci a poté jsou na základě jejich chování a odpovědí vyvozovány závěry pro celou populaci, již reprezentují. Důležitý je výběr skupiny, která by měla co nejlépe vystihovat všechny charakteristiky sledované populace a zvolit správnou velikost vzorku.

#### **Různé výběry:**

- **náhodný výběr** – známe jen rozsah základního souboru, žádné jiné znalosti nemáme k dispozici – např. zákazníci určitého obchodního domu
- **záměrný výběr** – o základním souboru máme dostatečné informace, a proto vybíráme záměrně jednotky, o nichž předpokládáme, že budou pro daný soubor typickými, např. lidé do 20 let

- **typický výběr** – spojení principu náhodnosti s využitím určitých informací o základním souboru

*\*\*\*V podmínkách ČR je vhodná velikost vzorku minimálně 500 respondentů (čím více, tím vyšší jsou náklady, ale je přesnější).*

## Pracovní list č. 3

1. Cenu lze definovat jako:

.....  
.....

2. Mezi nejčastější cíle podniku při stanovování ceny patří:

.....  
.....

3. Jednou z metod při stanovování ceny je orientace na zákazníka. Metoda vychází z:

- a) konkurenční ceny
- b) přesvědčení zákazníka
- c) elasticity poptávky

4. Firma uvádí na trh nový jedinečný a kvalitní výrobek, který zatím nemá konkurenci. Kterou z cenových strategií volí:

- a) skimming
- b) pronikání

5. Uved'te dva příklady psychologického přístupu stanovení ceny:

.....  
.....

6. Firma, která nakupuje zboží od výrobců za účelem dalšího prodeje maloobchodům, se nazývá:

- a) velkoobchod
- b) maloobchod

7. Velkoprodejna, která se specializuje na zboží pro dům a zahradu, se nazývá:

- a) hypermarket
- b) hobbymarket
- c) supermarket

8. Jmenujte alespoň tři možné distribuční cesty na spotřebitelských trzích. Která z vámi uvedených možností vyvolává nejmenší náklady a proč?

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

**9. Prodejna vyznačující se omezeným zákaznickým komfortem je:**

- a) supermarket
- b) obchodní dům
- c) diskont

**10. O jakou distribuční strategii se jedná, pokud je výrobek dodáván každému distributorovi a není kladen žádný zvláštní důraz na způsob prodeje?**

- a) intenzivní
- b) selektivní
- c) exkluzivní

**11. Statistické ročenky a odborné publikace patří mezi:**

- a) primární informace
- b) sekundární interní informace
- c) sekundární externí informace

**12. Fáze marketingového výzkum jsou:**

.....

.....

.....

**13. Mezi základní metody výzkumu nepatří:**

- a) průzkum, pozorování a experiment
- b) průzkum, dotazník a osobní rozhovor
- c) průzkum, skupinový rozhovor a experiment

**14. Velkou nevýhodou dotazníku je:**

- a) možnost získání velkého množství informací
- b) jeho malá návratnost
- c) možnost písemného odpovídání

**15. Uveďte příklad otevřené a uzavřené otázky v dotazníku, výhody a nevýhody této volby:**

**otevřená otázka** .....

výhody .....

nevýhody .....

**uzavřená otázka** .....

výhody .....

nevýhody .....

## 7 Marketingové prostředí

Žádná firma nemůže existovat uzavřeně vůči okolí, je totiž neustále v kontaktu s prostředím, ve kterém působí. Tímto prostředím je při své činnosti a rozhodování ovlivňována. Na firmu působí mnoho vlivů. Ty mohou přijít zevnitř firmy, z bezprostředního okolí, nebo z okolí, které firma nemůže ovlivnit.

Každý faktor ovlivňuje marketingové prostředí jiným způsobem a jinou vahou. Tyto vlivy jsou částečně ovlivnitelné nebo neovlivnitelné.



Vnitřní vlivy bezprostředně ovlivňují firemní činnost a v různé míře jsou ovlivnitelné managementem firmy. Vnější vlivy působí vně podniku, můžeme je rozdělit na vlivy přicházející z mikroprostředí, nebo z makroprostředí firmy. Makroprostředí musí firma respektovat, přizpůsobit se mu, naopak mikroprostředí může částečně ovlivnit.

**Marketingové mikroprostředí** tvoří subjekty, se kterými firma vstupuje do kontaktu při své činnosti. Tvoří ho:

- **partneři** – podnik spolupracuje s řadou dalších firem, které tvoří jeho konkurenci, ale naopak se na základě smluv na jeho aktivitách podílí; jedná se o různé dodavatele, distributory, zprostředkovatele, finanční instituce
- **zákazníci** – finální spotřebitelé, patří sem např. individuální zákazníci, výrobní organizace služeb, neziskové organizace, státní a veřejné organizace, obchodní a jiné organizace; každá spotřebitelská oblast ovlivňuje podnik jiným způsobem
- **konkurence** – firma, která nabízí stejný nebo podobný produkt; konkurenční prostředí má značný význam, neboť pod jeho tlakem podniky usilují o snížení svých nákladů, snaží se zdokonalovat své výrobky
- **veřejnost** – určité skupiny obyvatelstva ovlivňující chování podniku, např. místní komunita, zájmové skupiny, sdělovací prostředky, široká veřejnost, zaměstnanci

**Marketingové makroprostředí** musí být firmou respektováno a jeho znalost je pro firmu velmi důležitá. Je tvořeno těmito prostředími:

- **ekonomické prostředí** – vývoj trhu velmi ovlivňují změny hlavních ekonomických proměnných veličin, např. úroveň příjmů, výše úspor, růst a pokles životních nákladů,



úroveň úrokové sazby, růst a pokles cen; vlivy ekonomického prostředí se promítají do kupní síly a nákupních zvyklostí spotřebitelů; znalost těchto vlivů je užitečná pro odvození koupěschopné poptávky

- **demografické prostředí** – podstatné jsou zejména údaje o počtu obyvatel, o věkové struktuře, o hustotě osídlení, o pohlaví, o vzdělání a zaměstnání, trendy ve vývoji porodnosti a úmrtnosti, migrační tendence, změny životního stylu; demografické veličiny slouží jako nástroj pro odhad maximální velikosti trhu daného produktu a tempa jeho růstu a pro sestavování dlouhodobých prognóz vývoje spotřeby
- **přírodní prostředí** – vliv přírodních podmínek; různá omezení pro činnost podniku mohou vyplývat z klimatických a geografických poměrů; zahrnuje také přírodní zdroje potřebné pro zajištění výroby, které mohou být limitovány následujícími skutečnostmi:
  - ✓ nedostatkem a dostupností přírodních zdrojů
  - ✓ náročností společnosti na energie
  - ✓ znečišťováním životního prostředí
  - ✓ legislativními zásahy státní správy
  - ✓ veřejným míněním
- **technologické prostředí** – úzce souvisí s úrovní technického rozvoje, s vybaveností firmy; důležité je neztratit kontakt s technickým a technologickým rozvojem, neboť jinak se produkty stanou na trhu zastaralými a neschopnými konkurence
- **politické prostředí** – je tvořeno legislativou, státními orgány a politickými stranami; firma musí respektovat zákony a ostatní právní předpisy
- **kulturní prostředí** - vlivy vyplývající z hodnot, zvyků, postojů, přístupů a preferencí obyvatel určité země nebo oblasti, které ovlivňují jejich chování a jednání v oblasti hospodářské, politické a sociální

## 7.1 SWOT analýza

= komplexní metoda vyhodnocení veškerých stránek fungování organizace a její současné pozice, tzv. situační analýza. Zabývá se hodnocením marketingového prostředí firmy. Je nedílnou součástí marketingového řízení.

K posouzení vnějších vlivů slouží dvě analýzy, tzv. **O – T analýza – analýza příležitostí a analýza ohrožení**. Analýza příležitostí (O) umožňuje rozpoznat atraktivní příležitosti, které mohou přinést výhodu nad konkurencí nebo jiné výhody. Předvídá příznivé vlivy pro budoucnost. Analýza ohrožení (T) obsahuje rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí, např. hospodářská situace státu, vysoká úroková míra, nová legislativní opatření.

K rozboru vnitřních vlivů slouží **S – W analýza – analýza silných (S) a slabých (W) stránek podniku**. Na základě tohoto rozboru stanovuje organizace svoje možnosti a potenciál, identifikuje svoje vnitřní silné a slabé stránky.

### Struktura SWOT analýzy

<b>SW analýza</b>	<b>S</b> – silné stránky (strengths)	<b>W</b> – slabé stránky (weaknesses)
<b>OT analýza</b>	<b>O</b> – příležitosti (opportunities)	<b>T</b> – hrozby (thrests)

SWOT analýza se používá pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních vlivů, je kombinací analýzy S – W a O – T. Vzájemná interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek vůči příležitostem a nebezpečím pomůže organizacím získat důležité informace pro jejich další rozvoj. Úspěchu dosáhne organizace maximalizací svých předností a očekávaných příležitostí a současně minimalizací vlastních nedostatků a vnějších hrozeb.

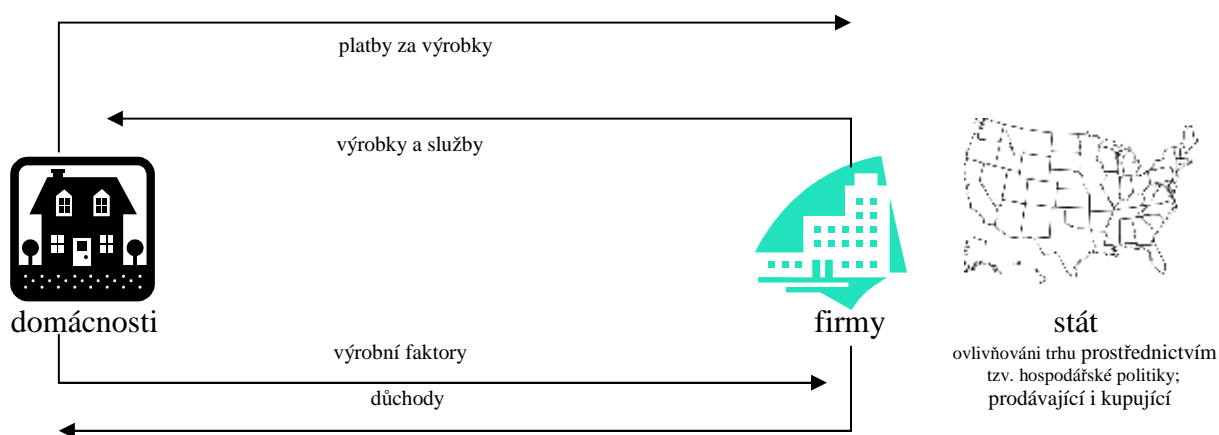


SWOT analýza členěná pomocí mřížky:

SWOT-analýza	Interní analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky	
Externí	<b>Příležitosti</b>	<p><i>S-O-Strategie:</i> Využití silné stránky pro získání konkurenční výhody.</p>	<p><i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.</p>
	<b>Hrozby</b>	<p><i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby ohrožující naše slabé stránky.</p>

## 8 Cílové trhy, segmentace trhů

Trh je místo, kde se střetávají prodávající s kupujícími, dochází zde ke směně zboží mezi tržními subjekty prostřednictvím peněz. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, firmy a stát.



Z hlediska marketingu představuje trh souhrn všech skutečných i potenciálních kupujících. Jeho velikost závisí na počtu kupujících majících zájem o určitý výrobek nebo službu, mající peníze a možnost si výrobek koupit.

Trhy můžeme dělit z různých hledisek:

- podle množství druhů zboží
  - ✓ dílčí (jeden druh zboží)
  - ✓ agregátní (trh veškerého zboží)
  
- z hlediska územního
  - ✓ místní (region města Prahy)
  - ✓ národní (ČR, Německo)
  - ✓ nadnárodní (Evropská unie)
  - ✓ světový – globální trh celého světa
  
- dle předmětu směny
  - ✓ výrobků a služeb
  - ✓ výrobních faktorů (práce, půda, kapitál)
  - ✓ finanční (peněžní a kapitálový)

V rámci marketingu je nutné trh přesně vymezit z hlediska produktu a subjektů trhu. Trh je nutné specifikovat také z hlediska prostorového i časového. Proto dále rozlišujeme:

- z hlediska marketingu trh
  - ✓ potenciální (tvoří ho spotřebitelé, kteří mají nebo mohou mít zájem o určitý a dostupný produkt)
  - ✓ aktuální (je tvořen spotřebiteli, kteří již produkt nakupují)
  - ✓ cílový (část trhu, kterou se podnik snaží získat)

Při prodeji svých produktů na trhu může firma zvolit dva základní přístupy vůči zákazníkům a provádět:

- **tržně nediferencovaný marketing** – oslovuje všechny zákazníky bez rozdílu, nerozlišuje jejich potřeby a přání; výhodou tohoto přístupu jsou nižší náklady na výrobu (hromadná výroba), reklamu i výzkum trhu
  
- **cílený marketing** – nesnaží se na trhu oslovit všechny zákazníky, ale pouze jejich určitou část; každý zákazník je individuální; trh je rozčleněn na jednotlivé segmenty, vychází se zcela z potřeb a přání zákazníků

Cílený marketing zahrnuje **tři základní etapy**:

1. segmentace trhu – smyslem je zjistit a určit segmenty
2. tržní zacílení – určit, na který segment se zaměříme
3. tržní umístění – hledat a zvolit prostředky pro získání zákazníků daného produktu

**Segmentace trhu** – nalezení skupin zákazníků podle určitých kritérií a následné rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty. Segment je skupina zákazníků majících podobné potřeby nebo přání, ale současně musí existovat rozdíly mezi těmito potřebami a přáními. Segmenty jsou

vnitřně homogenní, tj. co nejvíce podobné, a naopak mezi sebou co nejvíce heterogenní, tj. co nejvíce odlišné (např. rozdělení trhu obuvi na dámskou, pánskou, dětskou a sportovní; každý tržní segment má svá specifika, která se snaží uspokojit; nelze vyprodukovat výrobek – např. botu, která by vyhovovala všem tržním segmentům).

### **Výhody segmentace z hlediska marketingu**

- uspokojení potřeb zákazníka – je-li výrobek šit na míru, je velká pravděpodobnost, že si ho zákazník koupí
- efektivní propagace a distribuce – výrobek stačí propagovat jen pro určitou skupinu zákazníků a zároveň distribuovat jen k této skupině; nemusí se používat propagace a distribuce pro ostatní části trhu, které by neoslovil
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi – tím, že výrobek přizpůsobíme zákazníkovi, můžeme za něj požadovat vyšší cenu; zákazník, který si přeje určitý komfort, je ochoten za něj zaplatit, např. mobilní telefon – vyšší míra zisku pro firmu
- získání konkurenční výhody – tím, že nabídnou výrobek odlišný od jiných, vynutím si existenci nového trhu, kde v podstatě nemám žádnou konkurenci nebo není tak silná

### **Hlavní hlediska při rozhodování o rozdělení spotřebitelských trhů**

- **Geografické hledisko** – znamená rozdělení trhu podle územního hlediska na různé geografické jednotky – podle místa. Jiné potřeby mají zákazníci v přímořských oblastech, jiné zákazníci ve vnitrozemí a jiné v tropech. Rozdíly jsou i mezi venkovem a velkými městy.
- **Demografické hledisko** – základem je rozdělení trhu podle základních demografických charakteristik – věk, pohlaví, rodinný stav, fáze životního cyklu, vzdělání, náboženské vyznání, příjem, povolání, kulturní zvyklosti (např. časopisy pro ženy, náboženská literatura).
- **Psychologicko-sociální hledisko** - využívá příslušnosti spotřebitele k určité společenské vrstvě a jeho životního stylu, který souvisí se zájmem o produkty i s nákupním chováním, ze znaků osobnosti, s cílem nabídnout produkt odpovídající osobnosti spotřebitele.
- **Chování zákazníka** – sledujeme zejména frekvenci používání výrobku, věrnost značce a nákupní zvyklosti. Pro výrobce je důležitá zejména věrnost značce. Je vždy složitější a dražší získat nového zákazníka, než si udržet starého. Proto věrní zákazníci mívají určité výhody.

**Tržní zacílení** - znamená na který segment se zaměříme. Kdo bude cílová skupina zákazníků. K rozhodnutí by mělo dojít až po důkladném vyhodnocení segmentů. Firma se může zaměřit na jeden nebo na více vybraných segmentů. V případě více segmentů se volí použití rozdílných marketingových mixů. Může se také zaměřit na celý trh. Pak hovoříme o nesegmentovaném marketingu, tzv. hromadném (masovém) marketingu, např. sůl nebo cukr.

**Tržní umístění** - smyslem je odlišit se od konkurence, upozornit na sebe, strhnout na sebe pozornost. Toho docílíme několika faktory:

- vlastnosti výrobku a užitek – co zákazník získá koupí mého výrobku, je užitek z něj větší než užitek z výrobku konkurence, má lepší vlastnosti
- cena – jsou moji cenu zákazníci ochotni akceptovat, je vyšší nebo nižší než konkurenční cena, odpovídá užitku a vlastnostem výrobku
- kvalita – je vyšší nebo nižší než u konkurence, jaké je zpracování výrobku
- distribuce – dostane se výrobek k zákazníkovi snáze než konkurenční
- image – jak je můj výrobek, resp. značka vnímána na trhu, má lepší jméno než konkurence

Na základě těchto faktorů volíme odpovídající marketingový mix.

## 9 Zvláštnosti marketingu v pohostinství a v cestovním ruchu

Odvětví pohostinství a cestovního ruchu představuje skupinu vzájemně propojených organizací poskytujících služby zákazníkům, především mimo jejich trvalé bydliště. Marketing tohoto odvětví je specifický tím, že předmětem obchodu je služba, ne výrobek. Základní principy jsou v podstatě stejné, pouze je nutné brát v úvahu fakt, že ve službách převládá přímý kontakt poskytovatele se spotřebitelem.

Odlišnost marketingu služeb vychází z jejich vlastností, které jsou následující:

- **nehmotný charakter služeb** – oproti výrobku, který lze před zakoupením nejrůznějšími způsoby posuzovat, např. ochutnat, vyzkoušet, ohmatat, a to díky jeho věcnému charakteru, služby tímto způsobem hodnotit ani testovat nelze, z důvodu jejich nehmotnosti; jediným hodnotícím kritériem pak je předcházející vlastní zkušenost nebo zkušenost jiné osoby, která nám službu doporučila
- **místní a časová vázanost služeb** – realizace a spotřeba služeb probíhá většinou současně a za účasti zákazníka, zatímco výrobky jsou většinou vyráběny mimo místo jejich prodeje; služby nemají sériový charakter; kvalitu služeb a jejich kontrolu je obtížné zajistit, neboť úroveň služby je závislá na každém jedinci, který službu poskytuje
- **pomíjivost služeb** – výrobky mohou být vyráběny a poté skladovány, služby nikoli; neprodané služby se vytrácejí
- **distribuční cesty** – v oblasti služeb fyzicky neexistuje žádný distribuční systém, oproti výrobkům, pro jejichž přepravu od výrobce k zákazníkovi jsou navrhovány různé distribuční strategie; služby musí přijít zákazníci spotřebovat; nákup může být někdy realizován prostřednictvím zprostředkovatelů, např. cestovních kanceláří

- **podmíněnost nákladů** – u vyráběného zboží je většinou možné přesně stanovit fixní variabilní náklady; pro služby však platí jejich proměnlivost a nehmotnost, z toho důvodu charakter požadovaných služeb není možné přesně stanovit, neboť každý zákazník vyžaduje jinou pozornost
- **vztah služeb a provozovatele** – některé služby jsou neoddělitelné od jedince, který tyto služby poskytuje (pověst výborných šéfkuchařů, majitel restaurace); tyto osobnosti tak vytvářejí určitý image restaurace (díky vřelému vztahu k zákazníkům, ochotou, vytvářením příjemného prostředí)

Služby v pohostinství a cestovním ruchu se vyznačují specifickými charakteristikami, které u jiných služeb nenacházíme. Mezi základní **zvláštnosti** patří:

- **kratší expositura služeb** – pro vytvoření dobrého či špatného dojmu máme na zákazníka kratší dobu, neboť spotřeba služeb probíhá v kratším časovém intervalu (např. během hodiny)
- **výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb** – lidé mají sklon nakupovat zde služby, které odpovídají jejich představě; vyžadují co nejvíce informací a pozornosti; lidé se přiřazují k určité společenské skupině a tím pádem i k čerpání služeb spojených s touto společenskou úrovní; jediný zaměstnanec tak může ovlivnit, zda zákazník opět využije našich služeb
- **větší význam vnější stránky poskytovaných služeb** – zákazníci často vnější stránku spojují s kvalitou poskytovaných služeb, např. vybavení hotelu, restaurace, kanceláře, čistota, dekorace apod.
- **větší důraz na úroveň a image** – firmy vyvíjejí velké úsilí pro vyvolání patřičných asociací, zejména v rámci propagace, např. vhodně zvolenou reklamou nebo sloganem
- **složitější a proměnlivější distribuční cesty** – u služeb existují zvláštní skupiny zprostředkovatelů cestovního ruchu, které považují zákazníci za odborníky a berou jejich doporučení vážně, proto výrazně ovlivňují nákupní rozhodnutí zákazníka
- **větší závislost na komplementárních firmách** – spokojenost zákazníka se odvíjí od snahy všech zainteresovaných firem, které se o něj starají, tzn. od cestovní kanceláře až po kadeřníka v zajištěném hotelu; pokud jedna ze služeb nedosahuje úrovně ostatních, zákazník pak kriticky posuzuje i služby ostatní
- **snazší kopírování služeb** – většina služeb nemůže být oproti výrobkům chráněna patentem; konkurenti mohou volně navštěvovat místa, kde jsou služby spotřebovávány, a většinu tak mohou napodobit

- **větší důraz na propagaci mimo sezonu** – důvody jsou následující:
  - ✓ emotivní rozhodování zákazníků o dovolené, která se obvykle uskutečňuje v době hlavní letní nebo zimní sezony, probíhá se značným časovým předstihem, proto je vhodné tyto služby propagovat právě v době rozhodování zákazníků
  - ✓ kapacita zařízení je obvykle fixní; pokud je plně obsazena, nemůže být rychle rozšířena
  - ✓ v těchto resortech existují velké výkyvy ve výkonech v průběhu roku, proto vzrůstá tlak na využívání existující kapacity v období mimo hlavní sezonu; vhodnější je věnovat propagaci nejvíce pozornosti právě v období vrcholné poptávky

### **Rozšířený marketingový mix**

Marketing pohostinství a služeb vyžaduje odlišné přístupy:

- **Používání více než „4P“** – používá se rozšířený marketingový mix, který kromě tradičních prvků zahrnuje ještě další, a to:
  - ✓ **People (lidé)** – objevují se na obou stranách vzájemného vztahu. Oběma skupinám, zaměstnancům i zákazníkům, je nutné věnovat pozornost. Zaměstnancům zejména při jejich výběru, neboť ne všichni jsou vhodní pro práci s lidmi. Zákazníky je nutné brát jako cílové skupiny, které musí odpovídat našemu nabízenému produktu a jsou pro nás nejvýhodnější.
  - ✓ **Package a programming (tvoření balíčků služeb a jejich programování)** – techniky, které představují výraznou orientaci na zákazníka. Spočívají ve vytváření zvláštní nabídky kombinace různých služeb a souvisejících programů, které odpovídají zjištěným potřebám zákazníků, např. víkendové pobyty v centrech měst, pobyty pro důchodce se slevami, nabídky různých kurzů ve střediscích. Cílem je zvýšit konzumaci a prodej služeb zákazníkovi, který pak zaplatí souhrnnou cenu, která přesně odpovídá jeho přáním.
  - ✓ **Partnership (spolupráce)** – vzájemná spolupráce mezi komplementárními organizacemi, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníka buď pozitivně, nebo negativně, např. vztahy mezi hotely, restauracemi, se zprostředkovateli a s přepravci (letecké společnosti, autobusová a lodní doprava).
- **Větší význam ústní reklamy** – protože služby nelze předem vyzkoušet, musí zákazníci částečně spoléhat na doporučení těch, kteří již služby vyzkoušeli nebo o nich slyšeli. Pozitivní ústní informace je spojena s poskytováním trvale kvalitních služeb a vyvolává zvýšený zájem zákazníků.
- **Používání emotivní přitažlivosti propagace** – zákazníci častěji používají při nákupu emotivní a racionální rozhodování. Toho je třeba využít při propagaci. Někdy působí a rozhoduje i kouzlo osobnosti určitého člověka.
- **Složitější ověřování inovací** – z důvodů snadného kopírování služeb by podniky pohostinství a cestovního ruchu měly být připraveny měnit a inovovat služby zákazníkům.



- **Rostoucí význam dobrých vztahů s komplementárními firmami** – podnikatelé v oblasti pohostinství a cestovního ruchu nesmí podceňovat vzájemnou závislost na službách dodávaných komplementárními firmami, a proto by měli zajistit, aby jejich partneři dodávali služby stejné úrovně jako oni. Jen tak je možné zajistit celkovou spokojenost zákazníků.

*\*\*\* Všeobecně vždy u prováděných služeb musí platit zásada, že služby jsou od toho, aby sloužily zákazníkům, jsou vykovávány pro zákazníky a ne naopak.*

## Pracovní list č. 4

### 1. Vztah k mikroprostředí a makroprostředí firmy:

- a) firma může ovlivnit mikroprostředí a makroprostředí
- b) firma může ovlivnit mikroprostředí a nemůže ovlivnit makroprostředí
- c) firma může ovlivnit makroprostředí a nemůže ovlivnit mikroprostředí

### 2. Které složky tvoří mikroprostředí firmy:

.....

.....

### 3. Který z následujících ukazatelů nepatří mezi demografické:

- a) porodnost
- b) korupce
- c) vzdělání

### 4. Náboženství lze zařadit do prostředí:

- a) přírodního
- b) politického
- c) kulturního

### 5. Charakterizujte ekonomické makroprostředí firmy:

.....

.....

.....

.....

.....

### 6. SW analýza je:

- a) analýza silných a slabých stránek firmy
- b) analýza marketingového makroprostředí
- c) analýza příležitostí a hrozeb firmy

### 7. Trh:

- a) představuje souhrn všech skutečných a potenciálních kupujících
- b) je tvořen pouze kupujícími, kteří vytvářejí spotřebitelskou poptávku
- c) je místem, kde mimořádně neplatí zákony nabídky a poptávky

### 8. Pokud se firma nezaměřuje na potřeby a přání zákazníků, jedná se o:

- a) cílený marketing
- b) diferencovaný marketing
- c) nediferencovaný marketing

### 9. Jmenujte tři základní etapy cíleného marketingu:

.....

.....

**10. Segmentace trhu znamená:**

- a) střed nabídky a poptávky
- b) vyrobení jednoho výrobku pro všechny zákazníky
- c) nalezení skupin zákazníků

**11. Jaká hlavní hlediska bereme v úvahu při rozhodování o rozdělení spotřebitelských trhů:**

.....

.....

**12. Vysvětlete podstatu demografického hlediska:**

.....

.....

.....

.....

**13. Uveďte některé odlišnosti marketingu služeb v oblasti pohostinství:**

.....

.....

.....

.....

**14. Mezi specifické charakteristiky služeb v pohostinství a cestovním ruchu nepatří:**

- a) kratší expozitura služeb
- b) nemožnost kopírování služeb
- c) větší závislost na komplementárních firmách

**15. Specifikujte rozšířený marketingový mix v oblasti pohostinství a služeb, jmenujte některé odlišné přístupy:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Seznam použité literatury

### Literatura:

1. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Mag Consulting, 2003. 220 s.
2. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s.
3. KLÍNSKÝ, P., MÜNCH, O. *Ekonomika 2 pro OA a ostatní SŠ*. Praha: FORTUNA, 2003. 200 s.
4. KUNČAR, S. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov: SLAKUN, 1995. 414 s.
5. MOUDRÝ, M. *Marketing – Základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media s. r. o., 2008. 160 s.
6. SMETANA, F., MAREŠOVÁ, E. *Ekonomika pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2005. 224 s.
7. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
8. ŠKARABELOVÁ, S. *Marketing ve veřejném sektoru DSO*. Brno: MU, 2005. 214 s.

### Internetové zdroje:

1. WIKIPEDIE. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>
2. MANAGEMENT MANIA. *Životní cyklus výrobku (služby)*. [online]. Dostupné z <<http://managementmania.com/index.php/management-organizace/60-zakladni-pojmy/84-zivotni-cyklus>> [cit. 2011-03-23].